



Édition 2012

Sondage auprès de la population québécoise
sur le rôle, l'image et la satisfaction à l'égard
de la SAAQ

Rapport d'analyse final

Dossier 77236-172
18 décembre 2012

**Société de l'assurance
automobile**

Québec 

Leger
MARKETING

L'intelligence Marketing



- Léger Marketing est la plus importante firme de recherche marketing et de sondages à propriété canadienne avec plus de 600 professionnels travaillant à ses bureaux au Canada et aux États-Unis.
- Léger Marketing est le partenaire nord-américain du plus important réseau mondial de recherche Worldwide Independent Network (WIN) of Market Research.





Canada

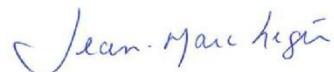
Montréal
Québec
Toronto
Ottawa
Edmonton
Calgary

États-Unis

Philadelphia, PA
Denver, CO
Tampa, FL

Nous sommes fiers de vous présenter ce rapport de recherche qui a été réalisé selon les normes rigoureuses de qualité de notre entreprise et de l'Association canadienne de recherche et d'intelligence marketing (ARIM). Nous sommes persuadés que cela répondra à vos préoccupations et nous espérons avoir le privilège de vous servir de nouveau dans un avenir rapproché.

La plus importante
firme de recherche
marketing et de sondages
à propriété canadienne



Jean-Marc Léger
Président

TABLE DES MATIÈRES



Contexte et objectifs	7
Méthodologie	9
Principaux faits saillants	13
<u>Analyse détaillée des résultats</u>	<u>18</u>
1. L'expérience client en général	19
1.1 Les contacts récents avec la SAAQ	20
1.2 Les moyens d'entrer en contact avec la SAAQ	21
1.3 Les motifs des contacts avec la SAAQ	22
1.4 L'utilisation des prestations électroniques de services de la SAAQ	23
1.5 La satisfaction générale à l'égard de la prestation de service	24
2. Le rôle de la SAAQ	25
2.1 La connaissance générale du rôle et de la mission de la SAAQ	26
2.2 L'appréciation du travail selon les rôles de la SAAQ	28
3. L'image perçue	33
3.1 L'image de la SAAQ en général	34
3.2 L'image spécifique de la SAAQ selon différentes composantes	36
4. Les perceptions positives et négatives	43
4.1 Les perceptions générales à l'égard de la SAAQ	44
4.2 Le rappel des éléments positifs	48
4.3 Le rappel des éléments négatifs	51

TABLE DES MATIÈRES

5. Les publicités de la SAAQ	54
5.1 Le rappel des publicités récentes de la SAAQ	55
5.2 L'appréciation des publicités récentes de la SAAQ	56
5.3 La notoriété de la SAAQ sur les réseaux sociaux	57
Profil des répondants	58
Annexes	62
Annexe 1 : Composition détaillée des régions administratives	63
Annexe 2 : Quelques mots sur le panel de Léger Marketing	65
Annexe 3 : Questionnaire	67



CONTEXTE ET OBJECTIFS





CONTEXTE ET OBJECTIFS

8

Sondage auprès de la population québécoise sur le rôle, l'image et la satisfaction à l'égard de la SAAQ

Connaître l'image perçue par la population québécoise de la Société de l'assurance automobile du Québec en 2012.

Le client est au cœur des préoccupations de la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) et, par conséquent, l'évaluation de la clientèle est une fonction essentielle pour lui permettre d'assurer l'implantation, l'efficacité et la pertinence de ses programmes et activités.

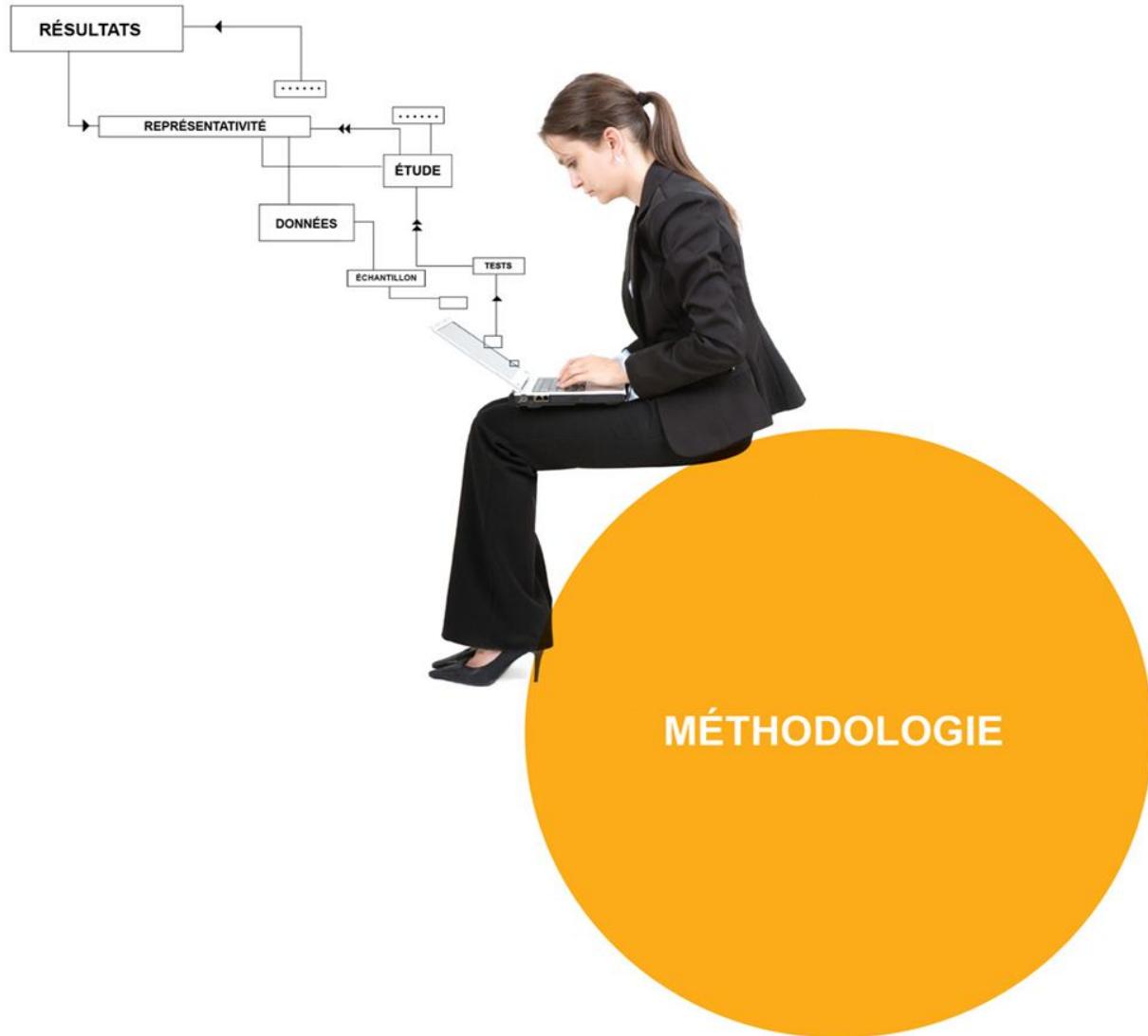
La SAAQ a mandaté Léger Marketing afin de réaliser une étude auprès de l'ensemble de la population visant à mesurer les perceptions des Québécois et Québécoises à l'égard de la société d'État, de sa mission et de son rôle, et de déterminer le niveau de satisfaction générale quant aux utilisateurs de ses services. L'analyse des résultats de l'étude servira à faire un diagnostic de la situation actuelle, aidera à mieux connaître les perceptions de la clientèle et à définir les éléments de la planification des communications.

Plus précisément, les objectifs de l'étude étaient de :

- Connaître l'expérience client de manière générale, à l'égard de l'utilisation des services, des motifs d'utilisation et de la satisfaction générale des utilisateurs;
- Définir la connaissance du public des différents rôles et de la mission de la SAAQ;
- Déterminer les perceptions positives et négatives de la population envers la SAAQ;
- Sonder la notoriété et l'appréciation des actions publicitaires récentes.

Quelle image se font les Québécois et Québécoises de la SAAQ ?

Le présent rapport expose les résultats obtenus auprès de la population québécoise sur le rôle, l'image et la satisfaction à l'égard de la SAAQ.





MÉTHODOLOGIE

10

Notre approche méthodologique

**Sondage
en ligne auprès
de la population
québécoise.**

**Au total,
1 153 Québécois et
Québécoises ont
participé à l'étude.**



Population à l'étude

Les Québécois et Québécoises âgés de 18 ans et plus, pouvant s'exprimer en français ou en anglais, et accessibles par voie électronique.

Méthode de collecte des données et échantillonnage

L'étude a été réalisée au moyen d'un sondage par Internet. À partir du panel d'internautes de Léger Marketing, l'échantillon a été tiré de façon aléatoire auprès des répondants potentiels selon un algorithme qui stratifie les invitations en fonction des caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, lieu de résidence) et en fonction de la date et du résultat des dernières invitations. L'ancienneté des panélistes chez Léger Marketing est aussi prise en compte lors du tirage de l'échantillon.

Au total, 8 086 courriels ont été acheminés aux panélistes sélectionnés dans l'échantillon et 1 153 questionnaires ont été remplis en ligne par des panélistes répondant aux critères d'admissibilité de l'étude.

Puisqu'il s'agit d'un sondage réalisé par Internet, il n'y a pas de marge d'erreur. À titre comparatif, un échantillon probabiliste de même taille (1 153 répondants) comporterait une marge d'erreur de +/- 2,9%, et ce, dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20).

Instrument de mesure

Le questionnaire a été élaboré par les professionnels de la SAAQ, à partir du questionnaire utilisé lors de mesures précédentes. Par la suite, il a été validé et traduit par les professionnels de Léger Marketing. Le questionnaire est composé de 43 questions, dont deux questions ouvertes et une question semi-ouverte, et sa durée moyenne est de 9 minutes.



MÉTHODOLOGIE

Notre approche méthodologique

Une démarche réalisée selon les règles de l'art régissant l'industrie de la recherche.



Prétest du questionnaire

Avant d'entreprendre la collecte officielle des données, un prétest a été réalisé le 6 novembre 2012 auprès de 22 répondants afin de valider le questionnaire et d'assurer son déroulement logique. À la suite du prétest, il n'y a pas eu d'ajustement apporté au questionnaire.

Collecte des données

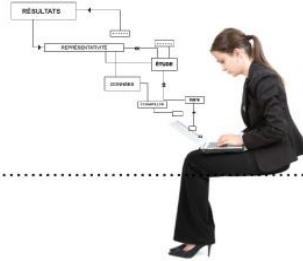
La collecte des données a été réalisée du 7 au 9 novembre 2012. Un courriel d'invitation a été envoyé aux panélistes pour les inviter à répondre au sondage (code d'accès unique) et Léger Marketing a assuré l'hébergement du sondage sur son serveur de façon sécuritaire. Un contrôle de qualité a été réalisé en continu tout au long de la collecte des données. Au total, 1 153 entrevues complètes ont été réalisées.

Pondération des données

Les données ont été pondérées pour corriger l'impact de la sous ou surreprésentation de certaines strates des populations ciblées par l'étude. Afin de redresser les déséquilibres et garantir la représentativité des données avec celles de la population québécoise, la statisticienne de Léger Marketing a pondéré les données en fonction de la distribution réelle de la population selon la région, le sexe, l'âge, le niveau de scolarité, la langue maternelle, le fait de vivre avec des enfants âgés de moins de 18 ans et d'être titulaire d'un permis de conduire valide au Québec (sources : Statistique Canada, recensement 2011 et SAAQ, bilan 2008).

Analyse des résultats

Pour chacune des variables à l'étude, les résultats globaux sont présentés dans un tableau ou un graphique. Des tests de proportions ont été effectués pour identifier les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes de la population; ces différences sont d'ailleurs relevées dans l'analyse des résultats.



MÉTHODOLOGIE

12

Notes de lecture du rapport

Comment lire les résultats ?

Dans les tableaux et les graphiques, le « n » représente le nombre réel de personnes interrogées.

Le cas échéant, les totaux différents de 100% sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier. Aussi dans certains cas, les répondants pouvaient fournir plus d'une réponse. Les totaux à ces questions excèdent 100%.

La forme masculine utilisée dans le texte désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle n'est utilisée qu'à la seule fin d'alléger le texte et d'en faciliter la compréhension.





PRINCIPAUX FAITS SAILLANTS

14

Ce que l'on retient des résultats ...

Les résultats de l'étude auprès de la population québécoise sur le rôle, l'image et la satisfaction à l'égard de la SAAQ nous permettent de dresser certains constats généraux sur l'expérience client des utilisateurs, la connaissance des rôles et de la mission de l'organisme public, les perceptions de la population à son égard, de même que la notoriété et l'appréciation des actions publicitaires récentes.

Une expérience client satisfaisante pour les utilisateurs des services de la SAAQ.

- Au cours des 12 mois précédent l'étude, 41% des citoyens interrogés affirment être entrés en contact avec l'organisme public, principalement dans un point de service (87%). Par ailleurs, certains ont contacté la SAAQ par voie téléphonique (17%) ou électronique (16%). Il appert aussi que 11% de la population sondée a utilisé les prestations électroniques de services au cours de la même période.
- Les motivations à joindre la SAAQ sont nombreuses, mais la majorité concerne le permis ou l'immatriculation d'un véhicule (89%).
- Enfin, **86% des utilisateurs des services** de la SAAQ au cours des 12 derniers mois, y compris les utilisateurs des prestations électroniques de services, se disent satisfaits de leur expérience générale avec l'organisme.

Une connaissance notable du rôle et de la mission de l'organisme.

- Interrogés sur leur connaissance générale du rôle et de la mission de la SAAQ, **73% des citoyens** disent bien connaître ses aspects, alors que 24% affirment le contraire.
- Toujours de l'avis des citoyens, la SAAQ assume particulièrement bien son rôle de gestion de l'accès au réseau routier (80% le pensent), de même que la réalisation d'actions de promotion de la sécurité routière (77%) et la surveillance et le contrôle du transport routier des personnes et des biens (62%).
- **Néanmoins**, certains rôles semblent moins bien connus de la population, soit celui de l'indemnisation des personnes accidentées de la route et la facilitation de leur réadaptation, ainsi que la détermination des contributions d'assurance et la gestion des fonds publics, plus d'un citoyen sur cinq n'étant pas en mesure de se prononcer sur ces éléments.



PRINCIPAUX FAITS SAILLANTS

15

Ce que l'on retient des résultats ...

Une image positive, bien que la Société gagnerait à informer davantage la population sur certains éléments.

- De manière générale, 61% des citoyens interrogés affirment avoir une impression positive de la SAAQ, alors que 17% en ont une négative et 20% sont neutres.
- Au niveau des différents aspects évalués par les citoyens, on constate que les impressions sont plus souvent positives que négatives, quoique plusieurs éléments obtiennent des taux de non-réponse élevés. Ce dernier constat sous-tend, probablement, une certaine méconnaissance du public à l'égard de certains aspects moins bien connus, notamment la gestion de l'organisme et le traitement équitable des victimes d'accidents.

	Impression positive	Impression négative	Neutre ou ne se prononce pas
○ Les campagnes de sensibilisation, conseils, publicités et informations	79%	11%	10%
○ La qualité du service à la clientèle dans les points de service	66%	16%	18%
○ L'accessibilité des points de service et les heures d'ouverture	63%	19%	18%
○ Le régime public d'assurance automobile du Québec	54%	20%	26%
○ La gestion de l'organisme	40%	20%	40%
○ Le traitement équitable des victimes d'accidents	34%	30%	36%
○ Le délai d'attente au téléphone ou dans un centre de service	34%	31%	35%
○ La qualité du service à la clientèle au téléphone	33%	16%	51%
○ Le coût des permis de conduire et de l'immatriculation	32%	53%	15%



PRINCIPAUX FAITS SAILLANTS

16

Ce que l'on retient des résultats ...

Une qualité de service bien perçue et un degré de confiance appréciable.

- Globalement, les citoyens s'entendent pour apprécier la qualité de service de la SAAQ, 74% étant d'avis que celle-ci offre des services de bonne qualité à sa clientèle. Par ailleurs, 66% affirment que la SAAQ leur inspire confiance.
- Cependant, plus d'un citoyen sur cinq ne peut se prononcer sur l'ouverture et la sincérité des communications de l'organisme avec ses clients, de même que sur sa crédibilité et la transparence de sa gestion.

	En accord	En désaccord	Ne se prononce pas
○ La SAAQ offre des services de bonne qualité	74%	15%	11%
○ La SAAQ m'inspire confiance	66%	21%	13%
○ La SAAQ communique ouvertement et sincèrement avec ses clients	58%	21%	21%
○ La SAAQ est crédible et a une gestion transparente	48%	26%	26%

Des éléments positifs et négatifs à l'égard de la SAAQ dans l'actualité québécoise.

- 19% des citoyens interrogés ont le souvenir d'avoir vu, lu ou entendu des éléments positifs à l'égard de la SAAQ dans les médias au cours des trois mois précédent l'étude. Parmi les éléments les plus mentionnés, on retrouve les publicités récentes de l'organisme, notamment celles sur les textos au volant, de même que différentes campagnes de sensibilisation.
- À l'inverse, 11% des citoyens affirment se souvenir d'éléments négatifs dans l'actualité à l'égard de la société d'État, notamment en ce qui concerne l'indemnisation des victimes d'accidents de la route.
- De plus, 64% des citoyens se souviennent avoir été exposés à une ou des publicités de la SAAQ au cours des trois derniers mois et 81% d'entre eux affirment que celles-ci leur ont plus.
- Enfin, 6% disent avoir entendu parler de l'organisme public sur les médias sociaux, notamment les jeunes âgés de 18 à 24 ans (11%).



PRINCIPAUX FAITS SAILLANTS

17

En conclusion ...

Dans l'ensemble, la SAAQ est bien perçue par la population québécoise.

- Les services courants sont appréciés des utilisateurs, alors que les non-utilisateurs récents en ont aussi une bonne perception.
- Les campagnes de sensibilisation et de prévention sur la sécurité routière sont également très bien perçues des citoyens, qui affirment, par ailleurs, en apprécier les créatifs.
- La gestion de l'accès au réseau routier, le service le plus direct à la clientèle, semble aussi satisfaire les usagers.

Ce que la SAAQ fait publiquement, par des campagnes de sensibilisation ou par ses relations avec la clientèle, elle le fait bien.

Cependant, des perceptions des citoyens demeurent incertaines, notamment au niveau du traitement des victimes d'accidents de la route et de la gestion de l'organisme.

- Certains éléments du rôle, de la mission ou des actions concrètes de la SAAQ sont plus techniques et moins connus de la population qui a plus de difficulté en s'en faire une opinion.
- L'actualité récente sur la Commission d'enquête et le cynisme à l'égard des administrations publiques peuvent aussi avoir influé sur les perceptions à l'égard de la Société, et ce, même si rien n'entache directement sa réputation.

Afin de mieux définir l'image de la SAAQ dans la population, il faut penser à ...

- ... communiquer davantage les rôles moins facilement compréhensibles de la population, mais qui sont au cœur de la mission de l'organisme.
- ... mettre en vitrine les bons coups, notamment au niveau de la gestion de l'organisme et de l'indemnisation des victimes d'accidents de la route.
- ... continuer de communiquer sur les médias sociaux afin d'augmenter la notoriété et d'engendrer des répercussions positives sur les perceptions des citoyens.



1. L'expérience client en général



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

20

1. L'expérience client en général

1.1 Les contacts récents avec la SAAQ

Plusieurs Québécois et Québécoises ont eu personnellement à faire avec la SAAQ au cours de la dernière année.

Au cours des 12 derniers mois, 41% des personnes interrogées sont personnellement entrées en contact avec la SAAQ. Ces personnes sont **plus nombreuses** parmi les sous-groupes suivants :

- les conducteurs (50% contre 10% des non-conducteurs);
- les personnes disposant d'un revenu familial brut annuel de 80 000 \$ et plus (50%);
- les résidents des autres régions du Québec que celles de Montréal ou Québec (48%);
- les personnes vivant avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (48%);
- celles ayant été victimes d'un accident de la route, ou connaissant quelqu'un qui l'a été (47%);
- les travailleurs, à temps plein ou partiel (46%).

Q13. Au cours des 12 derniers mois avez-vous personnellement été en contact avec la SAAQ ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1153)

20% disent aussi avoir utilisé les prestations électroniques de services.





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

21

1. L'expérience client en général

1.2 Les moyens d'entrer en contact avec la SAAQ

Les contacts en personne sont plus souvent privilégiés par les citoyens pour traiter avec l'organisme public.

Interrogées sur les moyens par lesquels elles sont entrées en contact avec l'organisme public, 87% des personnes concernées disent s'être rendues dans un point de service. Ce type de contact est prédominant chez les jeunes âgés de 18 à 24 ans (98%), de même que chez les personnes ayant été victimes d'un accident de la route, ou connaissant quelqu'un qui l'a été (89%).

Dans de moindres proportions, le téléphone a été utilisé par 17% des personnes concernées, alors qu'Internet l'a été par 16% du même groupe. Notons que très peu de répondants ont dit être entrés en contact avec la SAAQ par l'intermédiaire des médias sociaux (moins de 1% des mentions).

Q14. De quelle façon ?

Base : Les répondants qui sont entrés en contact avec la SAAQ au cours des 12 derniers mois

Plusieurs réponses possibles	(n=537)
Dans un point de service	87%
Par téléphone	17%
Par Internet	16%
Par les médias sociaux (Facebook ou Twitter)	< 1%
Ne sais pas / Préfère ne pas répondre	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

22

1. L'expérience client en général

1.3 Les motifs des contacts avec la SAAQ

Le permis ou
l'immatriculation
sont les
principales raisons
des contacts des
citoyens avec la
SAAQ.

Les citoyens concernés se sont d'abord adressés à la SAAQ concernant le permis de conduire ou l'immatriculation d'un véhicule (89% l'ont fait au cours des 12 derniers mois).

Soulignons que ces personnes sont proportionnellement **plus nombreuses** à s'être dirigées vers un point de service pour le traitement de leur demande (92%). Par ailleurs, les demandes d'information (12% des mentions) ont plus particulièrement été considérées par voie téléphonique (38%) ou électronique (36%).

Q15. Cela concernait ... ?

Base : Les répondants qui sont entrés en contact avec la SAAQ au cours des 12 derniers mois

Plusieurs réponses possibles	(n=537)
Un permis ou l'immatriculation	89%
Une demande d'information sur autre chose	12%
Un changement d'adresse	9%
Une personne accidentée	4%
Le renouvellement de la carte de la RAMQ	2%
Un transfert de propriété	2%
Une attestation médicale pour les personnes âgées de 75 ans et plus	1%
Un remisage	1%
Autres motifs	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

23

1. L'expérience client en général

1.4 L'utilisation des prestations électroniques de services de la SAAQ

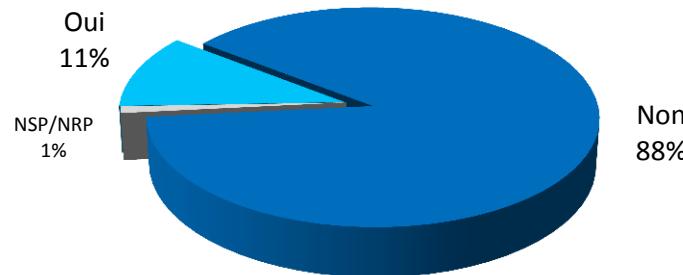
Environ une personne sur dix a utilisé les services en ligne SAAQclic au cours de la dernière année.

Au cours des 12 derniers mois, 11% des personnes interrogées ont utilisé les prestations électroniques de services disponibles sur le site Internet de la SAAQ.

Les conducteurs (14% contre 5% des non-conducteurs) sont **plus susceptibles** de les avoir utilisées au cours de la dernière année.



Q16. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous utilisé les prestations électroniques de services de la SAAQ disponibles sur son site Internet ?
Base : L'ensemble des répondants (n=1153)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

24

1. L'expérience client en général

Les contacts avec la SAAQ sont satisfaisants pour la majorité des citoyens ayant utilisé ses services.

1.5 La satisfaction générale à l'égard de la prestation de service

Les Québécois et Québécoises étant entrés en contact avec la SAAQ au cours de l'année précédent l'étude se montrent généralement satisfaits de leur expérience de service. De fait, 86% d'entre eux se disent satisfaits de leur expérience globale avec l'organisme public. Chez les utilisateurs des prestations électroniques de services, 89% se montrent satisfaits.

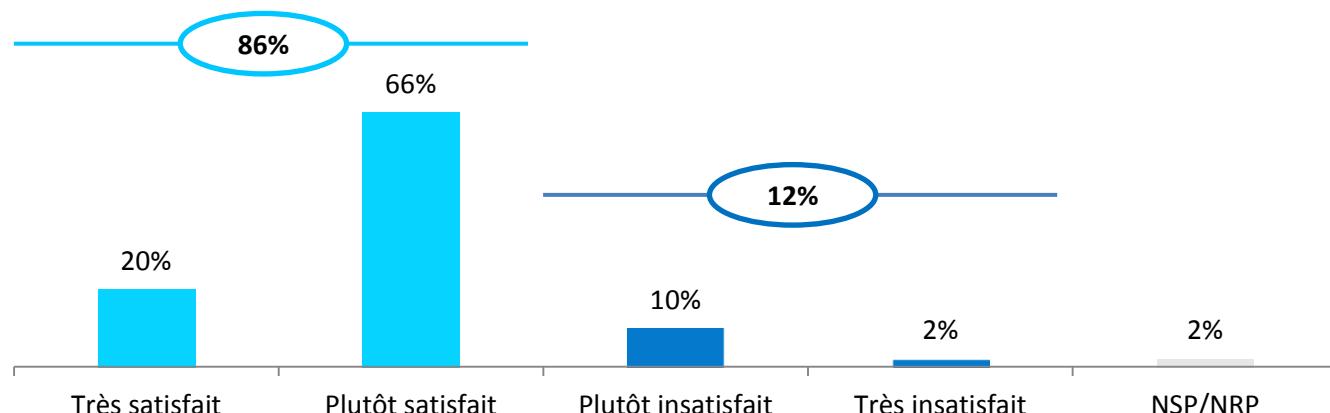
Notons que l'expérience globale avec la SAAQ est sensiblement **moins satisfaisante** pour les personnes ayant été victimes d'un accident de la route, ou connaissant quelqu'un qui l'a été (85% en sont satisfaits contre 91% des personnes pour qui ce n'est pas le cas), et pour les personnes ayant eu des contacts téléphoniques (77%).

Q17. Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait de votre expérience globale avec la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) ?

Base : Les répondants qui sont entrés en contact avec la SAAQ ou qui ont utilisé ses prestations électroniques de services au cours des 12 derniers mois (n=588)

Taux de satisfaction par type de contacts :

- Prestations électroniques : 89%
- Point de service : 85%
- Internet : 83%
- Téléphone : 77%



2. Le rôle de la SAAQ



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

26

2. Le rôle de la SAAQ

2.1 La connaissance générale du rôle et de la mission de la SAAQ

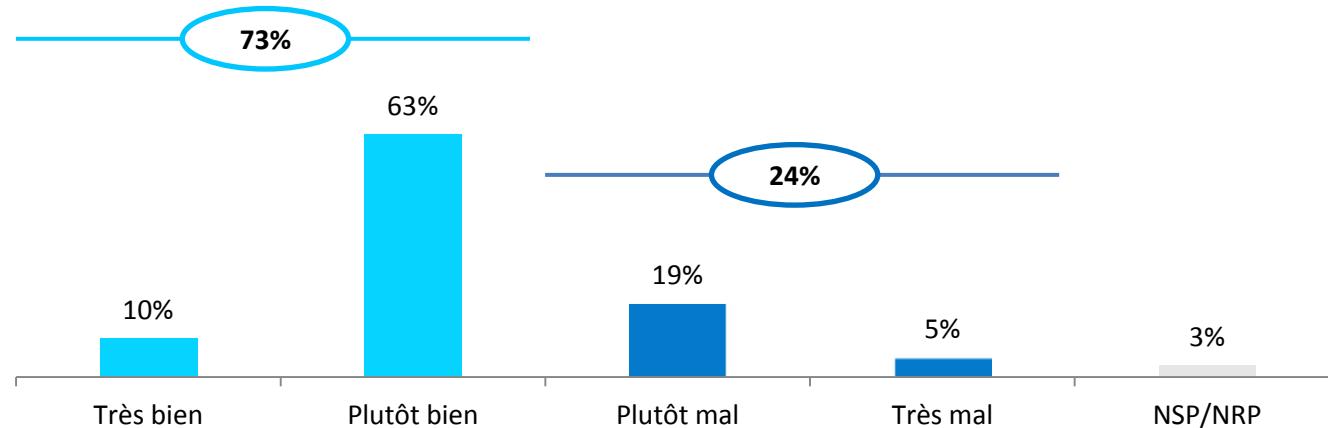
Les citoyens affirment en majorité connaître le rôle et la mission de la SAAQ.

De manière générale, les citoyens de la province estiment connaître passablement bien le rôle et la mission de l'organisme public. C'est du moins ce qu'affirment 73% d'entre eux qui disent connaître ces aspects plutôt bien (63%) ou très bien (10%).

Il demeure néanmoins que 24% des citoyens avouent mal connaître le travail de la SAAQ.

Q1. De manière générale, à quel point diriez-vous que vous connaissez le rôle et la mission de la Société de l'assurance automobile du Québec ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1153)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

27

2. Le rôle de la SAAQ

2.1 La connaissance générale du rôle et de la mission de la SAAQ - suite

73% des citoyens disent bien connaître le rôle et la mission de la SAAQ.

Les personnes appartenant aux sous-groupes suivants sont plus nombreuses, en proportion, à se considérer **bien informées** sur le rôle et la mission de la SAAQ :

- les personnes étant entrées en contact avec la SAAQ au cours des 12 derniers mois (83%);
- celles âgées de 25 à 34 ans (82%);
- celles vivant avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (82%);
- celles disposant d'un revenu familial brut annuel de 40 000 \$ et plus (82%);
- les conducteurs (81%);
- les hommes (81%);
- les résidents des autres régions du Québec que celles de Montréal ou Québec (79%);
- les travailleurs, à temps plein ou partiel (79%);
- les francophones (78%);
- les personnes ayant été victimes d'un accident de la route, ou connaissant quelqu'un qui l'a été (78%).

Au contraire, la connaissance du rôle et de la mission de la SAAQ est **moins élevée** parmi :

- les personnes ne vivant pas avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (69%);
- les résidents de la grande région de Montréal (68%);
- les personnes n'étant pas entrées en contact avec la SAAQ au cours des 12 derniers mois (67%);
- celles n'ayant jamais été victimes d'un accident, ou ne connaissant pas quelqu'un qui l'a été (66%);
- les femmes (65%);
- les personnes n'étant pas sur le marché du travail (65%);
- celles disposant d'un revenu familial brut annuel inférieur à 40 000 \$ (63%);
- les non-francophones (58%);
- les non-conducteurs (47%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

28

2. Le rôle de la SAAQ

2.2 L'appréciation du travail selon les rôles de la SAAQ

**Globalement,
les citoyens
évaluent
positivement le
travail de la SAAQ.**

Les Québécois et Québécoises ont été invités à se prononcer sur leur appréciation du travail de la SAAQ à l'égard de chacun des rôles composant sa mission. Ainsi, les citoyens ont exprimé leur opinion envers cinq rôles distincts, soit les actions de promotion et de prévention, les contributions d'assurance et la gestion, l'accès au réseau routier, l'indemnisation des personnes accidentées de la route, et la surveillance et le contrôle du transport routier.

Les résultats démontrent une appréciation générale du travail de la SAAQ en ce qui concerne la gestion de l'accès au réseau routier (permis et immatriculation) (80% trouvent que la SAAQ assume bien ce rôle) et de la réalisation d'actions de promotion de la sécurité routière et de prévention (77%). La surveillance et le contrôle du transport routier des personnes et des biens sont aussi estimés de la plupart des citoyens interrogés (62%).

Dans de moindres proportions, les citoyens sont moins nombreux à considérer que la SAAQ réalise bien ses rôles d'indemnisation des personnes accidentées de la route et la facilitation de leur réadaptation (52%), de même que la détermination des contributions d'assurance et la gestion des fonds publics (48%). De fait, ces actions sont moins visibles et plus techniques du point de vue de la population générale, qui doit déployer de plus grands efforts pour accroître sa connaissance sur ces sujets. Également, il s'agit de deux sujets qui font beaucoup de bruit dans les médias, qui mettent en évidence des cas particuliers de personnes insatisfaites. Par ailleurs, les taux de non-réponse à ces éléments démontrent bien ce phénomène (21% de non-réponse pour l'indemnisation et 22% pour la détermination des contributions d'assurance).

Le détail des résultats est présenté aux pages suivantes.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

29

2. Le rôle de la SAAQ

2.2 L'appréciation du travail selon les rôles de la SAAQ - suite

Q2A-E. Diriez-vous que la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) assume bien chacun des rôles suivants ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1153)

	Total BIEN	Très bien	Plutôt bien	Total MAL	Plutôt mal	Très mal	NSP/ NRP
La gestion de l'accès au réseau routier (le permis de conduire et l'immatriculation des véhicules)	80%	26%	54%	13%	10%	3%	7%
La réalisation d'actions de promotion de la sécurité routière et de prévention	77%	23%	54%	14%	11%	3%	9%
La surveillance et le contrôle du transport routier des personnes et des biens	62%	9%	53%	22%	18%	4%	16%
L'indemnisation des personnes accidentées de la route et la facilitation de leur réadaptation	52%	10%	42%	27%	18%	9%	21%
La détermination des contributions d'assurance et la gestion des fonds publics	48%	6%	42%	30%	24%	6%	22%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

30

2. Le rôle de la SAAQ

2.2 L'appréciation du travail selon les rôles de la SAAQ - suite

En ce qui concerne chacun des rôles de la SAAQ, les sous-groupes suivants sont proportionnellement plus nombreux à affirmer que celle-ci les assume plutôt bien ou très bien ...

... la gestion de l'accès au réseau routier (80% de l'ensemble)

- les personnes disposant d'un revenu familial brut annuel de 60 000 \$ et plus (90%);
- celles vivant avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (86%);
- les conducteurs (85% contre 66% des non-conducteurs);
- les résidents des autres régions du Québec que celles de Montréal ou Québec (84%);
- les femmes (83% contre 78% des hommes);
- les francophones (83% contre 73% des non-francophones).

... la réalisation d'actions de promotion de la sécurité routière et de prévention (77% de l'ensemble)

- les personnes vivant avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (88%);
- celles disposant d'un revenu familial brut annuel de 60 000 \$ et plus (88%);
- les résidents de la grande région de Québec (85%);
- les conducteurs (83% contre 57% des non-conducteurs);
- les personnes âgées de 25 à 34 ans (83%);
- les francophones (80% contre 65% des non-francophones);
- les travailleurs, à temps plein ou partiel (79%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

31

2. Le rôle de la SAAQ

2.2 L'appréciation du travail selon le rôle de la SAAQ - suite

... la surveillance et le contrôle du transport routier des personnes et des biens (62% de l'ensemble)

- les personnes disposant d'un revenu familial brut annuel compris entre 60 000 \$ et 79 999 \$ (73%);
- celles vivant avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (69%);
- celles détenant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (69%);
- les conducteurs (65% contre 50% des non-conducteurs);
- les hommes (65% contre 58% des femmes);
- les résidents des autres régions du Québec que celles de Montréal ou Québec (65%).

... l'indemnisation des personnes accidentées et la facilitation de leur réadaptation (52% de l'ensemble)

- les personnes vivant avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (64%);
- celles disposant d'un revenu familial brut annuel compris entre 60 000 \$ et 79 999 \$ (60%);
- celles âgées de 35 à 44 ans (59%);
- les conducteurs (56% contre 38% des non-conducteurs);
- les personnes ayant été victimes d'un accident de la route, ou connaissant quelqu'un qui l'a été (56% contre 48% de celles dont ce n'est pas le cas);
- les travailleurs, à temps plein ou partiel (55%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

32

2. Le rôle de la SAAQ

2.2 L'appréciation du travail selon les rôles de la SAAQ - suite

... la détermination des contributions d'assurance et la gestion des fonds publics (48% de l'ensemble)

- les personnes détenant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (54%);
- les retraités (53%);
- les hommes (52% contre 44% des femmes);
- les personnes n'ayant jamais été victimes d'un accident, ou ne connaissant pas quelqu'un qui l'a été (52% contre 46% de celles dont c'est le cas).

3. L'image perçue



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

34

3. L'image perçue

3.1 L'image de la SAAQ en général

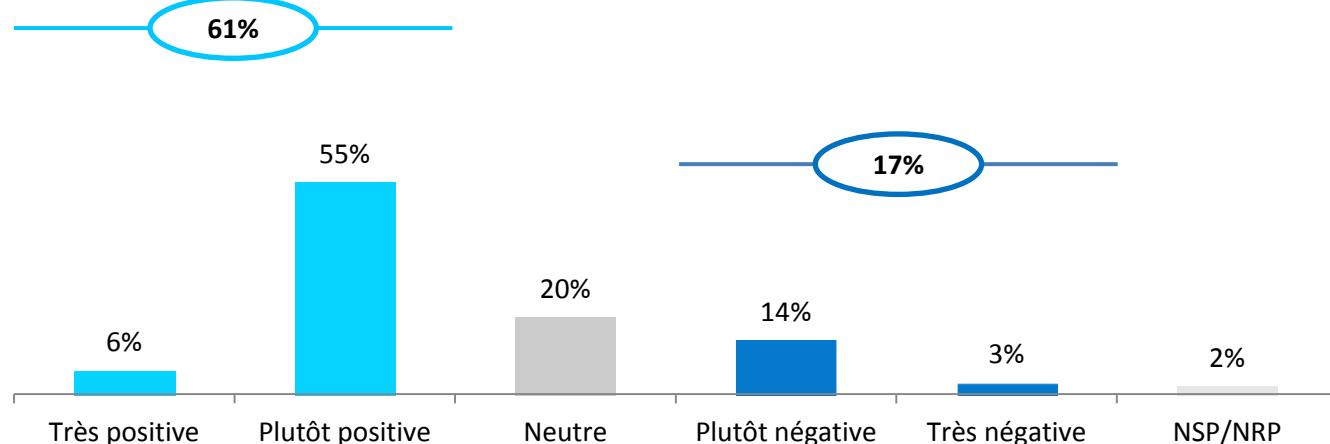
Au total,
61% des
Québécois et
Québécoises
ont une
impression
positive de la
société d'État.

Invitées à donner leur impression générale de la SAAQ, 61% des personnes interrogées indiquent en avoir une impression générale positive, soit plutôt positive (55%) ou très positive (6%).

À l'inverse, 17% affirment le contraire, alors que 20% se disent en position neutre.

Q3. De manière générale, avez-vous une impression très positive, plutôt positive, plutôt négative ou très négative de la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1153)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

35

3. L'image perçue

3.1 L'image de la SAAQ en général - suite

61% des citoyens de la province disent avoir une impression positive de la SAAQ dans son ensemble.

Ces personnes sont proportionnellement **plus nombreuses** parmi les sous-groupes suivants :

- les personnes disposant d'un revenu familial brut annuel de 80 000 \$ et plus (71%);
- celles affirmant bien connaître le rôle et la mission de la SAAQ (69%);
- celles étant entrées en contact avec la SAAQ au cours des 12 derniers mois (67%);
- celles vivant avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (67%);
- les conducteurs (67%);
- les résidents des autres régions du Québec que celles de Montréal ou Québec (67%);
- les retraités (66%);
- les francophones (64%).

En revanche, cette impression positive est **moins élevée** parmi :

- les personnes ne vivant pas avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (58%);
- celles n'étant pas entrées en contact avec la SAAQ au cours des 12 derniers mois (57%);
- les résidents de la grande région de Montréal (55%);
- les non-francophones (52%);
- les non-conducteurs (44%);
- les étudiants (43%);
- les personnes affirmant mal connaître le rôle et la mission de la SAAQ (40%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

36

3. L'image perçue

3.2 L'image spécifique de la SAAQ selon différentes composantes

Bien que suscitant des impressions généralement positives, la SAAQ devrait davantage informer la population sur certains aspects de la prestation de services.

Les Québécois et Québécoises ont par la suite été invités à donner leur impression de la SAAQ relativement à plusieurs composantes de son offre de services. Ainsi, les citoyens ont exprimé leur opinion envers neuf aspects de la prestation de services de l'organisme public, soit la gestion de l'organisme, le traitement des victimes d'accidents, les campagnes de sensibilisation, les coûts, le service à la clientèle, l'accessibilité et les délais d'attente, et le régime public d'assurance automobile dans son ensemble.

Globalement, la population québécoise a une impression plutôt positive à l'égard de chacune des composantes évaluées, quoique quelques aspects plus techniques révèlent une certaine méconnaissance du public. De fait, alors que plus de six personnes interrogées sur dix ont une impression positive des campagnes de sensibilisation (79%), de la qualité du service à la clientèle dans les points de service (66%) et de l'accessibilité des points de services et des heures d'ouverture (63%), les autres aspects récoltent des avis partagés et des taux de non-réponse élevés.

Ainsi, 54% des citoyens ont une impression positive du régime public d'assurance automobile du Québec, 40% de la gestion de l'organisme, 34% du traitement équitable des victimes, 34% du délai d'attente au téléphone ou dans un point de service et 33% de la qualité du service à la clientèle au téléphone. Soulignons que les taux d'opinion neutre ou de non-réponse à ces éléments varient de 26% à 51%.

Enfin, le coût du permis et de l'immatriculation est l'élément le moins bien perçu avec 53% d'impressions négatives. Ce constat n'a rien de surprenant considérant qu'il touche directement au portefeuille de la population.

Le détail des résultats est présenté aux pages suivantes.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

37

3. L'image perçue

3.2 L'image spécifique de la SAAQ selon différentes composantes - suite

Q4A-I. Maintenant, diriez-vous que vous avez une impression très positive, plutôt positive, plutôt négative ou très négative de la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) en ce qui concerne ... :

Base : L'ensemble des répondants (n=1153)

	Total POSITIVE	Très positive	Plutôt positive	Total NÉGATIVE	Plutôt négative	Très négative	NEUTRE	NSP/ NRP
Les campagnes de sensibilisation, conseils, publicités et informations pour la prévention en matière de sécurité routière	79%	23%	56%	11%	9%	2%	5%	5%
La qualité du service à la clientèle dans les points de service	66%	14%	52%	16%	12%	4%	9%	9%
L'accessibilité des points de service et les heures d'ouverture	63%	11%	52%	19%	14%	5%	10%	8%
Le régime public d'assurance automobile du Québec	54%	8%	46%	20%	15%	5%	14%	12%
La gestion de l'organisme	40%	4%	36%	20%	15%	5%	19%	21%
Le traitement équitable des victimes d'accidents	34%	4%	30%	30%	20%	10%	12%	24%

Suite à la page suivante ➤



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

38

3. L'image perçue

3.2 L'image spécifique de la SAAQ selon différentes composantes - suite

Q4A-I. Maintenant, diriez-vous que vous avez une impression très positive, plutôt positive, plutôt négative ou très négative de la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) en ce qui concerne ... :

Base : L'ensemble des répondants (n=1153)

	Total POSITIVE	Très positive	Plutôt positive	Total NÉGATIVE	Plutôt négative	Très négative	Neutre	NSP/ NRP
Le délai d'attente pour parler à un préposé aux renseignements au téléphone ou le délai d'attente dans un centre de service	34%	5%	29%	31%	22%	9%	13%	22%
La qualité du service à la clientèle au téléphone	33%	6%	27%	16%	12%	4%	14%	37%
Le coût des permis de conduire et de l'immatriculation	32%	4%	28%	53%	32%	21%	9%	6%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

39

3. L'image perçue

3.2 L'image spécifique de la SAAQ selon différentes composantes - suite

Les sous-groupes suivants sont proportionnellement plus nombreux à avoir une impression positive de ...

... les campagnes de sensibilisation, conseils, publicités et informations (79% de l'ensemble)

- les personnes vivant avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (88%);
- celles disposant d'un revenu familial brut annuel de 60 000 \$ et plus (86%);
- les conducteurs (83% contre 64% des non-conducteurs);
- les personnes affirmant bien connaître le rôle et la mission de la SAAQ (83%);
- les francophones (82% contre 66% des non-francophones);
- les personnes étant entrées en contact avec la SAAQ au cours des 12 derniers mois (82%);
- les femmes (81% contre 76% des hommes).

... la qualité du service à la clientèle dans les points de services (66%)

- les personnes disposant d'un revenu familial brut annuel compris entre 40 000 \$ et 79 999 \$ (78%);
- celles étant entrées en contact avec la SAAQ au cours des 12 derniers mois (75%), notamment dans un point de service (76%);
- celles âgées de 45 à 54 ans (74%) et de 65 ans et plus (72%);
- celles détenant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (73%);
- celles affirmant bien connaître le rôle et la mission de la SAAQ (72%);
- les conducteurs (71% contre 47% des non-conducteurs);
- les retraités (71%);
- les résidents des autres régions du Québec que celles de Montréal ou Québec (70%);
- les francophones (68% contre 58% des non-francophones).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

40

3. L'image perçue

3.2 L'image spécifique de la SAAQ selon différentes composantes - suite

... l'accessibilité des points de service et les heures d'ouverture (63% de l'ensemble)

- les personnes âgées de 65 ans et plus (72%);
- celles disposant d'un revenu familial brut compris entre 40 000 \$ et 59 999 \$ (72%);
- les retraités (71%);
- les personnes détenant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (70%);
- celles étant entrées en contact avec la SAAQ au cours des 12 derniers mois (69%), notamment dans un point de service (69%);
- celles affirmant bien connaître le rôle et la mission de la SAAQ (68%);
- les conducteurs (66% contre 50% des non-conducteurs).

... le régime public d'assurance automobile du Québec (54% de l'ensemble)

- les résidents de la grande région de Québec (66%);
- les personnes disposant d'un revenu familial brut compris de 80 000 \$ et plus (62%);
- celles affirmant bien connaître le rôle et la mission de la SAAQ (61%);
- les retraités (61%);
- les hommes (60% contre 48% des femmes);
- les personnes détenant une scolarité de niveau universitaire (59%);
- les francophones (57% contre 45% des non-francophones);
- les conducteurs (57% contre 45% des non-conducteurs).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

41

3. L'image perçue

3.2 L'image spécifique de la SAAQ selon différentes composantes - suite

... la gestion de l'organisme (40% de l'ensemble)

- les étudiants (56%);
- les retraités (46%);
- les personnes affirmant bien connaître le rôle et la mission de la SAAQ (45%);
- celles étant entrées en contact avec la SAAQ au cours des 12 derniers mois (44%).

... le traitement équitable des victimes d'accident (34% de l'ensemble)

- les étudiants (48%);
- les jeunes âgés de 18 à 24 ans (47%);
- les non-francophones (40% contre 32% des francophones);
- les personnes ayant été victime d'un accident de la route, ou connaissant quelqu'un qui l'a été (37% contre 30% de celles dont ce n'est pas le cas);
- celles affirmant bien connaître le rôle et la mission de la SAAQ (37%).

... le délai d'attente au téléphone ou dans un centre de service (34% de l'ensemble)

- les personnes étant entrées en contact avec la SAAQ au cours des 12 derniers mois (38%);
- les personnes affirmant bien connaître le rôle et la mission de la SAAQ (37%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

42

3. L'image perçue

3.2 L'image spécifique de la SAAQ selon différentes composantes - suite

... la qualité du service à la clientèle au téléphone (33% de l'ensemble)

- les personnes étant entrées en contact par téléphone avec la SAAQ au cours des 12 derniers mois (49%);
- celles disposant d'un revenu familial brut annuel inférieur à 40 000 \$ (44%);
- celles détenant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (40%);
- les retraités (39%);
- les personnes affirmant bien connaître le rôle et la mission de la SAAQ (37%).

... le coût des permis de conduire et de l'immatriculation (32% de l'ensemble)

- les personnes détenant une scolarité de niveau universitaire (37%);
- celles affirmant bien connaître le rôle et la mission de la SAAQ (36%);
- les hommes (35% contre 28% des femmes).

4. Les perceptions positives et négatives



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

44

4. Les perceptions positives et négatives

4.1 Les perceptions générales à l'égard de la SAAQ

La SAAQ offre des services de qualité à sa clientèle et inspire une certaine confiance du public.

Par contre, la sincérité des communications, de même que la crédibilité d'une gestion transparente pourraient être mieux perçues par la population.

Les Québécois et Québécoises ont été invités à indiquer à quel point quelques énoncés spécifiques décrivent bien la SAAQ selon eux. Ainsi, les citoyens se sont exprimés sur quatre énoncés précis portant sur la qualité des services, la communication et la transparence, la crédibilité et la gestion, de même que le niveau de confiance inspiré par l'organisme.

Les résultats démontrent que, du point de vue de la population québécoise, la SAAQ offre généralement des services d'une bonne qualité (74% le pensent). Par ailleurs, 66% des personnes interrogées se disent en accord avec l'énoncé stipulant que la SAAQ est un organisme qui leur inspire confiance.

Cependant, les opinions sont davantage partagées en ce qui concerne la communication, la gestion et la crédibilité de l'organisme. De fait, 58% des citoyens croient que la SAAQ communique ouvertement et sincèrement avec ses clients, alors que 48% sont du même avis en ce qui a trait à la crédibilité et la gestion transparente. Les taux de non-réponse sont, par ailleurs, plus élevés sur ces deux énoncés, démontrant une certaine méconnaissance de la population sur ces sujets (21% de non-réponse pour les communications avec le public et 26% pour la crédibilité et la transparence).

Le détail des résultats est présenté aux pages suivantes.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

45

4. Les perceptions positives et négatives

4.1 Les perceptions générales à l'égard de la SAAQ - suite

Q5A-D. À quel point pensez-vous que les énoncés suivants décrivent la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1153)

	Total EN ACCORD	Totalement en accord	Plutôt d'accord	Total EN DÉSACCORD	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord	NSP/ NRP
La SAAQ offre des services de bonne qualité	74%	12%	62%	15%	13%	2%	11%
La SAAQ m'inspire confiance	66%	12%	54%	21%	18%	3%	13%
La SAAQ communique ouvertement et sincèrement avec ses clients	58%	11%	47%	21%	17%	4%	21%
La SAAQ est crédible et a une gestion transparente	48%	8%	40%	26%	22%	4%	26%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

46

4. Les perceptions positives et négatives

4.1 Les perceptions générales à l'égard de la SAAQ - suite

Les sous-groupes suivants sont proportionnellement plus nombreux à être d'avis que ...

... la SAAQ offre des services de bonne qualité (74% de l'ensemble)

- les personnes vivant avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (81%);
- celles disposant d'un revenu familial brut annuel compris entre 40 000 \$ et 59 999 \$ (81%);
- celles âgées de 25 à 34 ans (80%);
- celles ne résidant pas dans la grande région de Montréal (80%);
- les conducteurs (79% contre 59% des non-conducteurs);
- les francophones (77% contre 64% des non-francophones).

... la SAAQ inspire confiance (66% de l'ensemble)

- les personnes vivant avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (75%);
- celles disposant d'un revenu familial brut annuel de 80 000 \$ et plus (74%);
- celles ne résidant pas dans la grande région de Montréal (74%);
- les conducteurs (71% contre 49% des non-conducteurs);
- les francophones (71% contre 49% des non-francophones).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

47

4. Les perceptions positives et négatives

4.1 Les perceptions générales à l'égard de la SAAQ - suite

... la SAAQ communique ouvertement et sincèrement avec ses clients (58% de l'ensemble)

- les personnes vivant avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (67%);
- celles disposant d'un revenu familial brut annuel compris entre 40 000 \$ et 59 999 \$ (66%);
- les conducteurs (63% contre 45% des non-conducteurs);
- les personnes détenant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (63%).

... la SAAQ est crédible et a une gestion transparente (48% de l'ensemble)

- les personnes disposant d'un revenu familial brut annuel compris entre 40 000 \$ et 59 999 \$ (57%);
- celles détenant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (55%);
- les résidents des autres régions de la province que celles de Montréal ou Québec (53%);
- les hommes (53% contre 44% des femmes);
- les conducteurs (51% contre 41% des non-conducteurs).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

48

4. Les perceptions positives et négatives

4.2 Le rappel des éléments positifs

Les campagnes de sensibilisation sur la sécurité routière, notamment les publicités de la campagne Textos, sont sans conteste le point positif qui retient le plus l'attention des citoyens de la province.

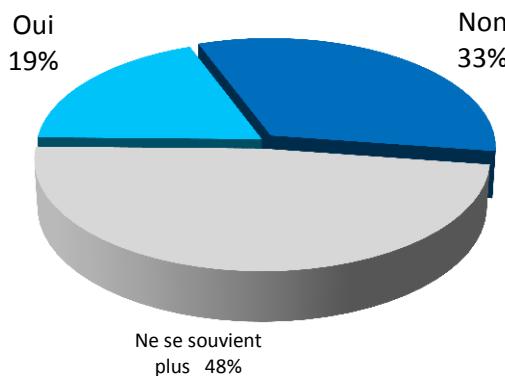
Afin de déterminer l'impact de l'actualité sur les perceptions des Québécois et Québécoises à l'égard de la SAAQ, ces derniers ont été appelés à indiquer ce qu'ils avaient vu, lu ou entendu de positif concernant l'organisme au cours des trois derniers mois.

Il appert que 19% des personnes interrogées se souviennent d'éléments positifs récents concernant la SAAQ. Ces personnes sont représentées en **plus fortes proportions** parmi les 45 à 54 ans (26%), les résidents des autres régions de la province que celles de Montréal ou Québec (24%) et les francophones (23% contre 6% des non-francophones).

Le détail des éléments de rappel positifs est présenté au tableau de la page suivante.

Q6. Au cours des 3 derniers mois, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu, à la télévision, à la radio, sur Internet ou dans les journaux quoi que ce soit de positif concernant la SAAQ ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1153)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

49

4. Les perceptions positives et négatives

4.2 Le rappel des éléments positifs - suite

34% des citoyens ayant souvenir d'éléments positifs concernant la SAAQ mentionnent une publicité de sensibilisation.

Surreprésenté chez :

- Revenu familial brut annuel de 80 000 \$ et plus (47%)
- À la retraite (46%)

Q7. Qu'avez-vous entendu de positif au sujet de la SAAQ au cours des 3 derniers mois ?

Base : Les répondants qui se souviennent avoir entendu des éléments positifs au cours des 3 derniers mois

Mentions spontanées, plusieurs réponses possibles	(n=237)
• Publicités sur les messages textes au volant	21%
Campagnes de sensibilisation sur la sécurité routière	11%
• Publicités sur l'alcool au volant	9%
Bonne campagne publicitaire	8%
• Publicités sur le cellulaire au volant	5%
Campagne publicitaire ou publicité à la télévision (sans autres précisions)	5%
• Publicités chocs montrant des accidents de la route	4%
• Publicités sur la vitesse au volant	3%
Campagnes de sensibilisation pour les jeunes (alcool, vitesse, etc.)	3%
Campagnes de sensibilisation sur le corridor de sécurité	3%
Indemnisation des victimes d'accidents	2%
• Publicités sur la fatigue au volant	2%

Suite à la page suivante ➤



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

50

4. Les perceptions positives et négatives

4.2 Le rappel des éléments positifs - suite

Q7. Qu'avez-vous entendu de positif au sujet de la SAAQ au cours des 3 derniers mois ?

Base : Les répondants qui se souviennent avoir entendu des éléments positifs au cours des 3 derniers mois

Mentions spontanées, plusieurs réponses possibles	(n=237)
Qualité des services offerts par la SAAQ (facilité d'accès, réponse rapide, bon service, etc.)	2%
Mesures de sécurité autour des chantiers routiers	1%
Baisse des accidents de la route, amélioration du bilan routier	1%
Autres éléments positifs	6%
Ne se souvient plus / Préfère ne pas répondre	36%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

51

4. Les perceptions positives et négatives

L'indemnisation est sans conteste le point négatif qui retient le plus l'attention des citoyens de la province.

4.3 Le rappel des éléments négatifs

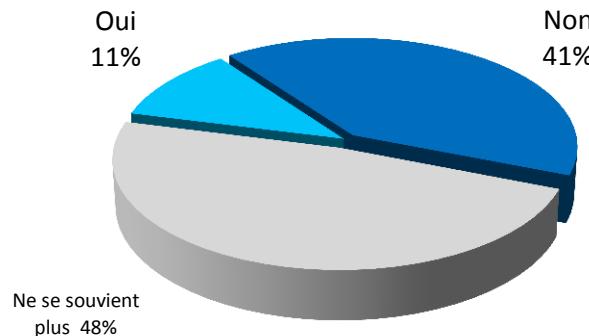
Inversement, les Québécois et Québécoises ont aussi été invités à préciser les éléments de l'actualité plus négatifs concernant la SAAQ dont ils se souvenaient avoir entendu parler. Précisément, 11% des personnes interrogées ont déclaré se souvenir avoir vu, lu ou entendu de tels éléments dans les médias au cours des trois derniers mois.

Ce taux de rappel est **plus élevé** chez les personnes disposant d'un revenu familial brut compris entre 60 000 \$ et 79 999 \$ (23%), les jeunes âgés de 18 à 24 ans (17%), les personnes ayant été victime d'un accident de la route, ou connaissant quelqu'un qui l'a été (14%), les résidents des autres régions de la province que celles de Montréal ou Québec (13%) et les francophones (13% contre 5% des non-francophones).

Le détail des éléments de rappel négatifs est présenté au tableau de la page suivante.

Q8. Au cours des 3 derniers mois, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu, à la télévision, à la radio, sur Internet ou dans les journaux quoi que ce soit de négatif concernant la SAAQ ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1153)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

52

4. Les perceptions positives et négatives

4.3 Le rappel des éléments négatifs - suite

41% des citoyens ayant souvenir d'éléments négatifs concernant la SAAQ mentionnent un point relatif à l'indemnisation.

Surreprésenté chez :

- Revenu familial brut annuel compris entre 60 000 \$ et 79 999 \$ (65%)
- À la retraite (57%)

Q9. Qu'avez-vous entendu de négatif au sujet de la SAAQ au cours des 3 derniers mois ?

Base : Les répondants qui se souviennent avoir entendu des éléments négatifs au cours des 3 derniers mois

Mentions spontanées, plusieurs réponses possibles	(n=237)
• Indemnisation des responsables d'accidents de la route	13%
• Difficultés d'indemnisation des victimes d'accident de la route	12%
• Mauvaise indemnisation des victimes d'accidents de la route (aucun recours)	8%
Augmentation des frais d'immatriculation	8%
• Indemnisation des victimes de la route (sans autres précisions)	7%
Mauvaise gestion de l'organisme	5%
Délais d'attente dans les centres de service de la SAAQ	5%
Remise en question du système « No-fault »	4%
• Délais d'indemnisation pour les victimes d'accident de la route	4%
Accidents de la route / Traitement choc des accidents de la route	2%
Gestion de l'alcool au volant	1%
• Compensation généreuse offerte aux responsables d'accidents de la route (criminels)	1%

Suite à la page suivante ➤



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

53

4. Les perceptions positives et négatives

4.3 Le rappel des éléments négatifs - suite

Q9. Qu'avez-vous entendu de négatif au sujet de la SAAQ au cours des 3 derniers mois ?

Base : Les répondants qui se souviennent avoir entendu des éléments négatifs au cours des 3 derniers mois

Mentions spontanées, plusieurs réponses possibles	(n=237)
Publicité sur les messages texte au volant	1%
Autres éléments négatifs	9%
Ne se souvient plus / Préfère ne pas répondre	35%

5. Les publicités



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

55

5. Les publicités de la SAAQ

64% des répondants se souviennent avoir été exposés à une ou plusieurs publicités de la SAAQ au cours des trois derniers mois.

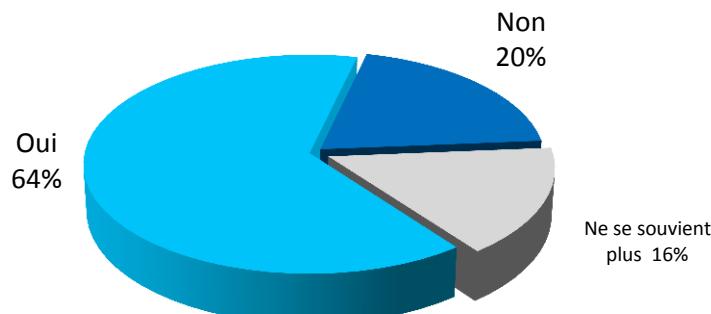
5.1 Le rappel des publicités récentes de la SAAQ

Dans l'ensemble, 64% des citoyens interrogés se souviennent avoir vu, lu ou entendu de la publicité de la SAAQ au cours des trois mois précédent l'étude. On observe que cette proportion est significativement **plus élevée** chez :

- les personnes ne résidant pas dans la grande région de Montréal (74%);
- celles âgées de 25 à 34 ans (73%);
- les francophones (73% contre 29% des non-francophones);
- celles vivant avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (72%);
- les conducteurs (70% contre 44% des non-conducteurs);
- les travailleurs, à temps plein ou partiel (69%);
- les personnes ayant été victimes d'un accident de la route, ou connaissant quelqu'un qui l'a été (69%).

Q10. Au cours des 3 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités de la SAAQ ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1153)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

56

5. Les publicités de la SAAQ

5.2 L'appréciation des publicités récentes de la SAAQ

Les publicités de la SAAQ ont plu à la majorité des citoyens y ayant été exposés au cours des trois derniers mois.

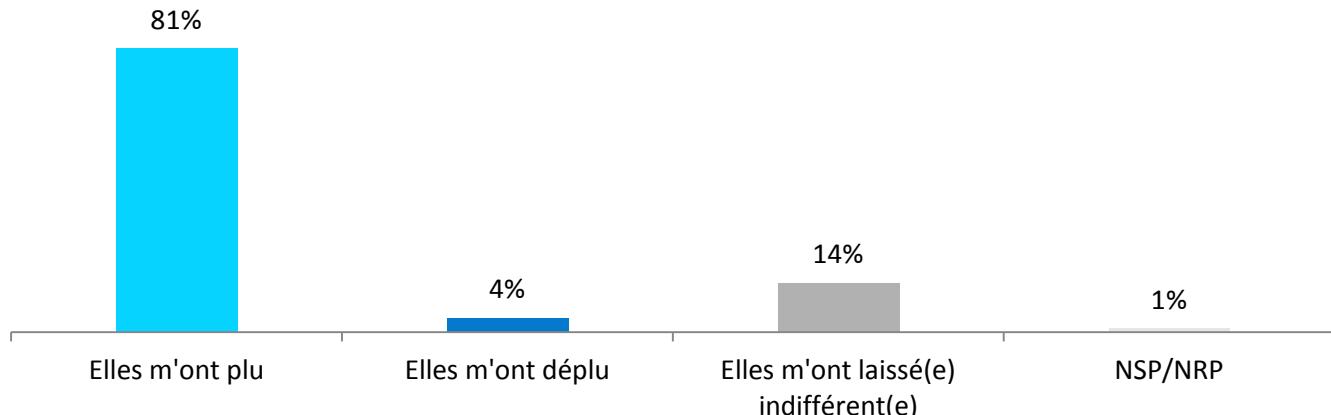
L'appréciation totale des dernières publicités s'élève à 77% auprès de la population exposée.

Les publicités récentes de la SAAQ ont plu à plus de huit personnes y ayant été exposées sur dix (81%), et plus particulièrement :

- aux personnes vivant avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (87%);
- aux femmes (86% contre 76% des hommes);
- aux conducteurs (83% contre 70% des non-conducteurs);
- aux francophones (83% contre 64% des non-francophones).

Q11. Dans l'ensemble, diriez-vous que ces publicités vous ont plus, déplu ou qu'elles vous ont laissé indifférent ?

Base : Les répondants qui ont été exposés à une publicité de la SAAQ au cours des 3 derniers mois (n=753)



Appréciation totale = % PLU - % DÉPLU



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

57

5. Les publicités de la SAAQ

5.3 La notoriété de la SAAQ sur les médias sociaux

Médias sociaux



Lorsqu'interrogés sur le sujet, 6% des Québécois et Québécoises affirment avoir vu, lu ou entendu parler de la SAAQ sur les médias sociaux au cours des trois derniers mois.

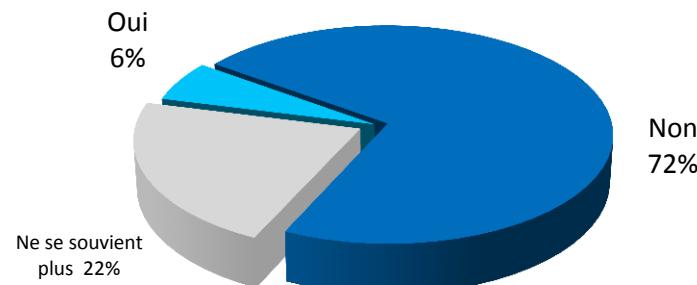
Les personnes appartenant aux sous-groupes suivants sont proportionnellement **plus nombreuses** à avoir vu, lu ou entendu parler de la SAAQ sur les médias sociaux :

- les jeunes âgés de 18 à 24 ans (11%);
- les résidents des autres régions de la province que celles de Montréal ou Québec (8%);
- les hommes (7% contre 5% des femmes);
- les personnes ayant été victimes d'un accident de la route, ou connaissant quelqu'un qui l'a été (7%).



Q12. Au cours des 3 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu parler de la SAAQ sur les médias sociaux ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1153)







PROFIL DES RÉPONDANTS

59

Province de Québec

Au total,
1 153 Québécois et
Québécoises ont
participé à l'étude.

Profil sociodémographique (après pondération des résultats)		(n=1153)
Sexe		
Homme		51%
Femme		49%
Âge		
18 à 24 ans		11%
25 à 34 ans		16%
35 à 44 ans		16%
45 à 54 ans		20%
55 à 64 ans		17%
65 ans et plus		20%
Langue maternelle		
Français		78%
Anglais		16%
Autre		6%
Niveau de scolarité		
Primaire / Secondaire		38%
Collégial		27%
Universitaire		33%



PROFIL DES RÉPONDANTS

60

Province de Québec

Profil sociodémographique - suite (après pondération des résultats)	(n=1153)
Revenu familial annuel brut	
Moins de 20 000 \$	15%
20 000 \$ à 39 999 \$	20%
40 000 \$ à 59 999 \$	19%
60 000 \$ à 79 999 \$	11%
80 000 \$ à 99 999 \$	9%
100 000 \$ et plus	10%
Préfère ne pas répondre	15%
Présence d'enfants dans le ménage	
Oui	32%
Non	66%
Région de résidence	
Montréal RMR	46%
Québec RMR	10%
Autres régions	44%
Situation d'emploi actuelle	
Travailleur (temps plein et temps partiel)	51%
Travailleur autonome	6%
À la retraite	28%
Aux études	7%
Au foyer	5%
Sans emploi / En recherche d'emploi	2%

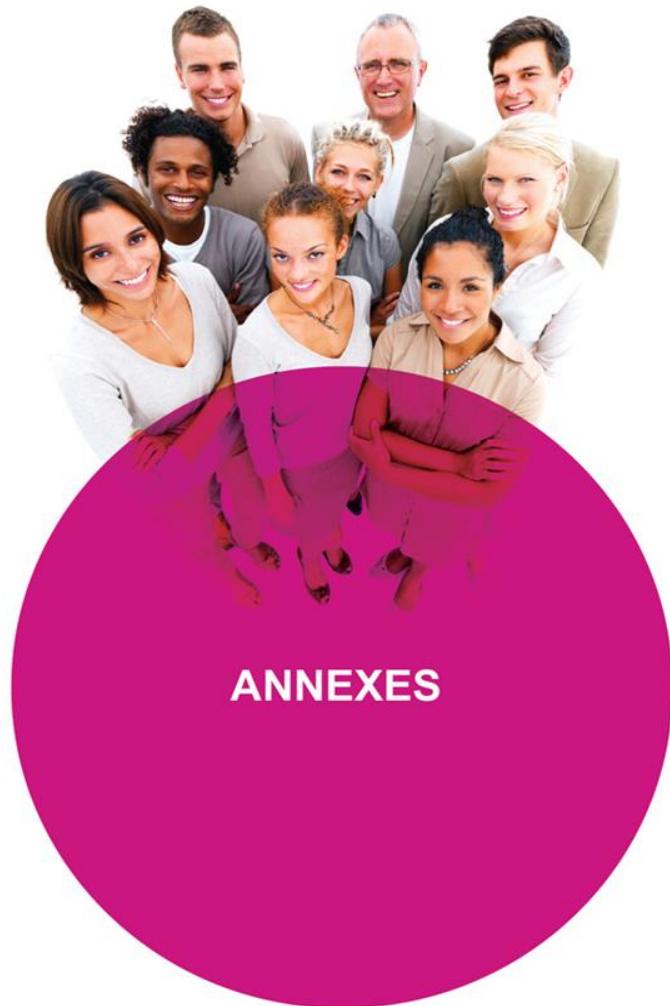


PROFIL DES RÉPONDANTS

61

Province de Québec

Profil de conduite (après pondération des résultats)	(n=1153)
Titulaire d'un permis de conduire valide au Québec	
Oui	78%
Non	20%
Nombre de kilomètres parcourus annuellement	
0 km (a un permis, mais ne conduit pas)	2%
De 1 à 4 999 km	13%
De 5 000 à 9 999 km	16%
De 10 000 à 14 999 km	21%
De 15 000 à 19 999 km	18%
De 20 000 à 24 999 km	13%
De 25 000 à 29 999 km	6%
30 000 km et plus	7%
Conducteur (sur le total des répondants)	
Oui	76%
Non	24%
Implication dans un accident de la route (deux mentions possibles)	
Total OUI	58%
<i>A personnellement été impliqué dans un accident de la route</i>	24%
<i>Connaît quelqu'un qui a été impliqué dans un accident de la route</i>	41%
Non	40%



Annexe 1
**Composition détaillée des
régions administratives**



À des fins d'analyse, les régions du Québec ont été regroupées en cinq grandes régions administratives.

ANNEXE 1 : COMPOSITION DÉTAILLÉE DES RÉGIONS ADMINISTRATIVES

64

Composition détaillée des cinq grandes régions administratives

MONTRÉAL (région métropolitaine de recensement [RMR])

- Montréal
- Laval
- Lanaudière (partie Montréal RMR)
- Laurentides (partie Montréal RMR)
- Montérégie (partie Montréal RMR)

QUÉBEC (région métropolitaine de recensement [RMR])

- Capitale-Nationale (partie Québec RMR)
- Chaudière-Appalaches (partie Québec RMR)

EST DU QUÉBEC

- Bas-Saint-Laurent
- Saguenay / Lac-Saint-Jean
- Côte-Nord
- Gaspésie / Îles-de-la-Madeleine

CENTRE DU QUÉBEC

- Mauricie
- Estrie
- Capitale-Nationale (partie non RMR)
- Chaudière-Appalaches (partie non RMR)
- Centre du Québec

OUEST DU QUÉBEC

- Outaouais
- Abitibi-Témiscamingue
- Lanaudière (partie non RMR)
- Laurentides (partie non RMR)
- Montérégie (partie non RMR)

Annexe 2
Quelques mots sur le panel
de Léger Marketing



ANNEXE 2 : QUELQUES MOTS SUR LE PANEL DE LÉGER MARKETING

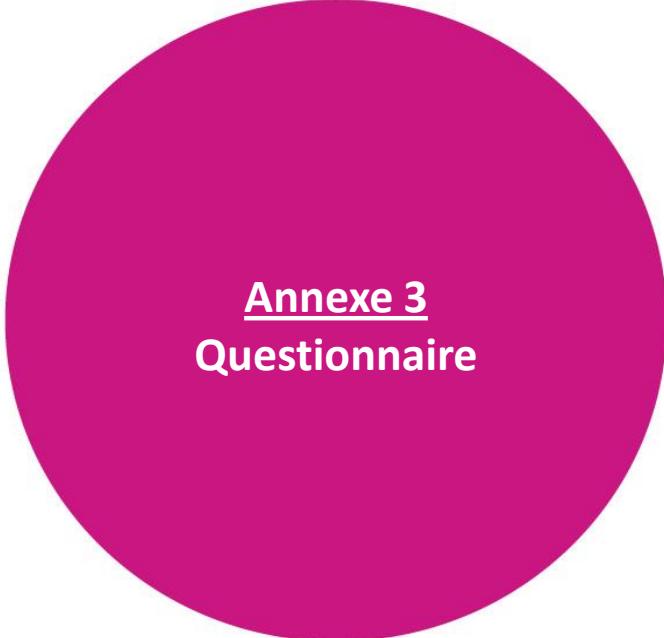
66

Le plus important panel d'internautes au Québec

Avec son portail legerweb.com, **Léger Marketing est le leader dans les panels d'opinion au Québec.** Le portail legerweb.com est un outil destiné aux internautes afin de permettre à quiconque d'en devenir membre par un système de double inscription et, ainsi, répondre à des sondages. Les membres sont contraints à fournir plusieurs informations, dont leur profil, afin de permettre un contrôle de qualité dans la sélection de notre échantillon. Ce portail permet aussi au répondant d'accumuler des chances de participation à un tirage mensuel et d'accumuler de l'argent. Puisque le répondant doit valider ses coordonnées postales afin de recevoir son prix ou ses dollars accumulés sous forme de chèque à son domicile, ce processus nous permet, entre autres, de certifier l'origine du répondant. Le portail legerweb.com compte plus de 200 000 membres du Québec, dont plus de 100 nouveaux membres, en moyenne, par jour.

Par ailleurs, il est important de souligner que depuis 2003, nous avons une **approche unique afin de recruter nos panélistes**, soit par l'intermédiaire de nos sondages téléphoniques et selon une méthode d'invitation aléatoire propre à Léger Marketing.

En d'autres mots, l'utilisation de techniques de recrutement aléatoire éprouvées combinée à un processus d'inscription rigoureux en trois étapes assure le **caractère hautement représentatif du panel**. Chaque fois qu'ils participent à un sondage, les internautes doivent valider leur identité et leurs caractéristiques personnelles, protégées par un code secret leur garantissant l'anonymat, assurant ainsi des données fiables et mises à jour à chaque utilisation.



Annexe 3
Questionnaire



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Sondage auprès de la population sur le rôle, l'image et la satisfaction à l'égard de la SAAQ
Société de l'assurance automobile du Québec (MW77236-172A)

LANG:

simple
min = 1 max = 1 l = 2

Aimeriez-vous mieux répondre à ce questionnaire en anglais ou en français ? Would you prefer to complete the survey in English or French?

Français FR
English EN

INT01:

simple
min = 1 max = 1 l = 2

« J'accepte de répondre honnêtement et de façon réfléchie aux questions du sondage qui suit. »

Oui 01
Non NE => /REDI

Q0QC:

simple
min = 1 max = 1 l = 2

Dans quelle région du Québec demeurez-vous ?

Bas-Saint-Laurent	01
Saguenay-Lac-Saint-Jean	02
Capitale-Nationale	03
Mauricie	04
Estrie	05
Montréal	06
Outaouais	07
Abitibi-Témiscamingue	08
Côte-Nord	09
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	11
Nord-du-Québec	10
Chaudière-Appalaches	12
Laval	13
Lanaudière	14
Laurentides	15
Montérégie	16
Centre-du-Québec	17

REGIO:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

MTL RMR	1
QC RMR	2
AUTRES RÉGIONS	3

Sondage auprès de la population sur le rôle, l'image et la satisfaction à l'égard de la SAAQ
Société de l'assurance automobile du Québec (MW77236-172A)

SEX:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Les prochaines questions serviront à des fins statistiques seulement. Vous êtes ...

Un homme 1
Une femme 2

AGE:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Quel âge avez-vous ?

Moins de 18 ans	0
Entre 18 et 24 ans	1
Entre 25 et 34 ans	2
Entre 35 et 44 ans	3
Entre 45 et 54 ans	4
Entre 55 et 64 ans	5
Entre 65 et 74 ans	6
75 ans ou plus	7
Je préfère ne pas répondre	9

INT51:

simple
min = 1 max = 1 l = 2

Veuillez cliquer sur la flèche suivante pour recevoir votre/vos récompense(s).

sinon => +1
si AGE<0,9

Non-éligible - ÂGE N1 DI => /REDI

ENFAN:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Y a-t-il des enfants âgés de MOINS DE 18 ANS habitant avec vous à la maison ? (SI OUI) :

Ont-ils 12 ans ET PLUS ou MOINS de 12 ans ?	
Oui : 12 ans et PLUS SEULEMENT	1
Oui : 12 ans et plus ET moins de 12 ans	2
Oui : MOINS de 12 ans SEULEMENT	3
Non, aucun enfant de moins de 18 ans à la maison	4
Je préfère ne pas répondre	9



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

69

Sondage auprès de la population sur le rôle, l'image et la satisfaction à l'égard de la SAAQ
Société de l'assurance automobile du Québec (MW77236-172A)

SCOL:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez terminée ?

Primaire.....	1
Secondaire	2
Collégial.....	3
Universitaire certificats et diplômes.....	4
Universitaire 1er cycle Baccalauréat.....	5
Universitaire 2ème cycle Maîtrise.....	6
Universitaire 3ème cycle Doctorat.....	7
Je préfère ne pas répondre	9

LANGU:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez toujours ?

Français	1
Anglais.....	2
Autre	3
Français et anglais	7
Français et autres.....	4
Anglais et autres.....	5
Autres et autres	6
Je préfère ne pas répondre	9

Q1:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Les prochaines questions concernent la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ). De manière générale, à quel point diriez-vous que vous connaissez le rôle et la mission de la Société de l'assurance automobile du Québec ?

Très bien.....	1
Plutôt bien.....	2
Plutôt mal.....	3
Très mal.....	4
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9

Léger Marketing

3

Sondage auprès de la population sur le rôle, l'image et la satisfaction à l'égard de la SAAQ
Société de l'assurance automobile du Québec (MW77236-172A)

Q2:

simple
min = 1 max = 1 l = 1
écran [modèle 3] -> Q2E

série
permutation -> Q2E

Diriez-vous que la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) assume bien chacun des rôles suivants ?

	Très bien	Plutôt bien	Plutôt mal	Très mal	NSP/NRP
A. La réalisation d'actions de promotion de la sécurité routière et de prévention.	1	2	3	4	9
B. La détermination des contributions d'assurance et la gestion des fonds publics.	1	2	3	4	9
C. La gestion de l'accès au réseau routier (le permis de conduire et l'immatriculation des véhicules).	1	2	3	4	9
D. L'indemnisation des personnes accidentées de la route et la facilitation de leur réadaptation.	1	2	3	4	9
E. La surveillance et le contrôle du transport routier des personnes et des biens.	1	2	3	4	9

Q3:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Les prochaines questions concernent votre opinion à l'égard de la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ). De manière générale, avez-vous une impression TRÈS POSITIVE, PLUTÔT POSITIVE, PLUTÔT NÉGATIVE ou TRÈS NÉGATIVE de la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) ?

Très positive	1
Plutôt positive	2
Plutôt négative	3
Très négative	4
Neutre (ni positive, ni négative).....	5
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9

Léger Marketing

4



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

70

Sondage auprès de la population sur le rôle, l'image et la satisfaction à l'égard de la SAAQ
Société de l'assurance automobile du Québec (MW77236-172A)

Q4:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

écran [modèle 3] -> Q41

série

permutation -> Q41

Maintenant, diriez-vous que vous avez une impression TRÈS POSITIVE, PLUTÔT POSITIVE, PLUTÔT NÉGATIVE ou TRÈS NÉGATIVE de la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) en ce qui concerne ... :

	Très positive	Plutôt positive	Plutôt négative	Très négative	Neutre	NSP/NRP
A. La gestion de l'organisme.	1	2	3	4	5	9
B. Le traitement équitable des victimes d'accidents.	1	2	3	4	5	9
C. Les campagnes de sensibilisation, conseils, publicités et informations pour la prévention en matière de sécurité routière.	1	2	3	4	5	9
D. Le coût des permis de conduire et de l'immatriculation.	1	2	3	4	5	9
E. La qualité du service à la clientèle dans les points de service.	1	2	3	4	5	9
F. La qualité du service à la clientèle au téléphone.	1	2	3	4	5	9
G. L'accessibilité des points de service et les heures d'ouverture.	1	2	3	4	5	9
H. Le délai d'attente pour parler à un préposé aux renseignements au téléphone ou le délai d'attente dans un centre de service.	1	2	3	4	5	9
I. Le régime public d'assurance automobile du Québec.	1	2	3	4	5	9

Sondage auprès de la population sur le rôle, l'image et la satisfaction à l'égard de la SAAQ
Société de l'assurance automobile du Québec (MW77236-172A)

Q5:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

écran [modèle 3] -> Q5D

série

permutation -> Q5D

À quel point pensez-vous que les énoncés suivants décrivent la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) ? Indiquez si vous êtes TOTALEMENT EN ACCORD, PLUTÔT EN ACCORD, PLUTÔT EN DÉSACCORD ou TOTALEMENT EN DÉSACCORD avec chacun des énoncés.

	Totalement en accord	Plutôt en accord	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord	NSP / NRP
A. La SAAQ offre des services de bonne qualité.	1	2	3	4	9
B. La SAAQ communique ouvertement et sincèrement avec ses clients.	1	2	3	4	9
C. La SAAQ est crédible et a une gestion transparente.	1	2	3	4	9
D. La SAAQ m'inspire confiance.	1	2	3	4	9

Q6:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Au cours des 3 derniers mois, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu, à la télévision, à la radio, sur Internet ou dans les journaux quoi que ce soit de POSITIF concernant la Société d'assurance automobile du Québec (SAAQ) ?

Oui.....1
Non.....2 => +2
Je ne me souviens pas.....8 => +2
Je préfère ne pas répondre.....9 => +2

Q7:

multiple, ouverte
min = 1 max = 3 l = 2

Qu'avez-vous entendu de POSITIF au sujet de la Société d'assurance automobile du Québec (SAAQ) au cours des 3 derniers mois ?

Il est possible de noter jusqu'à trois réponses.

Inscrivez vos réponses (soyez précis)..... 96 O
Je ne me souviens plus..... 98 X



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

71

Sondage auprès de la population sur le rôle, l'image et la satisfaction à l'égard de la SAAQ
Société de l'assurance automobile du Québec (MW77236-172A)

Q8:

simple
min = 1 max = 1 / = 1

Au cours des 3 derniers mois, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu, à la télévision, à la radio, sur internet ou dans les journaux que ce soit de NÉGATIF concernant la Société d'assurance automobile du Québec (SAAQ) ?

Oui.....1
Non.....2 => +2
Je ne me souviens pas.....8 => +2
Je préfère ne pas répondre.....9 => +2

Q9:

multiple, ouverte
min = 1 max = 3 / = 2

Qu'avez-vous entendu de NEGATIF au sujet de la Société d'assurance automobile du Québec (SAAQ) au cours des 3 derniers mois ?

Il est possible de noter jusqu'à trois réponses.

Inscrivez vos réponses (soyez précis).....96 O
Je ne me souviens plus.....98 X

Q10:

simple
min = 1 max = 1 / = 1

Au cours des 3 derniers mois, avez-vous VU, LU ou ENTENDU des publicités de la SAAQ ?

Oui.....1
Non.....2 => +2
Je ne me souviens pas.....8 => +2
Je préfère ne pas répondre.....9 => +2

Q11:

simple
min = 1 max = 1 / = 1

Dans l'ensemble, diriez-vous que ces publicités vous ont PLU, DÉPLU ou qu'elles vous ont laissé INDIFFÉRENT ?

Elles m'ont plu.....1
Elles m'ont déplu.....2
Elles m'ont laissé(e) indifférent(e).....3
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre.....9

Q12:

simple
min = 1 max = 1 / = 1

Au cours des 3 derniers mois, avez-vous VU, LU ou ENTENDU parler de la SAAQ sur les médias sociaux (Facebook, Twitter ou Youtube) ?

Oui.....1
Non.....2
Je ne me souviens pas.....8
Je préfère ne pas répondre.....9

Léger Marketing

7

Sondage auprès de la population sur le rôle, l'image et la satisfaction à l'égard de la SAAQ
Société de l'assurance automobile du Québec (MW77236-172A)

Q13:

simple
min = 1 max = 1 / = 1

Au cours des 12 derniers mois avez-vous PERSONNELLEMENT été en contact avec la Société d'assurance automobile du Québec (SAAQ) ?

Oui.....1
Non.....2 => +3
Je préfère ne pas répondre.....9 => +3

Q14:

multiple
min = 1 max = 4 / = 2

De quelle façon ?

Plusieurs réponses possibles.
Dans un point de service.....01
Par téléphone.....02
Par Internet.....03
Par les médias sociaux (Facebook ou Twitter).....04
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre.....99 X

Q15:

multiple, ouverte
min = 1 max = 5 / = 2

Cela concernait ... ?

Plusieurs réponses possibles.
... Une personne accidentée01
... Un permis ou l'immatriculation02
... Une demande d'information sur autre chose03
... Un changement d'adresse04
Autre chose, précisez:96 O
Je préfère ne pas répondre99 X

Q16:

simple
min = 1 max = 1 / = 1

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous utilisé les prestations électroniques de services de la SAAQ disponibles sur son site Internet ?

Oui.....1
Non.....2
Je préfère ne pas répondre.....9



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

72

Sondage auprès de la population sur le rôle, l'image et la satisfaction à l'égard de la SAAQ
Société de l'assurance automobile du Québec (MW77236-172A)

Q17:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait de votre expérience GLOBALE avec la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) ?

sinon => +1

si Q13=1 OU Q16=1;SI OUI

Très satisfait 1
Plutôt satisfait 2
Plutôt insatisfait 3
Très insatisfait 4
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre 9

Q18:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Détenez-vous un permis de conduire valide au Québec (incluant permis d'apprenti, probatoire, temporaire ou régulier) ?

Oui 1
Non 2 => +2
Je préfère ne pas répondre 9 => +2

Q19:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

En général, combien de kilomètres conduisez-vous par année ?

O J'ai un permis, mais je ne conduis pas 1
De 1 à 4 999 km 2
De 5 000 à 9 999 km 3
De 10 000 à 14 999 km 4
De 15 000 à 19 999 km 5
De 20 000 à 24 999 km 6
De 25 000 à 29 999 km 7
30 000 km et plus 8
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre 9

Q20:

multiple
min = 1 max = 2 l = 1

Avez-vous personnellement, ou connaissez-vous quelqu'un, qui a déjà été victime d'un accident de la route ?

Deux mentions sont possibles

Oui, j'ai personnellement été impliqué dans un accident de la route 1
Oui, je connais quelqu'un qui a été impliqué dans un accident de la route 2
Non 3 X
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre 9 X

Sondage auprès de la population sur le rôle, l'image et la satisfaction à l'égard de la SAAQ
Société de l'assurance automobile du Québec (MW77236-172A)

EMPL0:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Les prochaines questions serviront à des fins statistiques seulement. Quelle est votre situation d'emploi actuelle ?

Employé à temps plein 1
Employé à temps partiel 2
A votre compte / travailleur autonome 3
Étudiant 4
Au foyer 5
Sans emploi 6
Retraité 7
Je préfère ne pas répondre 9

REVEN:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le REVENU total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2011 ?

...19 999 \$ et moins 01
...entre 20 000 \$ et 39 999 \$ 02
...entre 40 000 \$ et 59 999 \$ 03
...entre 60 000 \$ et 79 999 \$ 04
...entre 80 000 \$ et 99 999 \$ 05
...100 000 \$ et plus 06
Je préfère ne pas répondre 99

www.legermarketing.com

