

*Société de l'assurance
automobile*

Québec 

Les Québécois et la courtoisie sur la route

Décembre 2010

**Rapport d'étude présenté à la
Société de l'assurance automobile du Québec**

Dossier 77236-144

Leger
MARKETING 

Table des matières

Contexte, objectifs et méthodologie	3
Profil des répondants.....	7
Faits saillants et conclusions	8
1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route	12
1.1 Sentiment de sécurité sur les routes.....	13
1.1.1 Sentiment de sécurité des automobilistes	13
1.1.2 Sentiment de sécurité des cyclistes	15
1.1.3 Sentiment de sécurité des piétons.....	17
1.2 Courtoisie sur les routes	19
1.2.1 Évaluation de la courtoisie des usagers de la route	19
1.2.2 Importance du problème	23
1.2.3 Impact sur le sentiment de sécurité	24
1.3 Agressivité sur les routes.....	25
1.3.1 Évaluation de l'agressivité des usagers de la route	25
1.3.2 Comportements les plus irritants.....	28
1.3.3 Réaction face à un comportement irritant.....	31
1.4 Comportements des conducteurs	32
1.4.1 Gestes disgracieux et de courtoisie	32
1.4.2 Gestes de courtoisie posés le plus souvent	34
1.4.3 Comportements des usagers de la route les plus appréciés	35
2. Notoriété de la campagne publicitaire	38
2.1 Rappel spontané des publicités sur la courtoisie sur la route	39
2.2 Pénétration de la publicité radiophonique	41
2.3 Pénétration de la publicité télévisée	42
2.4 Pénétration des slogans de la campagne	45
3. Évaluation de la publicité télévisée.....	46
3.1 Réalisme de la publicité télévisée	46
3.2 Utilisation d'un ton léger.....	47
4. Impact perçu de la publicité télévisée	48
4.1 Conscientisation sur la courtoisie sur la route.....	49
4.2 Incitation à partager davantage la route.....	50
4.3 Sensibilisation à l'importance de la courtoisie sur la route	51
5. Notoriété des opérations et de la campagne de sensibilisation à la courtoisie au volant dans les régions de Montréal, Laval, Laurentides et Lanaudière	52
5.1 Notoriété des opérations de sensibilisation	53
5.2 Notoriété du slogan.....	55
Annexe : Questionnaire	56

Contexte, objectifs et méthodologie

Contexte et objectifs

En lien avec ses objectifs de prévention et de promotion de la sécurité routière, la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) se préoccupe depuis plusieurs années de la courtoisie dont font preuve les conducteurs et autres usagers sur les routes du Québec. Léger Marketing a donc été mandaté par la SAAQ afin de sonder les Québécoises et Québécois au regard de leurs comportements et attitudes concernant la courtoisie sur les routes. D'autre part, la SAAQ souhaite connaître l'impact des campagnes publicitaires sur la courtoisie sur les routes auprès de l'ensemble de la population du Québec âgée de 16 ans et plus de même que ceux en lien avec les opérations de sensibilisation dans des régions spécifiques, réalisées de concert avec la Sûreté du Québec et l'ensemble des services policiers de ces régions. Plus précisément, l'étude vise à :

- ↳ mesurer les attitudes, les perceptions et les comportements au regard de la courtoisie sur les routes;
- ↳ mesurer la notoriété générale et la compréhension des messages publicitaires de cette année;
- ↳ connaître les impacts de la campagne publicitaire et des opérations de sensibilisation et tenter de dégager des pistes d'interventions pour l'avenir.

Plan média de la campagne :

- ▶ Deux publicités télévisées en français de 30 secondes (4 capsules de 15 secondes) diffusées du 30 août au 26 septembre 2010 (poids média de 1000 PEB).
- ▶ Deux publicités télévisées en français de 30 secondes (4 capsules de 15 secondes) diffusées du 30 août au 26 septembre 2010 sur 22 stations de télévision communautaire à travers le Québec (poids média de 40 PEB).
- ▶ Publicité radio en français de 30 secondes diffusée du 30 août au 26 septembre 2010 sur 32 stations de radio communautaire à travers le Québec (poids média de 78 PEB).

De plus, une opération de sensibilisation s'est tenue dans les régions de Montréal, Laval, Laurentides et Lanaudière, du 20 au 26 septembre 2010.

Approche méthodologique

Cette section présente l'approche méthodologique utilisée afin d'atteindre les objectifs spécifiques poursuivis par l'étude.

Population à l'étude

L'étude a été réalisée auprès de 1376 répondants, âgés de 16 ans ou plus pouvant s'exprimer en français (alors que pour les années précédentes, on s'adressait aussi à ceux pouvant s'exprimer en anglais). L'échantillon a été sélectionné de manière aléatoire à l'aide du logiciel Échantillonneur Canada de la firme ASDE parmi toutes les régions administratives de la province de Québec et un quota minimum de 500 répondants a été prévu pour les régions de Montréal, Laval, Laurentides et Lanaudière. Les répondants ont été sélectionnés selon une grille de sélection aléatoire parmi les membres du ménage admissibles.

Instrument de mesure

Le questionnaire a été élaboré par les professionnels de la SAAQ, à partir des questionnaires des études antérieures. Il a ensuite été validé par les professionnels de Léger Marketing. Le questionnaire est composé de 67 variables, dont 15 ouvertes et semi-ouvertes, et sa durée moyenne est de 15 minutes.

Formation des intervieweurs et prétest du questionnaire

Les entrevues ont été réalisées par des intervieweurs expérimentés en collecte des données d'études à nature comportementale. Tous les intervieweurs ayant travaillé sur ce projet de recherche ont reçu une formation approfondie de la part de la chargée de projet de Léger Marketing et du superviseur du centre d'appels dans le but de maîtriser parfaitement le questionnaire avant d'entreprendre la collecte des données. De manière plus précise, les sujets abordés lors de la formation des intervieweurs étaient la nature du sujet, les objectifs du sondage et l'explication de chacune des questions de manière détaillée.

Avant de commencer la collecte des données officielle, un prétest a été réalisé afin de valider le questionnaire et d'assurer son déroulement logique et la compréhension des questions par les répondants.

Collecte des données

La collecte de données a été réalisée du 6 au 16 octobre 2010 entre 18 h et 21 h, en semaine, et entre 10 h et 17 h, le samedi. Toutes les entrevues téléphoniques ont été réalisées et surveillées en continu au centre d'appels de Léger Marketing. Les superviseurs étaient présents en tout temps afin d'assurer le contrôle et la qualité des entrevues. L'écoute monitoring en cours de sondage a été effectuée de façon constante, avec surveillance simultanée des informations inscrites sur le fichier informatique. Les superviseurs contrôlaient ainsi non seulement la qualité de l'entrevue, mais aussi la bonne adéquation entre les réponses fournies et le code entré au fichier.

De manière à maximiser le taux de réponse, entre 5 et 10 rappels ont eu lieu à différents moments de la journée et de la semaine pour rejoindre une personne si la ligne était occupée, si on ne répondait pas ou si un répondeur était branché. Des rendez-vous ont été pris lorsque la personne préférait répondre à un autre moment. Ce nombre de rappels assure une meilleure représentativité de la population sondée.

Taux de réponse et précision statistique

Le tableau de la page suivante présente les données utilisées pour calculer le taux de réponse. Le taux de réponse obtenu dans le cadre de cette étude est de 52%. Par ailleurs, la taille de l'échantillon (n=1376) permet d'extrapoler les résultats globaux à l'ensemble de la population québécoise avec une marge d'erreur de $\pm 2,7\%$ dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20), ce qui est très fiable.

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 et la langue maternelle (source : Statistiques Canada, 2006).

Analyse des résultats

Pour chacune des variables à l'étude, les résultats globaux obtenus en 2008, 2009 et 2010 sont présentés dans un tableau ou un graphique. Des tests de proportion ont été effectués pour identifier les différences statistiquement significatives; ces différences sont d'ailleurs relevées dans l'analyse des résultats. De même, les résultats des questions spécifiques aux répondants de Montréal, Laval, Laurentides et Lanaudière sont présentés pour l'année 2010 ainsi que pour les années 2006 à 2009.

TABLEAU ADMINISTRATIF DES RÉSULTATS	
Échantillon de base	3645
Numéros non valides	679
Pas de service	481
Non résidentiel	133
Fax / modem / cellulaire / téléavertisseur	65
Numéros hors échantillon	165
Langue étrangère	96
Non qualifié	69
Échantillon effectif	2801
Entrevues non complétées	1425
Refus	612
Pas de réponse	397
Répondeur	268
Occupé	68
Incomplet	39
Rendez-vous fixé ¹	41
Entrevues complétées	1376
Taux de réponse estimé :	52%

Normes publicitaires

La performance publicitaire de la campagne Courtoisie 2010 est comparée aux normes publicitaires de Léger Marketing et à celles de la SAAQ.

Les normes publicitaires de Léger Marketing sont construites à partir des sondages postcampagnes publicitaires réalisés au cours des cinq dernières années, et ce, tant auprès d'entreprises privées qu'auprès de ministères et d'organismes gouvernementaux ayant investi, pour leur campagne publicitaire, entre 200-300 pebs/semaine. Pour établir la norme, nous avons calculé une moyenne de moyennes des résultats. Les normes sont actualisées une fois par année.

Les normes de la SAAQ sont divisées en trois :

- Normes de la campagne Alcool : Le calcul de la moyenne des moyennes des résultats des dix dernières publicités (les publicités de 2000 à 2009 ou moins selon les données disponibles);
- Normes de la campagne Vitesse : Le calcul de la moyenne des moyennes des résultats des huit dernières publicités (les publicités de 2001 à 2004 et de 2006 à 2009);
- Normes de la campagne Piétons : Le calcul de la moyenne des moyennes des résultats des deux dernières publicités (les publicités de 2007 et 2009).

¹ Dans l'impossibilité de réaliser l'entrevue au moment de l'appel téléphonique, un rendez-vous a été fixé avec la personne du ménage jointe aléatoirement. Toutefois, l'étude a été complétée avant de contacter de nouveau ces personnes.

Lecture du rapport

- Dans les tableaux, 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%.
- Afin de faire ressortir les écarts entre les sous-groupes à l'étude, les proportions significativement supérieures sont présentées en **bleu** dans les tableaux et graphiques, alors que les proportions significativement inférieures sont présentées en **rouge**.
- L'appellation « francophone » désigne les gens dont le français est la langue maternelle.
- 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.

Profil des répondants

Le tableau ci-dessous présente le profil des répondants de l'édition 2010 du sondage portant sur la courtoisie des Québécois sur la route.

Profil des répondants (après pondération des résultats)	n=1376
Sexe	
Homme	49%
Femme	51%
Région	
Montréal RMR	36%
Québec RMR	9%
Autres	55%
Âge	
16-24 ans	14%
25-34 ans	16%
35-44 ans	16%
45-54 ans	20%
55-64 ans	16%
65 ans et plus	18%
Scolarité	
Primaire / secondaire	45%
Collégial	29%
Universitaire	25%
Revenu	
19 999\$ et moins	9%
20 000\$ à 39 999\$	22%
40 000\$ à 59 999\$	19%
60 000\$ à 79 999\$	14%
80 000\$ à 99 999\$	8%
100 000\$ et plus	11%
Refus	18%
Langue maternelle	
Français	92%
Autre que français	8%
Détenteur d'un permis de conduire valide au Québec	
Oui	81%
Non	19%
Conducteur d'un véhicule au cours du dernier mois²	
Oui	76%
Non	24%
Cycliste	
Oui	58%
Non	42%
Marcheur	
Oui	95%
Non	5%

² Parmi les détenteurs d'un permis de conduire valide au Québec, 95% ont conduit un véhicule au cours du mois précédent la tenue du sondage.

Faits saillants et conclusions

Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

Faible sentiment de sécurité parmi les cyclistes

- > Le sentiment de sécurité sur les routes varie selon les usagers de la route : 87% des **conducteurs** et 78% des **piétons** se sentent en sécurité alors que cette proportion chute à 50% chez les **cyclistes**. Ces résultats sont similaires à ceux de 2008 et 2009.
- > De façon générale, les usagers de la route qui se sentent peu ou pas du tout en sécurité le sont principalement en raison de la vitesse au volant, de l'agressivité et du manque de courtoisie des conducteurs. De plus, pour **les cyclistes et les piétons**, le manque d'attention qui leur est porté par les automobilistes est une source importante d'insécurité. Enfin, pour les **cyclistes**, le manque de pistes cyclables est également une source non négligeable d'insécurité. Le sentiment d'insécurité semble donc attribuable aux comportements des autres usagers et non à leur propre comportement.

Les usagers de la route les moins courtois : les conducteurs et les cyclistes

- > Près de la moitié des Québécois (46%) trouvent que les **conducteurs** et les **cyclistes** sont courtois sur les routes du Québec. Quant aux **piétons**, ils sont perçus comme étant courtois par 68% des Québécois. De façon générale, ces résultats indiquent qu'une proportion relativement élevée de Québécois trouvent peu ou pas du tout courtois les usagers de la route.
- > Les gens s'évaluent beaucoup plus positivement lorsqu'il s'agit de leur propre comportement, 98% des répondants se considérant eux-mêmes généralement courtois sur la route. De plus, ce sont de très faibles proportions de conducteurs qui admettent avoir posé, au cours du dernier mois, des gestes disgracieux comme faire un geste vulgaire ou agressif à un autre usager de la route ou klaxonner avec insistance.
- > 58% des répondants jugent que les **conducteurs** québécois sont généralement agressifs sur les routes alors que 25% des répondants perçoivent les **cyclistes** québécois comme étant agressifs. Les **piétons** ne sont perçus agressifs que par 14% de la population.

Le manque de courtoisie sur la route : un problème perçu comme important

- > La majorité des personnes interrogées (85%) est d'avis que le manque de courtoisie sur la route est un problème important au Québec et 72% estiment que ce problème affecte leur sentiment de sécurité sur la route. Par contre, comme on l'a vu plus haut, lorsqu'on demande à la population si elle se sent en sécurité lorsqu'elle circule sur les routes, le sentiment de sécurité varie selon les usagers, mais il est assez fort. Le résultat est différent lorsqu'on met le sentiment de sécurité en relation avec le manque de courtoisie sur les routes.

Les comportements irritants...

- > Les comportements des **conducteurs** les plus irritants sont ceux qui impliquent un rapprochement de véhicule outrepassant les limites jugées sécuritaires (conducteurs qui coupent la voie et qui suivent de trop près). Les gestes vulgaires, invectives ou manifestations d'impatience, ceux qui klaxonnent pour rien ainsi que la vitesse excessive sont également des irritants importants.
- > Pour ce qui est des comportements des **cyclistes**, les irritants les plus souvent mentionnés sont le non-respect des « cédez » ou de la priorité et le fait de rouler au milieu de la rue.

- > En ce qui concerne les **piétons**, les principaux comportements irritants sont liés à la façon de traverser les routes (traverser à un autre endroit qu'à une intersection, ne pas attendre le signal pour traverser, traverser sans regarder, etc.).
- > Les Québécois sont patients : 69% disent n'avoir aucune réaction face à un comportement qui les irrite.

Les comportements appréciés...

- > Les comportements les plus appréciés venant des **conducteurs** sont de céder le passage, le respect des « cédez » ou de la priorité et la courtoisie et le respect envers les autres conducteurs.
- > Pour ce qui est des comportements des **cyclistes**, les plus appréciés sont, en plus du respect des « cédez » ou de la priorité, l'utilisation des pistes et bandes cyclables aménagées pour eux et le signalement de leurs mouvements pour tourner ou changer de voie.
- > Quant aux **piétons**, on apprécie d'eux qu'ils attendent le signal piéton pour traverser, qu'ils respectent les priorités et qu'ils traversent à une intersection.

Campagne publicitaire

Pénétration des publicités et des slogans sur la courtoisie moins marquée que l'an dernier

- > **57% des Québécois se souviennent d'avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la courtoisie sur la route** au cours du mois précédant le sondage, soit une baisse de dix points de pourcentage par rapport à 2009 (67%). En 2009, on observait également une baisse par rapport à 2008 (75 %), cette fois de huit points de pourcentage.
- > Le taux de notoriété spontanée de la publicité télévisée est de 27% et est en forte baisse par rapport à 2009 (53%). Quant à la publicité radiophonique, aucun répondant ne l'a évoquée de manière précise.
- > La pénétration des publicités télévisées est de 59%, en baisse de dix points de pourcentage par rapport à 2009 (69%). Quant au message radio, sa pénétration atteint 23%.
- > Le slogan « La courtoisie, ça commence par le respect du Code de la sécurité routière » n'est pas ressorti spontanément et sa notoriété assistée est de 67%.
- > En ce qui a trait au slogan « On est tous responsables de notre conduite », il obtient 6% en mention spontanée et 75% en termes de pénétration du marché, soit un résultat en hausse de 5% par rapport à 2009 (70%).
- > Le taux de notoriété totale de la campagne est de 66%, ce qui est comparable à l'an dernier (67 %).

La publicité télévisée : un message réaliste et porteur

- > 92% des répondants qui ont vu au moins une des publicités télévisées les jugent réalistes.
- > 85% soutiennent que ces publicités les ont fait réfléchir sur la courtoisie sur la route et sur ses bienfaits.
- > 87% ont indiqué que les publicités télévisées leur ont fait prendre conscience qu'être courtois sur la route a des avantages.
- > 81% soutiennent que ces publicités les ont incités à respecter les « cédez », les passages pour piétons, les arrêts et une distance sécuritaire entre les véhicules.
- > 75% sont d'accord avec le fait que suite au visionnement de ces publicités, ils partagent davantage la route avec les autres. Ce résultat affiche toutefois une baisse de onze points de pourcentage par rapport à 2008 (86%).

- > 69% sont d'avis que les publicités télévisées sont efficaces pour sensibiliser les Québécois à l'importance de la courtoisie sur la route. Ce résultat est toutefois en baisse de cinq points de pourcentage par rapport à 2009 (74%) et de huit points de pourcentage par rapport à 2008 (77 %).

Campagne de sensibilisation à la courtoisie au volant dans les régions de Montréal, Laval, Laurentides et Lanaudière

Une notoriété des opérations de sensibilisation en forte baisse par rapport à 2009

- > La notoriété des opérations de sensibilisation à la courtoisie au volant est de 14% (44% en 2009) et de manière spontanée, les gens disent en avoir entendu parler principalement par le biais des nouvelles à la télévision (32%).
- > De manière assistée, les gens se souviennent plus particulièrement avoir entendu parler de la campagne de sensibilisation sur la courtoisie au volant par le biais des panneaux à messages variables sur les autoroutes (43%) et des nouvelles, que ce soit à la télévision, à la radio ou dans les journaux (41%) (hausse statistiquement significatives par rapport à 2009 avec respectivement 35 % et 27 %).

Une notoriété assistée du slogan un peu plus faible mais une notoriété totale similaire à l'an dernier

- > La notoriété assistée du slogan de l'opération de sensibilisation à la courtoisie au volant de 2010 (« La courtoise, ça fait du bien ») est de 36%, en baisse de six points de pourcentage par rapport à 2009 (42%).
- > La notoriété totale du slogan de l'opération de sensibilisation à la courtoisie au volant de 2010 est de 45%, soit un résultat similaire à celui de 2009 (44%).

Conclusions

- > De 2009 à 2010, les résultats quant à la perception de la courtoisie des différents usagers de la route, conducteurs, cyclistes et piétons, sont demeurés relativement stables. Les usagers de la route se sentent en sécurité sauf les cyclistes et les moins courtois sur la route seraient les automobilistes et les cyclistes. De même, on continue d'évaluer son propre comportement plus positivement que celui des autres. Toutefois, tout comme l'année dernière, loin de banaliser la chose, la majorité des usagers de la route considère la courtoisie comme un problème important.
- > De tels constats prouvent que la campagne Courtoisie a sa raison d'être et démontrent l'importance de continuer à faire des efforts afin de sensibiliser la population aux bienfaits d'un comportement courtois pour un partage plus harmonieux de la route.
- > En ce qui concerne plus précisément les résultats de la campagne Courtoisie 2010, on constate une performance moins bonne qu'en 2009. Les quelques chiffres suivants aident à comparer la performance de la campagne de 2010 avec celle de 2009 :

	<u>2009</u>	<u>2010</u>
Notoriété spontanée – Publicités sur la courtoisie	67%	57%
Notoriété spontanée – Publicités télévisées	53%	27%
Notoriété assistée – Publicités télévisées	69%	59%
Notoriété assistée – « On est tous responsables de notre conduite »	70%	75%
Notoriété assistée – Publicité radiophonique	--	23%
Notoriété totale de la campagne	67%	66%

- > Les résultats afférents à la notoriété spontanée des publicités sur la courtoisie, et plus particulièrement des publicités télévisées ainsi qu'à la notoriété assistée des publicités télévisées affichent une moins bonne performance en 2010. Il y a lieu de penser que la structure publicitaire des messages de 2008 et 2009 et la nouveauté du thème (ton léger, musique entraînante et reconnaissable, message d'atmosphère et de « bien-être ») ont bien servi la notoriété de ces publicités alors que les messages de 2010 étaient plus axés sur les règles du Code de la sécurité routière et plus difficiles à expliquer dans un format 15 secondes. Ces deux derniers éléments ainsi que l'absence d'effet de surprise ou de nouveauté dans le style publicitaire semblent expliquer la notoriété plus basse des publicités 2010.
- > Toutefois, rappelons que lorsqu'il est question des comportements les plus irritants (les conducteurs qui coupent la voie, le non-respect de la priorité par les cyclistes, la façon de traverser les routes des piétons, la vitesse excessive, tant des automobilistes que des cyclistes, etc.) et les plus appréciés (céder le passage, attendre le signal des piétons pour traverser, etc.), les réponses obtenues démontrent que la courtoisie serait fortement liée à des éléments prévus au Code de la sécurité routière. Donc, en respectant le Code, on ferait par la même occasion preuve de courtoisie envers les autres usagers de la route. Ce constat semble témoigner en faveur du nouvel axe de communication : la courtoisie commence par le respect du Code.
- > Enfin, en ce qui concerne les opérations de sensibilisation à la courtoisie au volant dans les régions ciblées, on constate que leur notoriété est en forte baisse par rapport à 2009. Toutefois, la performance afférente à la notoriété totale du slogan de l'opération de sensibilisation est similaire à celle de l'an dernier.

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

La présente section mesure différents éléments de perception et de comportement des conducteurs, des cyclistes et des piétons. Pour chacun de ces segments, il a été mesuré le sentiment de sécurité éprouvé, la courtoisie et l'agressivité perçues. De plus, les comportements les plus irritants et les plus appréciés ont été identifiés. L'importance perçue du problème ainsi que son impact sur le sentiment de sécurité de la population ont été mesurés de même que la propension des conducteurs à adopter des comportements disgracieux et courtois sur la route.

Plan de la section

- 1.1 Sentiment de sécurité sur les routes
 - 1.1.1 Sentiment de sécurité des automobilistes
 - Sentiment de sécurité éprouvé (Q1)
 - Motifs d'insécurité (Q2)
 - 1.1.2 Sentiment de sécurité des cyclistes
 - Sentiment de sécurité éprouvé (Q3)
 - Motifs d'insécurité (Q4)
 - 1.1.3 Sentiment de sécurité des piétons
 - Sentiment de sécurité éprouvé (Q5)
 - Motifs d'insécurité (Q6)
- 1.2 Courtoisie sur les routes
 - 1.2.1 Évaluation de la courtoisie des usagers de la route
 - Courtoisie des conducteurs (Q7A)
 - Courtoisie des cyclistes (Q7B)
 - Courtoisie des piétons (Q7C)
 - Perception de son propre comportement quant à la courtoisie sur la route (Q11D)
 - 1.2.2 Importance du problème (Q8)
 - 1.2.3 Impact sur le sentiment de sécurité (Q8A)
- 1.3 Agressivité sur les routes
 - 1.3.1 Évaluation de l'agressivité des usagers de la route
 - Agressivité des conducteurs (Q9A)
 - Agressivité des cyclistes (Q9B)
 - Agressivité des piétons (Q9C)
 - 1.3.2 Comportements les plus irritants
 - Comportements irritants des conducteurs (Q10A)
 - Comportements irritants des cyclistes (Q10B)
 - Comportements irritants des piétons (Q10C)
 - 1.3.3 Réaction face à un comportement irritant (Q11)
- 1.4 Comportements des conducteurs
 - 1.4.1 Gestes disgracieux et de courtoisie
 - Klaxonner avec insistance un autre usager de la route (Q14)
 - Faire un geste vulgaire ou agressif à un autre usager de la route (Q14A)
 - Dépasser d'autres conducteurs à cause de leurs comportements irritants (Q15)
 - Céder le passage à quelqu'un à une intersection (Q16)
 - Céder ou faciliter le passage à un véhicule qui voulait s'insérer dans une file (Q17)
 - 1.4.2 Gestes de courtoisie posés le plus souvent (Q12)
 - 1.4.3 Comportements des usagers de la route les plus appréciés
 - Comportements appréciés des conducteurs (Q11A)
 - Comportements appréciés des cyclistes (Q11B)
 - Comportements appréciés des piétons (Q11C)

1.1 Sentiment de sécurité sur les routes

1.1.1 Sentiment de sécurité des automobilistes

- > Lorsqu'ils conduisent au Québec, 87% des conducteurs interrogés affirment se sentir très ou assez en sécurité contrairement à 12% qui se sentent peu ou pas du tout en sécurité et ces résultats sont similaires à ceux observés en 2009.
- > Le sentiment de sécurité des conducteurs est un peu plus élevé parmi les conducteurs âgés de 25 à 34 ans (95%) alors qu'il est le plus faible parmi les 65 ans et plus (81%). Cette même proportion varie de 83% à 91% dans les autres catégories d'âge.
- > On dénote également que le sentiment de sécurité tend à augmenter avec le niveau de scolarité (83% parmi les détenteurs d'un cours secondaire ou moins, 87% parmi les détenteurs d'un cours collégial et 93% parmi les universitaires) et le revenu familial (82% parmi les moins de 40 000 \$, 90% parmi les 40 000 \$ à 79 999 \$ et 92% parmi les 80 000 \$ et plus).

Q.1 Lorsque vous conduisez au Québec, vous sentez-vous très, assez, peu ou pas du tout en sécurité ?

Base : Conducteurs au cours du dernier mois

Années	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total POSITIF	Total NÉGATIF	NSP/NRP
2010 (n=1152)	26%	61%	9%	3%	87%	12%	1%
2009 (n=1109)	24%	62%	11%	3%	86%	14%	--
2008 (n=1132)	24%	62%	11%	2%	86%	13%	1%

En ce qui a trait aux causes de l'insécurité des conducteurs sur les routes du Québec, elles sont principalement liées à la conduite des autres conducteurs qu'ils côtoient. En effet, lorsque nous demandons aux conducteurs de nous expliquer pourquoi ils ne se sentent pas totalement en sécurité sur les routes du Québec, 42% identifient la vitesse au volant. Viennent ensuite le manque de courtoisie (17%), l'agressivité et l'impatience des autres conducteurs (15%), l'état des routes du Québec (12%) et la mauvaise conduite des autres conducteurs (11%). Plusieurs autres raisons ont également été identifiées en plus faibles proportions.

Q2. Principalement, pourquoi ne vous sentez-vous pas totalement en sécurité ?

Base : Conducteurs au cours du dernier mois qui se sentent peu ou pas du tout en sécurité

Causes de l'insécurité des conducteurs sur les routes du Québec	2008 * n=166 Une mention	2009 n=162 Trois mentions regroupées	2010 n=164 Trois mentions regroupées
Vitesse au volant	36%	46%	42%
Manque de courtoisie des autres conducteurs	--	12%	17%
Agressivité des autres conducteurs (impatience)	16% **	28%	15%
État des routes (routes en mauvais état)	9%	17%	12%
Les autres conducteurs conduisent mal	25%	18%	11%
Non-respect du Code de la sécurité routière en général	--	12%	8%
Les jeunes sur la route	3%	10%	8%
Présence de poids lourds	--	2%	5%
Il faut conduire pour les autres	--	--	4%
Manque de prudence des conducteurs sur la route	--	--	3%
Plus de trafic / de véhicules sur les routes	--	--	3%
Alcool au volant / Drogue au volant	--	2%	3%
A déjà eu un accident / peur des accidents	3%	3%	2%
Les femmes au volant	--	--	2%
Manque de signalisation, de panneaux routiers	--	6%	1%
Manque de surveillance policière	--	2%	1%
Trop de conducteurs au cellulaire / parlent au téléphone	1%	1%	1%
Conditions climatiques (glace, neige, brouillard)	--	2%	--
Autres	6%	8%	8%
NSP/NRP	1%	2%	2%

* Précisions qu'en 2008, une seule mention était possible. Les résultats sont donc présentés à titre indicatif.

** En 2008, ce chiffre regroupait l'agressivité des autres conducteurs et leur manque de courtoisie.

- > Selon le sexe, on observe que la vitesse au volant est une cause plus souvent invoquée par les femmes (52% contre 33% des hommes) alors que les hommes évoquent plus que les femmes le mauvais état des routes (18% contre 5% des femmes).

1.1.2 Sentiment de sécurité des cyclistes

- > Rappelons que parmi l'ensemble des répondants, 58% affirment circuler à bicyclette.
- > Lorsqu'ils circulent à bicyclette sur les routes du Québec, les cyclistes interrogés se répartissent moitié moitié entre ceux qui se sentent *très* ou *assez* en sécurité (50%) et ceux qui se disent *peu* ou *pas du tout* en sécurité (49%). Le sentiment de sécurité des cyclistes sur les routes du Québec est sensiblement le même que celui de l'année dernière.
- > Le sentiment de sécurité des cyclistes est plus élevé parmi les hommes (55% contre 46% des femmes) et les jeunes âgés de 16 à 24 ans (73%). À l'inverse, selon l'âge, il est le plus faible parmi les 45 ans et plus (36%). Ce même résultat est de 58% parmi les 25-34 ans et de 50% parmi les 35-44 ans.
- > De même, le sentiment de sécurité est plus marqué parmi les détenteurs d'un niveau de scolarité secondaire et moins (55% contre 46% parmi les détenteurs d'un cours collégial et 49% parmi les universitaires) et les gens dont le revenu familial est de moins de 40 000 \$ (60% contre 43% parmi les 40 000 \$ à 79 999 \$ et 51% parmi les 80 000 \$ et plus).

Q.3 Lorsque vous circulez à bicyclette sur les routes, vous sentez-vous très, assez, peu ou pas du tout en sécurité ?

Base : Cyclistes

Années	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total POSITIF	Total NÉGATIF	NSP/NRP
2010 (n=739)	10%	40%	35%	15%	50%	49%	1%
2009 (n=745)	11%	40%	35%	14%	51%	49%	--
2008 (n=821)	8%	40%	37%	14%	48%	51%	1%

- > Les cyclistes qui se sentent peu ou pas du tout en sécurité sur les routes du Québec justifient principalement leur insécurité par la conduite des conducteurs qu'ils côtoient sur la route. Ainsi, 36% d'entre eux mentionnent que les automobilistes ne font pas attention aux vélos. De plus, 24% disent que les conducteurs conduisent trop vite et le même pourcentage (24%) pointe du doigt le manque de pistes cyclables. Soulignons que 12% des répondants ont mentionné le manque de courtoisie des conducteurs comme cause de leur insécurité. Les résultats sont sensiblement les mêmes que ceux observés en 2009.
- > Le manque d'espace (chemin étroit, pas d'accotement) est une cause d'insécurité évoquée davantage par les résidents des régions autres que Montréal et Québec. En effet, 14% d'entre eux ont cité cette raison contre seulement 3% des gens de la région de Montréal et 4% de ceux de la région de Québec.

Q.4 Principalement, pourquoi ne vous sentez-vous pas totalement en sécurité lorsque vous circulez à bicyclette ?

Base : Cyclistes qui se sentent peu ou pas du tout en sécurité

Causes de l'insécurité des cyclistes sur les routes du Québec - Trois mentions regroupées	2008 (n=439)	2009 (n=392)	2010 (n=402)
Les automobilistes ne font pas attention aux vélos	11%	37%	36%
Vitesse sur les routes	23%	29%	24%
Manque de pistes cyclables	20%	19%	24%
Manque de courtoisie des conducteurs	20%*	11%	12%
Agressivité des conducteurs (impatience)	--	10%	12%
Manque d'espace, chemin étroit, pas d'accotement	3%	5%	8%
Présence de trop d'usagers sur la route	9%	10%	4%
État des routes (routes en mauvais état)	9%	10%	4%
Les automobilistes passent trop près des cyclistes	--	4%	3%
A déjà eu un accident / peur des accidents	1%	2%	3%
Non-respect du Code de la sécurité routière et de la signalisation de manière générale	--	--	2%
Les conducteurs conduisent mal	34%**	--	1%**
Mauvais partage de la route (les automobilistes prennent trop de place)	--	--	1%
La peur que l'automobiliste ouvre sa portière	--	--	1%
On est plus vulnérable en vélo	1%	1%	0%
Présence de camions sur la route	--	--	0%
Non-respect du Code de la sécurité routière	--	3%	--
La peur de manière générale	2%	--	--
Autres causes d'insécurité	7%	6%	4%
NSP/NRP	2%	--	1%

* En 2008, ce chiffre regroupait l'agressivité des autres conducteurs et leur manque de courtoisie.

** En 2009 et 2010, il a été demandé aux répondants de préciser davantage leur pensée lorsque la réponse faisait référence aux « conducteurs qui conduisent mal », ce qui explique que ce choix n'apparaît pas en 2009 et l'écart observé entre les mentions de 2008 et celles de 2010.

1.1.3 Sentiment de sécurité des piétons

- > Rappelons que parmi l'ensemble des répondants, 95% affirment marcher le long des rues.
- > La majorité (78%) des piétons jugent qu'ils sont en sécurité lorsqu'ils marchent le long des rues (*très*, 22% ou *assez*, 56%) et 22% éprouvent le sentiment inverse (*peu*, 16% ou *pas du tout*, 6%). Ces résultats sont relativement similaires à ceux de l'an dernier.

Q.5 Lorsque vous marchez le long des rues, vous sentez-vous très, assez, peu ou pas du tout en sécurité ?

Base : Piétons

Années	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total POSITIF	Total NÉGATIF	NSP/NRP
2010 (n=1299)	22%	56%	16%	6%	78%	22%	--
2009 (n=1286)	27%	52%	16%	5%	79%	21%	--
2008 (n=1308)	23%	59%	14%	4%	82%	18%	--

Note : Le complément à 100% représente ceux qui ne savent pas ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.

- > Les femmes sont plus nombreuses à éprouver de l'insécurité en tant que piétons (26% contre 18% des hommes) ainsi que les résidents des autres régions (25% contre 19% dans la région de Montréal et 17% dans la région de Québec).
- > On dénote également que le sentiment de sécurité en tant que piéton tend à augmenter avec le niveau de scolarité (71% parmi les détenteurs d'un cours secondaire et moins, 82% parmi les détenteurs d'un cours collégial et 85% parmi les universitaires) et le revenu familial (75% parmi les moins de 40 000 \$, 80% parmi les 40 000 \$ à 79 999 \$ et 86% parmi les 80 000 \$ et plus).

- > Chez les piétons, les principales causes de l'insécurité sont liées aux automobilistes, soit la vitesse sur les routes (39%) et le non-respect des piétons (28%). Viennent ensuite le manque de trottoirs (20%), l'agressivité des conducteurs (7%) et le manque de courtoisie (6%).

Q.6 Principalement, pourquoi ne vous sentez-vous pas totalement en sécurité lorsque vous marchez le long des rues ?

Base : Piétons qui se sentent peu ou pas du tout en sécurité

Causes de l'insécurité des piétons sur les routes du Québec - Trois mentions regroupées	2008 (n=254)	2009 (n=276)	2010 (n=303)
Vitesse sur les routes	29%	39%	39%
Les automobilistes ne respectent pas les piétons, ne font pas attention aux piétons	32%	36%	28%
Pas assez de trottoirs	8%	14%	20%
Agressivité des conducteurs (impatience)	17%*	10%	7%
Manque de courtoisie des conducteurs	--	8%	6%
A déjà eu un accident / peur des accidents	3%	2%	6%
Présence de trop d'usagers sur la route	4%	6%	4%
Drogue, alcool, agressions, gang de rue	5%	4%	2%
Les automobilistes qui ne respectent pas les arrêts	--	2%	2%
On craint de se faire heurter à tout moment	--	1%	2%
A peur de se promener seul	5%	1%	2%
Manque d'espace pour les piétons	--	--	2%
Manque d'éclairage en soirée	--	--	2%
État des trottoirs (en mauvais état)	2%	3%	1%
À cause des cyclistes	2%	3%	1%
Les voitures passent trop près des piétons	--	1%	1%
La conduite des jeunes	--	1%	1%
Pas de traverses officielles pour les piétons	--	1%	--
Conditions climatiques (glace, neige, brouillard)	--	2%	--
Le non-respect du Code de la sécurité routière	--	1%	--
Les conducteurs conduisent mal	24%**	--	--
Autres causes d'insécurité	3%	6%	7%
NSP/NRP	2%	2%	--

* En 2008, ce chiffre regroupait l'agressivité des autres conducteurs et leur manque de courtoisie.

** En 2009 et 2010, il a été demandé aux répondants de préciser davantage leur pensée lorsque la réponse faisait référence aux « conducteurs qui conduisent mal », ce qui explique que ce choix n'apparaît pas en 2009 et en 2010.

1.2 Courtoisie sur les routes

1.2.1 Évaluation de la courtoisie des usagers de la route

La courtoisie des conducteurs

- > Ce sont 46% des Québécois qui trouvent que les conducteurs sont courtois (*très* ou *assez*) sur les routes du Québec alors que 53% croient plutôt le contraire (*peu* ou *pas du tout*). Ces résultats sont stables par rapport à 2009.
- > Les 16-24 ans, les non-francophones ainsi que ceux se souvenant avoir vu une publicité sur la courtoisie sur la route à la télévision au cours du dernier mois présentent une plus grande propension à trouver que les conducteurs sont courtois (respectivement 56%, 59% et 50% d'entre eux).

Q.7A Selon vous, les CONDUCTEURS québécois sont-ils généralement très, assez, peu ou pas du tout courtois sur la route ?

Base : Tous les répondants

Années	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total POSITIF	Total NÉGATIF	NSP/NRP
2010 (n=1376)	4%	42%	46%	7%	46%	53%	1%
2009 (n=1350)	4%	44%	42%	9%	48%	51%	1%
2008 (n=1356)	3%	39%	48%	8%	42%	56%	2%

La courtoisie des cyclistes

- > Un Québécois sur deux (46%) est d'avis que les cyclistes québécois sont courtois (*très* ou *assez*) et ce résultat est en baisse de huit points de pourcentage par rapport à l'an dernier.
- > Les résidents des régions autres que Montréal et Québec sont plus nombreux à trouver courtois les cyclistes québécois (52% contre 41% pour les régions de Montréal et Québec). Les 16-24 ans sont aussi plus enclins à partager cette opinion (58%), de même que les cyclistes (52%) et ceux se souvenant avoir vu une publicité sur la courtoisie sur la route à la télévision au cours du dernier mois (52%).

Q.7B Selon vous, les CYCLISTES québécois sont-ils généralement très, assez, peu ou pas du tout courtois sur la route ?

Base : Tous les répondants

Années	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total POSITIF	Total NÉGATIF	NSP/NRP
2010 (n=1376)	8%	39%	39%	13%	46%	51%	3%
2009 (n=1350)	10%	44%	31%	11%	54%	42%	4%
2008 (n=1356)	7%	44%	34%	12%	51%	46%	3%

La courtoisie des piétons

- > Un peu plus des deux tiers des répondants (68%) estiment que les piétons sont généralement courtois sur les routes (*très* ou *assez*). À l'inverse, 30% sont d'avis que les piétons québécois sont *peu* ou *pas du tout* courtois. Ces résultats sont demeurés stables par rapport à 2009.
- > Les résidents de la région de Montréal sont moins enclins à percevoir les piétons comme étant courtois sur les routes (62% contre 73% dans les autres régions, incluant Québec), de même que les gens âgés de 55 ans et plus (60%). À l'inverse, selon l'âge, les plus positifs à cet égard sont les plus jeunes (80% parmi les 16-24 ans et 78% parmi les 25-34 ans).

Q.7C Selon vous, les PIÉTONS québécois sont-ils généralement très, assez, peu ou pas du tout courtois ?

Base : Tous les répondants

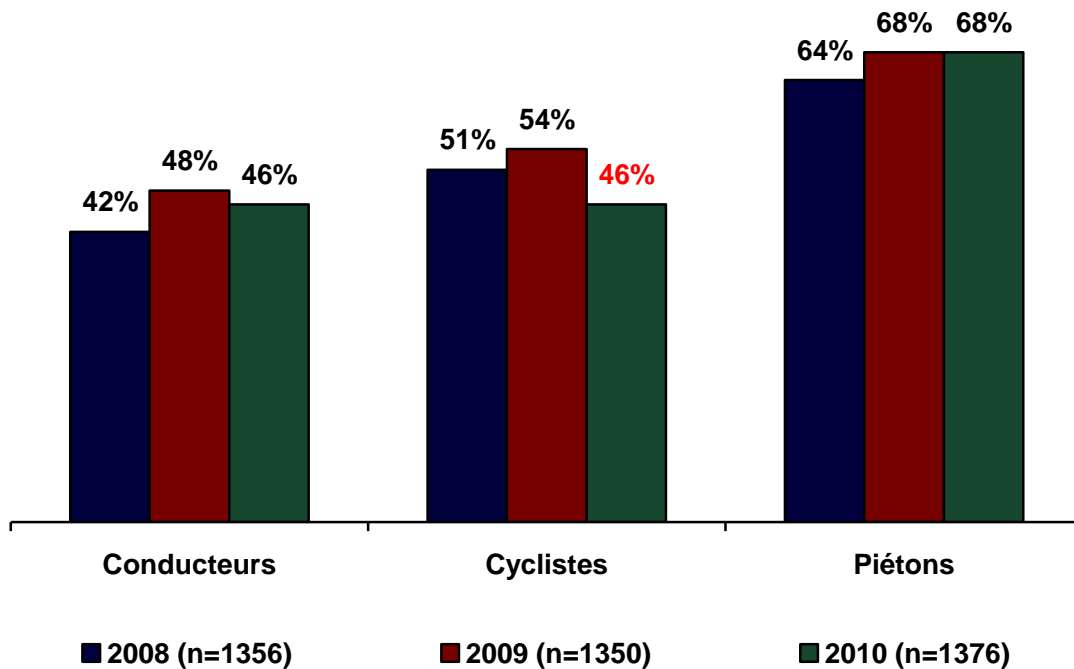
Années	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total POSITIF	Total NÉGATIF	NSP/NRP
2010 (n=1376)	13%	56%	25%	5%	68%	30%	2%
2009 (n=1350)	12%	56%	25%	5%	68%	30%	2%
2008 (n=1356)	12%	52%	27%	8%	64%	35%	1%

La courtoisie des usagers de la route en résumé

- > Le graphique ci-dessous présente un résumé de la situation quant à la courtoisie des conducteurs, des cyclistes et des piétons et on observe que ce sont les piétons qui sont les mieux perçus à cet égard.

Q.7A, B, C Selon vous, les CONDUCTEURS / CYCLISTES / PIÉTONS québécois sont-ils généralement très, assez, peu ou pas du tout courtois sur la route ?
Base : Tous les répondants

- % Total de très et assez courtois -



L'évaluation de son propre comportement au chapitre de la courtoisie

- > Massivement, les répondants font une évaluation très positive de leur propre comportement quant à la courtoisie. En effet, 98% se considèrent courtois sur la route, dont 42% *très courtois* et 56%, *assez courtois*. Comparativement aux résultats observés quant à la courtoisie perçue des autres en tant que conducteurs, cyclistes ou piétons, on constate que les gens s'évaluent beaucoup plus positivement lorsqu'il s'agit de leur propre comportement. À titre comparatif, rappelons que seulement 46% des gens interrogés perçoivent les autres conducteurs comme étant courtois, dont 4% *très courtois* et 42%, *assez courtois*.

Q.11D Vous considérez-vous généralement très, assez, peu ou pas du tout COURTOIS sur la route ?

Base : Tous les répondants

Années	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total POSITIF	Total NÉGATIF	NSP/NRP
2010 (n=1376)	42%	56%	1%	0%	98%	1%	1%
2009 (n=1350)	44%	52%	2%	0%	96%	2%	2%

1.2.2 Importance du problème

- > La courtoisie sur la route préoccupe les Québécois. En effet, la majorité d'entre eux (85%) s'accordent pour dire que le manque de courtoisie sur la route est un problème important (*très* ou *assez*). Ce résultat est similaire à celui de 2009.
- > Les femmes, les 55 ans et plus ainsi que ceux ayant vu ou entendu l'une des publicités de la SAAQ au cours du dernier mois sont significativement plus nombreux à croire que la courtoisie sur la route est un problème *très* ou *assez* important (90% pour les femmes et les 55 ans et plus et 87% parmi ceux ayant vu ou entendu l'une des publicités de la SAAQ). À l'inverse, les hommes, les 16-34 ans et ceux n'ayant vu ou entendu aucune des publicités de la SAAQ sont un peu moins nombreux à abonder dans ce sens (respectivement 80%, 79% et 82%).

Q.8 Selon vous, au Québec, le manque de courtoisie sur la route est-il un **PROBLÈME** très important, assez important, peu important ou pas du tout important ?

Base : Tous les répondants

Années	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total POSITIF	Total NÉGATIF	NSP/NRP
2010 (n=1376)	35%	50%	13%	1%	85%	14%	1%
2009 (n=1350)	36%	48%	12%	3%	84%	15%	1%
2008 (n=1356)	37%	50%	12%	1%	87%	13%	--

1.2.3 Impact sur le sentiment de sécurité

- > Majoritairement, les gens sont d'avis que le manque de courtoisie affecte leur sentiment de sécurité sur la route. En effet, 72% se sont dits en accord (*tout à fait* ou *plutôt d'accord*) avec l'énoncé « *Le manque de courtoisie affecte mon sentiment de sécurité sur la route.* ». Notons que ce résultat est en baisse de six points de pourcentage par rapport à l'an dernier.
- > Les femmes affirment dans une proportion un peu plus élevée que les hommes que le manque de courtoisie affecte leur sentiment de sécurité (75% contre 69%). Les gens plus âgés sont également un peu plus nombreux à abonder dans ce sens (76% parmi les 55 ans et plus contre un résultat de 61% parmi les 16-24 ans).

Q.8A Degré d'accord avec l'énoncé :
Le manque de courtoisie affecte mon sentiment de sécurité sur la route.
Base : Tous les répondants

Années	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Total EN ACCORD	Total EN DÉSACCORD	NSP/NRP
2010 (n=1376)	32%	40%	18%	8%	72%	26%	2%
2009 (n=1350)	37%	41%	14%	7%	78%	21%	1%

1.3 Agressivité sur les routes

1.3.1 Évaluation de l'agressivité des usagers de la route

L'agressivité des conducteurs

- > Près de six personnes interrogées sur dix (58 %) trouvent que les conducteurs québécois sont agressifs (*très* ou *assez*) alors que 41% partagent l'opinion inverse (*peu* ou *pas du tout* agressifs). Par rapport à 2009, la proportion de gens trouvant les conducteurs agressifs est en baisse de sept points de pourcentage. Soulignons enfin que pour 11% de la population, les conducteurs québécois sont perçus comme étant *très* agressifs.
- > Les personnes âgées de 55 à 64 ans sont plus enclines à trouver les automobilistes québécois *très* agressifs (15%).

Q.9A Selon vous, les CONDUCTEURS québécois sont-ils généralement très, assez, peu ou pas du tout agressifs ?

Base : Tous les répondants

Années	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total POSITIF	Total NÉGATIF	NSP/NRP
2010 (n=1376)	11%	47%	37%	4%	58%	41%	1%
2009 (n=1350)	15%	50%	31%	4%	65%	35%	--
2008 (n=1356)	14%	53%	29%	3%	67%	32%	1%

L'agressivité des cyclistes

- > Contrairement aux automobilistes, les cyclistes québécois sont perçus comme étant *peu* ou *pas du tout* agressifs par la majorité (72%) des répondants. Cela signifie toutefois qu'il y a un quart de la population (25%) qui juge que les cyclistes sont agressifs (*très* ou *assez*). Ces résultats sont relativement similaires à ceux de l'an dernier.

Q.9B Selon vous, les CYCLISTES québécois sont-ils généralement très, assez, peu ou pas du tout agressifs ?

Base : Tous les répondants

Années	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total POSITIF	Total NÉGATIF	NSP/NRP
2010 (n=1376)	4%	21%	50%	22%	25%	72%	3%
2009 (n=1350)	6%	21%	46%	23%	27%	69%	4%
2008 (n=1356)	6%	23%	48%	20%	29%	68%	3%

- > Les individus détenant une scolarité de niveau universitaire (31%), les résidents de la grande région de Montréal (31%), les hommes (29%), les personnes de 55 ans et plus (33%) ainsi que les non-cyclistes (30%) sont proportionnellement plus nombreux à trouver que les cyclistes sont *très* ou *assez* agressifs.
- > À l'inverse, les individus détenant une scolarité de niveau collégial (78%), les résidents des régions autres que celles de Montréal et de Québec (75%), les personnes ayant entre 16 et 24 ans (87%) ainsi que les cyclistes eux-mêmes (76%) sont plus enclins à considérer les cyclistes comme *peu* ou *pas du tout* agressifs.

L'agressivité des piétons

- > Les piétons sont perçus comme étant *peu* ou *pas du tout* agressifs par la majorité (83%) des répondants. Cela signifie toutefois qu'il y a 14% de la population qui juge que les piétons sont agressifs (*très* ou *assez*). Notons que cette question a été posée pour la première fois en 2010.

Q.9C Selon vous, les PIÉTONS québécois sont-ils généralement très, assez, peu ou pas du tout agressifs ?

Base : Tous les répondants

Années	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total POSITIF	Total NÉGATIF	NSP/NRP
2010 (n=1376)	2%	12%	49%	34%	14%	83%	3%

- > Parmi les sous-groupes à l'étude, certains sont plus enclins à trouver les piétons agressifs (*très* ou *assez*). C'est le cas des personnes âgées de 55 ans et plus (19% contre un résultat qui varie de 9% à 15% dans les autres catégories d'âge) et des résidents de la région de Montréal (17% contre 12% des résidents des autres régions, incluant Québec).

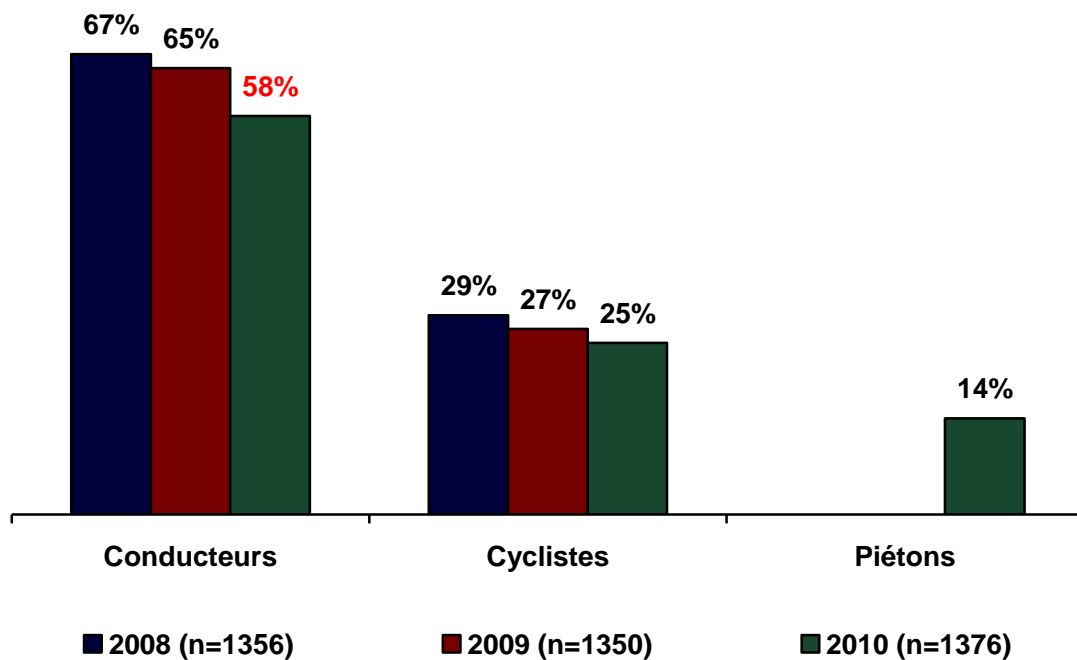
L'agressivité des usagers de la route en résumé

- > Le graphique ci-dessous présente un résumé de la situation quant à l'agressivité perçue des conducteurs, des cyclistes et des piétons et on observe que ce sont les conducteurs, beaucoup plus que les cyclistes et les piétons, qui ont mauvaise presse à ce sujet.

Q.9A, B, C Selon vous, les CONDUCTEURS / CYCLISTES / PIÉTONS québécois sont-ils généralement très, assez, peu ou pas du tout agressifs ?

Base : Tous les répondants

- % Total de très et assez agressifs -



1.3.2 Comportements les plus irritants

- > Les comportements des conducteurs les plus irritants sont ceux qui impliquent un rapprochement de véhicule outrepassant les limites jugées sécuritaires. Ainsi, couper la voie à un autre véhicule (23%) et suivre de trop près (20%) sont les comportements les plus souvent mentionnés. Parmi les autres comportements évoqués, nous retrouvons les gestes vulgaires, invectives ou manifestations d'impatience (16%), la vitesse excessive (16%) et les conducteurs qui klaxonnent pour rien (13%).

Q.10A Quels sont les comportements des CONDUCTEURS qui vous irritent le PLUS ?

Base : Tous les répondants

Les irritants des comportements des conducteurs - Deux mentions regroupées	2008 (n=1356)	2009 (n=1350)	2010 (n=1376)
Ceux qui vous coupent	30%	28%	23%
Ceux qui collent (nous collent "au derrière")	19%	18%	20%
Vitesse excessive	17%	16%	16%
Gestes vulgaires/invectives/manifestations d'impatience	18%	17%	16%
Ceux qui klaxonnent (pour rien)	14%	16%	13%
Ceux qui ne respectent pas les « cédez » ou la priorité (ex: 4 stops ou feux de circulation)	6%	8%	9%
Ceux qui ne veulent pas céder le passage	8%	6%	6%
Ceux qui zigzaguent dans le trafic (changer souvent de voie)	6%	5%	6%
Ceux qui ne signalent pas (pour tourner ou changer de voie)	5%	6%	4%
Ceux qui ne respectent pas la priorité des piétons ou des cyclistes	3%	3%	4%
Ceux qui font des dépassements dangereux / inutiles autre que par la droite	-	1%	3%
Ceux qui changent de voie sans regarder	3%	3%	2%
Ceux qui manquent de courtoisie, de civisme	--	--	2%
Non-respect du Code de la sécurité routière	10%	8%	1%*
Ceux qui dépassent par la droite ou sur les lignes doubles	3%	1%	1%
Ceux qui parlent au cellulaire en conduisant	1%	1%	1%
Ceux qui roulent trop lentement	1%	1%	1%
Ceux qui freinent subitement	1%	--	1%
Les jeunes au volant	--	--	0%
Ceux qui roulent sur l'accotement	1%	--	--
Ceux qui font des appels de phares	1%	--	--
Autres comportements	2%	7%	4%
Aucun comportement	1%	3%	5%
NSP/NRP	4%	2%	2%

* En 2010, il a été demandé aux répondants de préciser davantage leur pensée lorsque la réponse faisait référence au « non-respect du Code de la sécurité routière », ce qui explique l'écart entre les mentions de 2008 et 2009 et celles de 2010.

- > Soulignons que les conducteurs sont significativement plus nombreux à mentionner les conducteurs qui coupent (27% contre 9% des non-conducteurs) et ceux qui suivent de trop près (24% contre 8%).
- > Les gens de Montréal se montrent davantage irrités par ceux qui ne veulent pas céder le passage (8% contre 5% dans les autres régions, incluant Québec) et par ceux qui ne respectent pas la priorité des piétons ou des cyclistes (7% contre 3% dans les autres régions, incluant Québec). Quant aux gens de la région de Québec, ils citent dans une plus forte proportion le fait de faire des gestes vulgaires (23% contre 14% à Montréal et dans les autres régions).
- > Les résultats afférents aux comportements irritants des cyclistes sont présentés au tableau suivant.

Q.10B Quels sont les comportements des CYCLISTES qui vous irritent le PLUS ?

Base : Tous les répondants

Les irritants des comportements des cyclistes - Deux mentions regroupées	2008 (n=1356)	2009 (n=1350)	2010 (n=1376)
Ceux qui ne respectent pas les « cédez » ou la priorité (ex: stop)	11%	14%	28%
Ceux qui roulent en plein milieu de la rue ou loin de l'accotement ou des trottoirs (empiètent dans la rue)	14%	16%	17%
Ceux qui vous coupent	7%	7%	7%
Ceux qui circulent très près des voitures	5%	6%	4%
Ceux qui ne signalent pas leurs mouvements (pour tourner ou changer de voie)	4%	5%	4%
Ceux qui zigzaguent dans le trafic	4%	5%	4%
Ceux qui circulent en sens inverse de la circulation	5%	4%	4%
Gestes vulgaires/invectives/manifestations d'impatience	3%	3%	4%
Non-respect du Code de la sécurité routière	28%	20%	3%*
Ceux qui roulent sur les trottoirs	4%	4%	3%
Ceux qui roulent trop vite	4%	3%	3%
Ceux qui ne veulent pas céder le passage	3%	1%	3%
Ceux qui ne respectent pas les feux rouges	--	--	3%
Le manque de prudence / Les comportements téméraires	4%	2%	2%
Ceux qui circulent très près des piétons	2%	2%	2%
Quand plusieurs cyclistes roulent côte à côte/ Quand ils ne circulent pas en file indienne	1%	1%	2%
Ceux qui ne respectent pas la signalisation	--	--	2%
Quand ils ne circulent pas sur les pistes cyclables	1%	1%	1%
Autres comportements	1%	3%	5%
Aucun comportement	20%	26%	17%
NSP/NRP	2%	2%	3%

* En 2010, il a été demandé aux répondants de préciser davantage leur pensée lorsque la réponse faisait référence au « non-respect du Code de la sécurité routière », ce qui explique l'écart entre les mentions de 2008 et 2009 et celles de 2010.

- > Le comportement irritant le plus souvent mentionné est le non-respect des « cédez » ou de la priorité (28%). Viennent ensuite le fait de rouler au milieu de la rue (17%) et ceux qui vous coupent (7%).
- > Les conducteurs se distinguent encore une fois des non-conducteurs en se montrant davantage irrités par certains comportements tels que ceux qui ne respectent pas les « cédez » ou la priorité (30% contre 21% des non-conducteurs) et rouler au milieu de la rue (12% contre 5% des non-conducteurs).
- > Les gens de Montréal se montrent davantage irrités par les cyclistes qui ne respectent pas les « cédez » ou la priorité (31% contre 25% dans les autres régions, incluant Québec) ainsi que les feux rouges (5% contre 2% dans les autres régions, incluant Québec).
- > En ce qui concerne maintenant les piétons, une part importante des comportements irritants soulevés réfèrent à la manière de traverser les routes : traverser à un autre endroit qu'à une intersection (22%), ne pas attendre le signal pour traverser (17%) et traverser sans regarder (13%). De plus, le non-respect de la priorité est mentionné par 9% des répondants.

Q.10C Quels sont les comportements des PIÉTONS qui vous irritent le PLUS ?
Base : Tous les répondants

Les irritants des comportements des piétons - Deux mentions regroupées	2008 (n=1356)	2009 (n=1350)	2010 (n=1376)
Ceux qui traversent à un autre endroit qu'à une intersection	25%	21%	22%
Ceux qui n'attendent pas le signal piéton pour traverser	20%	22%	17%
Ceux qui traversent sans regarder	12%	13%	13%
Ceux qui ne respectent pas la priorité (par ex. : stop)	4%	5%	9%
Ceux qui traversent entre les voitures immobilisées	2%	5%	4%
Ceux qui marchent dans la rue (et non sur les trottoirs)	3%	3%	4%
Ceux qui traversent très lentement une intersection	3%	5%	3%
Gestes vulgaires/invectives/manifestations d'impatience	1%	1%	3%
Non-respect du Code de la sécurité routière	14%	11%	2%*
Ceux qui ne veulent pas céder le passage	2%	--	0%
Ceux qui ne signalent pas leurs mouvements (comportement imprévisible)	1%	--	0%
Autres comportements	3%	4%	4%
Aucun comportement	27%	30%	32%
NSP/NRP	5%	2%	2%

* En 2010, il a été demandé aux répondants de préciser davantage leur pensée lorsque la réponse faisait référence au « non-respect du Code de la sécurité routière », ce qui explique l'écart entre les mentions de 2008 et 2009 et celles de 2010.

- > Mentionnons que les résidents des régions de Montréal et de Québec sont plus susceptibles d'être dérangés par les piétons qui n'attendent pas le signal pour traverser (20% à Montréal et Québec contre 14% dans les autres régions).

1.3.3 Réaction face à un comportement irritant

- > Face à un comportement irritant, sept personnes sur dix (69%) disent n'avoir aucune réaction. Plus précisément, 48% ne réagissent pas et 21% ne répliquent pas malgré leur impatience. Notons que 10% des conducteurs disent klaxonner lorsqu'un comportement d'un usager de la route les irrite.

Q.11 Lorsque vous êtes victime d'un comportement d'un usager de la route qui vous irrite, comment réagissez-vous habituellement ?

Base : Tous les répondants

Les réactions face à un comportement irritant d'un usager de la route - Une seule mention possible	2008 (n=1356)	2009 (n=1350)	2010 (n=1376)
Vous ne faites rien, ne vous en occupez pas	52%	46%	48%
Vous devenez impatient mais sans poser de gestes ou d'actions	18%	23%	21%
Vous le klaxonnez	12%	10%	10%
Vous lui faites des gestes de la main	4%	6%	7%
Vous répondez par un comportement similaire	3%	3%	3%
Vous lui faites un appel de phares (mettre les hautes / les basses)	3%	3%	3%
Je souris / Je ris / Je fais un geste amical	1%	--	1%
Autres comportements	3%	6%	5%
NSP/NRP	4%	3%	2%

Parmi les sous-groupes à l'étude, certains sont plus enclins à réagir de la façon suivante lorsqu'ils sont victimes d'un comportement irritant :

Ne rien faire (48% de l'ensemble)	<ul style="list-style-type: none"> > les 55 ans et plus (56%); > les personnes ayant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (54%); > les gens dont le revenu familial est de moins de 40 000 \$ (50%).
Devenir impatient mais sans poser de gestes (21% de l'ensemble)	<ul style="list-style-type: none"> > les 25-34 ans (28%); > les gens dont le revenu familial est de 80 000 \$ et plus (29%).
Klaxonner (10% de l'ensemble)	<ul style="list-style-type: none"> > les non-francophones (20%); > les 35-44 ans (17%); > les universitaires (14%); > les conducteurs (12%).

1.4 Comportements des conducteurs

1.4.1 Gestes disgracieux et de courtoisie

- > Même si un peu plus de la moitié des Québécois interrogés (58%) considèrent que leurs semblables sont agressifs au volant, peu d'entre eux avouent poser des gestes disgracieux. Ainsi, seule une petite proportion de conducteurs affirme avoir dépassé d'autres conducteurs parce que leurs comportements les irritaient, klaxonné avec insistance ou avoir fait un geste vulgaire ou agressif à un autre usager de la route (respectivement 11%, 3% et 1%). À l'opposé, 90% des conducteurs mentionnent avoir cédé le passage à un autre usager de la route à une intersection et 83% avoir cédé ou facilité le passage à un véhicule désirant s'insérer dans une file devant eux ou sur la route.

Q.14-Q.17 Au cours du dernier mois, avez-vous ... ?

Base : Conducteurs au cours du dernier mois

Années	Très souvent	Souvent	Rarement	Jamais	Total POSITIF	Total NÉGATIF
Q.14 ... klaxonné avec insistance un autre usager de la route parce que son comportement vous irritait ?						
2010 (n=1152)	1%	2%	29%	68%	3%	97%
2009 (n=1109)	1%	2%	22%	74%	3%	96%
2008 (n=1132)	0%	2%	30%	67%	2%	97%
Q.14A ... fait un geste vulgaire ou agressif à un autre usager de la route parce que son comportement vous irritait ?						
2010 (n=1152)	1%	0%	13%	87%	1%	99%
2009 (n=1109)	0%	2%	12%	86%	2%	98%
Q.15 ... dépassé d'autres conducteurs parce que leurs comportements vous irritaient ?						
2010 (n=1152)	2%	9%	31%	58%	11%	89%
2009 (n=1109)	2%	10%	32%	56%	12%	88%
2008 (n=1132)	1%	10%	36%	52%	11%	88%
Q.16 ... cédé le passage à quelqu'un à une intersection, qu'il soit automobiliste, cycliste ou piéton ?						
2010 (n=1152)	25%	65%	6%	4%	90%	10%
2009 (n=1109)	28%	63%	6%	2%	91%	8%
2008 (n=1132)	26%	65%	6%	2%	91%	8%
Q.17 ... cédé ou facilité le passage à un véhicule qui voulait s'insérer dans une file devant vous ou sur la route ?						
2010 (n=1152)	21%	62%	13%	3%	83%	16%
2009 (n=1109)	23%	55%	16%	5%	79%	21%
2008 (n=1132)	15%	60%	17%	7%	75%	24%

Note : Le complément à 100% représente ceux qui ne savent pas ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.

Les sous-groupes suivants sont proportionnellement plus nombreux à **avoir** (*très souvent* ou *souvent*) :

Klaxonné avec insistance (3% de l'ensemble)	<ul style="list-style-type: none"> > les 16-24 ans (7%); > les hommes (4% contre 2% des femmes); > les gens dont le revenu familial est de moins de 40 000 \$ (5%).
Dépassé d'autres conducteurs (11% de l'ensemble)	<ul style="list-style-type: none"> > les hommes (13% contre 9% des femmes); > les 16-24 ans (23%).
Fait un geste vulgaire ou agressif (1% de l'ensemble)	<ul style="list-style-type: none"> > les 16-24 ans (3%); > les détenteurs d'une scolarité de niveau secondaire ou moins (2%).
Cédé le passage à un véhicule qui voulait s'insérer dans une file (83% de l'ensemble)	<ul style="list-style-type: none"> > les 25-34 ans (92%).
Cédé le passage à quelqu'un à une intersection (90% de l'ensemble)	<ul style="list-style-type: none"> > les 25-34 ans (96%); > les gens dont le revenu familial est de 80 000 \$ et plus (94%); > les francophones (91% contre 80% des non-francophones).

Les sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à **ne pas avoir** (*rarement* ou *jamais*) :

Cédé le passage à un véhicule qui voulait s'insérer dans une file (16% de l'ensemble)	<ul style="list-style-type: none"> > les 65 ans et plus (26%).
Cédé le passage à quelqu'un à une intersection (10% de l'ensemble)	<ul style="list-style-type: none"> > les 65 ans et plus (14%); > les détenteurs d'un niveau de scolarité secondaire ou moins (13%); > les gens dont le revenu familial est de moins de 40 000 \$ (13%); > les non-francophones (20%).

1.4.2 Gestes de courtoisie posés le plus souvent

- > Les gestes de courtoisie les plus fréquemment posés par les répondants interrogés sont de faire un geste de la main pour céder le passage (50%) et de permettre à un véhicule d'entrer dans la file (29%).
- > Par ailleurs, notons que les répondants ont mentionné des gestes qui sont en fait des prescriptions du Code de la sécurité routière comme céder le passage aux piétons et aux cyclistes (7%), signaler les changements de voies (7%), faire ses arrêts et respecter les priorités (6%) et céder le passage aux autres véhicules (4%).

Q.12 Quels sont les gestes de courtoisie que vous posez le plus souvent envers les autres usagers de la route ?

Base : Tous les répondants

Les gestes de courtoisie les plus souvent posés envers les autres usagers - Deux mentions regroupées	2008 (n=1356)	2009 (n=1350)	2010 (n=1376)
Faire un geste de la main pour céder le passage	64%	61%	50%
Permettre à un véhicule d'entrer dans une file	25%	29%	29%
Céder le passage aux piétons, aux cyclistes	5%	8%	7%
Signaler ses intentions lors des changements de voie	5%	7%	7%
Faire mes arrêts et respecter mes priorités	--	--	6%
Céder le passage aux autres véhicules	2%	6%	4%
Sourires, remerciements quand on me cède le passage	2%	1%	3%
Céder le passage	6%	--	3%
Respecter le Code de la sécurité routière (arrêts, feux, signalisation, etc.)	2%	3%	2%
Répondre par un comportement similaire	2%	2%	2%
Ne pas suivre de trop près	1%	2%	2%
Respecter les limites de vitesse	--	--	2%
Réduire ma vitesse	--	2%	1%
Aider à traverser	--	1%	--
Autres gestes de courtoisie	3%	7%	7%
Ne pose aucun geste de courtoisie	3%	2%	2%
NSP/NRP	3%	3%	3%

1.4.3 Comportements des usagers de la route les plus appréciés³

Le comportement des conducteurs

- > Les comportements les plus appréciés venant des conducteurs sont de céder le passage (39%), le respect des « cédez » ou de la priorité (20%), la courtoisie et le respect envers les autres conducteurs (20%) et le respect de la priorité des piétons ou des cyclistes (13%).

Q.11A Quels sont les comportements des CONDUCTEURS que vous appréciez le PLUS ?

Base : Tous les répondants

Les comportements des conducteurs les plus appréciés - Deux mentions regroupées	2009 (n=1350)	2010 (n=1376)
Ceux qui cèdent le passage	38%	39%
Ceux qui respectent les « cédez » ou la priorité (4 arrêts ou feux de circulation)	16%	20%
Ceux qui sont courtois, respectueux envers les autres conducteurs	15%	20%
Ceux qui respectent la priorité des piétons ou des cyclistes	12%	13%
Ceux qui signalent leurs intentions (pour tourner ou changer de voie)	8%	10%
Ceux qui remercient	7%	8%
Ceux qui respectent les limites de vitesse	3%	4%
Ceux qui respectent le Code de la sécurité routière	25%	3%*
Ceux qui respectent les distances entre les véhicules	2%	2%
Ceux qui sont prudents	1%	1%
Ceux qui sont patients	1%	1%
Ceux qui sont attentifs à la circulation	--	1%
Autres comportements	6%	3%
NSP/NRP	4%	3%

* En 2010, il a été demandé aux répondants de préciser davantage leur pensée lorsque la réponse faisait référence au « respect du Code de la sécurité routière », ce qui explique l'écart entre les mentions de 2009 et celles de 2010.

³ Les questions de cette section n'ont pas été posées en 2008.

Le comportement des cyclistes

- > Le comportement le plus apprécié venant des cyclistes est le respect des « cédez » ou de la priorité (34%). Viennent ensuite l'utilisation des pistes et bandes cyclables aménagées pour eux (14%), le signalement de leurs mouvements (12%) et le signalement près de l'accotement ou des trottoirs (10%).

Q.11B Quels sont les comportements des CYCLISTES que vous appréciez le PLUS ?

Base : Tous les répondants

Les comportements des cyclistes les plus appréciés - Deux mentions regroupées	2009 (n=1350)	2010 (n=1376)
Ceux qui respectent les « cédez » ou la priorité (par ex. : aux feux rouges)	14%	34%
Ceux qui utilisent les pistes et bandes cyclables aménagées pour eux	14%	14%
Ceux qui signalent leurs mouvements (pour tourner ou changer de voie)	16%	12%
Ceux qui signalent près de l'accotement ou des trottoirs (n'empiètent pas sur la rue)	8%	10%
Ceux qui sont courtois	5%	8%
Ceux qui roulent à la file indienne lorsqu'ils ne sont pas seuls	2%	7%
Ceux qui respectent le Code de la sécurité routière	33%	5%*
Ceux qui sont attentifs à la circulation	--	3%
Ceux qui sont prudents	2%	2%
Ceux qui respectent les arrêts (par ex. aux feux rouges)	--	2%
Ceux qui ne roulent pas trop vite	--	1%
Autres comportements	6%	6%
Aucun comportement	--	1%
NSP/NRP	18%	14%

* En 2010, il a été demandé aux répondants de préciser davantage leur pensée lorsque la réponse faisait référence au « respect du Code de la sécurité routière », ce qui explique l'écart entre les mentions de 2009 et celles de 2010.

Le comportement des piétons

- > Le comportement le plus apprécié venant des piétons est l'attente du signal piéton pour traverser (30%). Viennent ensuite le respect des priorités (22%) et le fait de traverser à une intersection (21%).

Q.11C Quels sont les comportements des PIÉTONS que vous appréciez le PLUS ? Base : Tous les répondants

Les comportements des piétons les plus appréciés - Deux mentions regroupées	2009 (n=1350)	2010 (n=1376)
Ceux qui attendent le signal piéton pour traverser	26%	30%
Ceux qui respectent les priorités	11%	22%
Ceux qui traversent à une intersection	18%	21%
Ceux qui sont courtois	7%	11%
Ceux qui respectent le Code de la sécurité routière	29%	3%*
Ceux qui restent sur le trottoir	2%	3%
Ceux qui sont prudents	2%	2%
Ceux qui regardent avant de traverser	2%	2%
Autres comportements	5%	6%
NSP/NRP	17%	16%

* En 2010, il a été demandé aux répondants de préciser davantage leur pensée lorsque la réponse faisait référence au « respect du Code de la sécurité routière », ce qui explique l'écart entre les mentions de 2009 et celles de 2010.

2. Notoriété de la campagne publicitaire

La présente section porte sur la campagne publicitaire « Courtoisie 2010 ». Premièrement, la notoriété (spontanée et assistée) des volets publicitaires radiophonique et télévisé est abordée. Par la suite, l'interprétation du message publicitaire communiqué, tel que compris par les répondants, est détaillée. Enfin, nous nous penchons sur la notoriété des slogans « La courtoisie, ça commence par le respect du Code de la sécurité routière » et « On est tous responsables de notre conduite ».

Plan de la section

- 2.1 Rappel spontané des publicités sur la courtoisie sur la route
 - Rappel spontané (Q18)
 - Éléments de rappel spontané (Q19)
- 2.2 Pénétration de la publicité radiophonique (Q20)
- 2.3 Pénétration de la publicité télévisée
 - Notoriété des publicités télévisées (Q21 et Q21X)
 - Principales idées véhiculées (Q22)
- 2.4 Pénétration des slogans de la campagne
 - Slogan « La courtoisie, ça commence par le respect du Code de la sécurité routière » (Q30)
 - Slogan « On est tous responsables de notre conduite » (Q32)

2.1 Rappel spontané des publicités sur la courtoisie sur la route

- > Près de six personnes sur dix (57%) se souviennent avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la courtoisie sur la route au cours du mois précédant le sondage. Ce résultat est en baisse de dix points de pourcentage par rapport à l'année dernière.
- > Le taux de rappel spontané est plus particulièrement élevé parmi les sous-groupes suivants :
 - les conducteurs (62%);
 - les cyclistes (62%);
 - les personnes âgées de 45 à 54 ans (66%);
 - les francophones (59% contre 36% parmi les non-francophones);
 - les personnes ayant une scolarité de niveau universitaire (64%);
 - les personnes ayant un revenu familial de 80 000 \$ et plus (68%).

Q.18 Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la courtoisie sur la route ?

Base : Tous les répondants

Rappel spontané des publicités sur la courtoisie sur la route	2008 (n=1356)	2009 (n=1350)	2010 (n=1376)
Oui	75%	67%	57%
Non	24%	32%	43%
NSP/NRP	1%	1%	--

- > Les résultats afférents aux éléments de rappel spontané sont présentés au tableau de la page suivante.
- > Ceux qui se souviennent spontanément d'une publicité sur la courtoisie sur la route se rappellent principalement la publicité télévisée (27%) et des slogans sur la courtoisie (Slogans sur la courtoisie sans pouvoir les préciser : 9%, « La courtoisie ça fait du bien » : 9%, « Laissez passer quelqu'un, passez une belle journée ! » : 7%). De plus, une proportion non négligeable d'entre eux se souvient des panneaux sur les routes (8%). Quant à la publicité radio « Courtoisie 2010 » diffusée sur des stations de radio communautaire à travers le Québec, elle n'est pas ressortie de manière précise au niveau du rappel spontané.
- > La notoriété de la publicité « Courtoisie 2010 » est en baisse de 26 points de pourcentage par rapport à l'an dernier (27% en 2010 contre un résultat de 53% en 2009).

**Q.19 Dites-moi ce que vous vous rappelez avoir vu, lu ou entendu
comme publicité à ce propos.**

**Base : Répondants qui se souviennent spontanément avoir vu, lu ou entendu
de la publicité sur la courtoisie sur la route au cours du dernier mois**

Éléments de rappel spontanés - Cinq mentions regroupées	2008 (n=1081)	2009 (n=954)	2010 (n=778)
Publicité télévisée « Courtoisie 2008 » (en 2008) / « Courtoisie 2009 » (en 2009) / « Courtoisie 2010 » (en 2010)	39%	53%	27%
Publicité de la SAAQ (sans précision)	5%	4%	15%
Slogans « Courtoisie 2010 »	--	--	9%
Slogan « La courtoisie ça fait du bien »	5%	8%	9%
Panneaux sur la route / panneaux à messages variables	8%	8%	8%
Slogan « Laissez passer quelqu'un, passez une belle journée ! »	15%	15%	7%
Publicité télévisée « Alcool 2008 » (en 2008) / « Alcool 2009 » (en 2009) / « Alcool 2010 » (en 2010)	1%	2%	7%
Publicité « Laissez passer / Céder le passage »	2%	2%	6%
Slogan « On est tous responsables de notre conduite »	--	--	6%
Promotion de la courtoisie / Courtoisie (sans précision)	2%	1%	5%
Publicité sur le Code de la sécurité routière	--	--	3%
Reportages dans les médias (radio, télé, journaux, etc.)	3%	4%	3%
Partagez la route	2%	1%	2%
La vitesse au volant	4%	1%	1%
Publicité radio / télévision / Internet (sans précision)	--	--	1%
L'alcool au volant	1%	1%	--
Accidents / blessés / morts	1%	1%	--
Publicité radio « Courtoisie 2008 » (en 2008) / « Courtoisie 2009 » (en 2009)	17%	4%	--
Concours à la radio francophone en lien avec la courtoisie au volant	--	1%	--
Publicité dans les imprimés de la ville de Québec	1%	1%	--
Autobus de la ville de Québec	1%	1%	--
Autres éléments de rappel spontanés	5%	4%	8%
NSP/NRP	9%	9%	11%

2.2 Pénétration de la publicité radiophonique

- > Après avoir écouté la publicité radiophonique en français, 23% ont indiqué l'avoir déjà entendu au cours du dernier mois. La pénétration de cette publicité est plus particulièrement élevée parmi les résidents des régions autres que Montréal et Québec (25% contre 20% à Montréal et 15% à Québec), les détenteurs d'une scolarité de niveau secondaire ou moins (26% contre 17% parmi les universitaires) et les gens dont le revenu familial est de moins de 40 000 \$ (27%, ce même résultat étant de 20% parmi les 40 000 \$ et plus).

Q.20 Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous avoir entendu, sur une station de radio, cette publicité ?

Base : Tous les répondants

Notoriété assistée de la publicité radiophonique francophone *	2010 (n=1376)
Oui	23%
Non	76%
NSP/NRP	1%

* En 2009, il s'agissait d'une publicité radiophonique en anglais diffusée principalement dans le marché de la région de Montréal.

Comparaison de la performance publicitaire

Bien qu'il n'y ait pas à l'heure actuelle de normes SAAQ pour la campagne Courtoisie et que la publicité radiophonique ne soit pas directement comparable aux autres normes radiophoniques de la SAAQ, il est présenté ci-dessous, à titre indicatif, les normes SAAQ des campagnes radiophoniques Vitesse, Alcool et Piétons. Rappelons que les normes SAAQ tiennent compte d'un message en anglais diffusé dans la région de Montréal RMR alors qu'ici, le message a été diffusé un peu partout au Québec. De plus, le poids média de la publicité radiophonique de la campagne Courtoisie 2010 était nettement moins élevé (78 pebs).

Lorsque nous comparons le résultat (23%) avec les normes SAAQ, nous remarquons que la publicité radiophonique Courtoisie a une performance supérieure à celle des campagnes Vitesse et Piétons (10%) mais inférieure à celle de la campagne Alcool (31%).

Avec un résultat de 23% de notoriété, la publicité radiophonique de la campagne Courtoisie 2010 performe un peu mieux que la norme Léger Marketing pour une publicité radio au Québec de 100-200 pebs/semaine qui se situe entre 10% et 20%.

NORMES SAAQ Notoriété assistée d'un message radio en anglais dans la région de Montréal RMR	
Campagne Courtoisie 2010	23%
Norme SAAQ des campagnes Vitesse	10%
Norme SAAQ des campagnes Alcool	31%
Norme SAAQ des campagnes Piétons	10%
Norme provinciale Léger Marketing (100-200 pebs/semaine)	10%-20%

2.3 Pénétration de la publicité télévisée

- > C'est 59% des gens interrogés qui se souviennent avoir vu à la télévision une des publicités sur la courtoisie sur la route au cours du mois précédant le sondage. Ce résultat est en baisse de dix points de pourcentage par rapport à 2009.
- > Le taux de pénétration des publicités télévisées est supérieur parmi les gens âgés de 45 à 54 ans (67%), les hommes (63% contre 56% parmi les femmes), les conducteurs (62% contre 52% parmi les non-conducteurs), les cyclistes (63% contre 54% parmi les non-cyclistes) et les francophones (62% contre 28% parmi les non-francophones).

Q.21 Notoriété assistée des publicités télévisées sur la courtoisie sur la route

Base : Tous les répondants

Notoriété assistée des publicités télévisées francophones	2008* (n=1297)	2009* (n=1245)	2010 (n=1376)
Oui	66%	69%	59%
Non	33%	30%	40%
NSP/NRP	1%	1%	1%

En 2008, le libellé de la question était : Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous d'avoir vu à la télévision des publicités avec une cycliste qui tend le bras pour demander le passage à une automobiliste; une automobiliste qui laisse passer un piéton; un automobiliste qui cède la place à un autre automobiliste ou à un conducteur d'un automobiliste qui laisse tourner un autre automobiliste devant lui. ... vous souvenez-vous d'au moins une de ces publicités à la télévision ?

En 2009, le libellé de la question était : Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous d'avoir vu à la télévision des publicités avec une cycliste qui tend le bras pour demander le passage à une automobiliste; une automobiliste qui laisse passer un piéton; un automobiliste qui cède la place à un autre automobiliste ou à un conducteur d'un véhicule lourd. ... vous souvenez-vous d'au moins une de ces publicités à la télévision ?

En 2010, le libellé de la question était : Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous d'avoir vu à la télévision des publicités avec un automobiliste qui constate qu'il a arrêté son véhicule au milieu d'un passage pour piéton et recule son véhicule pour corriger son erreur; un automobiliste qui s'engage sur une autoroute en même temps qu'un autre automobiliste et s'insère derrière lui au lieu de tenter d'accélérer; un automobiliste qui constate qu'il roule trop près de celui qui le précède et ralentit ou un cycliste qui fait un arrêt complet à une intersection alors qu'une voiture s'apprête à tourner devant lui. ... vous souvenez-vous d'au moins une de ces publicités à la télévision ?

* En 2008 et 2009, seules les personnes ayant répondu au questionnaire en français ont répondu à cette question. En 2010, la population cible du sondage était les personnes pouvant s'exprimer en français.

- > Les quatre publicités diffusées obtiennent un taux de rappel variant de 50% (celle avec un automobiliste qui constate qu'il roule trop près de celui qui le précède et ralentit) à 67% (celle avec un automobiliste qui constate qu'il a arrêté son véhicule au milieu d'un passage pour piéton et recule son véhicule pour corriger son erreur).
- > Fait digne de mention, 18% disent avoir vu les quatre publicités.

Q.21X Laquelle ou lesquelles des publicités suivantes vous souvenez-vous avoir vu à la télévision ?

Base : Répondants qui se souviennent avoir vu au moins une des publicités télévisées

Notoriété assistée des publicités télévisées francophones - Quatre mentions regroupées	2010 (n=756)
... celle avec un automobiliste qui constate qu'il a arrêté son véhicule au milieu d'un passage pour piéton et recule son véhicule pour corriger son erreur	67%
... celle avec un cycliste qui fait un arrêt complet à une intersection alors qu'une voiture s'apprête à tourner devant lui	60%
... celle avec un automobiliste qui s'engage sur une autoroute en même temps qu'un autre automobiliste et s'insère derrière lui au lieu de tenter d'accélérer	57%
... celle avec un automobiliste qui constate qu'il roule trop près de celui qui le précède et ralentit	50%

> Il est à noter qu'au total, 66% des personnes interrogées ont été rejointes par l'un ou l'autre des éléments de la campagne.

Comparaison de la performance publicitaire

Bien qu'il n'y ait pas à l'heure actuelle de normes SAAQ pour la campagne Courtoisie, il est présenté ci-dessous les normes SAAQ des campagnes télévisées Vitesse, Alcool et Piétons. Lorsque nous comparons le résultat (59%) avec les normes SAAQ, nous remarquons que la publicité télévisée Courtoisie a une performance supérieure à celle de la campagne Piétons (47%) mais inférieure à celle des campagnes Vitesse (72%) et Alcool (77%).

Avec un résultat de 59% de notoriété, la publicité télévisée de la campagne Courtoisie 2010 performe de façon comparable à la norme Léger Marketing pour une publicité télévisée au Québec de 200-300 pebs/semaine qui se situe entre 45% et 60%.

NORMES SAAQ	
Notoriété assistée d'une publicité télévisée au Québec	
Campagne Courtoisie 2010	59%
Norme SAAQ des campagnes Vitesse	72%
Norme SAAQ des campagnes Alcool	77%
Norme SAAQ des campagnes Piétons	47%
Norme provinciale Léger Marketing (200-300 pebs/semaine)	45%-60%

- > Les principales idées retenues des publicités télévisées sont qu'il faut être courtois (29%), respecter le Code de la sécurité routière (28%), qu'un geste de courtoisie fait du bien aux autres (21%) et qu'un geste de courtoisie en attire un autre (18%).

Q.22 D'après vous, quelle est l'idée principale que l'on essaie de communiquer par ces publicités télévisées ?

Base : Répondants qui se souviennent avoir vu au moins une des publicités télévisées

Les idées principales retenues - Trois mentions regroupées	2008 (n=899)	2009 (n=872)	2010 (n=756)
Être courtois (sans autre précision)	24%	20%	29%
Il faut respecter le Code de la sécurité routière	--	--	28%
Un geste de courtoisie fait du bien aux autres	36%	32%	21%
Un geste de courtoisie en attire un autre	27%	30%	18%
On n'est pas seul sur la route/penser aux autres	6%	8%	7%
Être prudent	10%	3%	7%
Il faut partager la route	9%	14%	6%
Réduire l'agressivité sur la route	15%	15%	5%
On est tous responsables de notre conduite	3%	2%	5%
Laisser de la place aux autres permet d'améliorer le climat sur la route	5%	8%	4%
Il y a des règles à respecter sur la route	4%	6%	4%
La courtoisie rend les routes plus sécuritaires	--	--	2%
La sécurité	--	3%	2%
Éviter les accidents	--	3%	4%
Réduire son stress	4%	5%	1%
Inciter à être détendu sur la route	5%	3%	1%
Être patient	4%	3%	1%
Le respect	--	2%	--
Réduire sa vitesse	--	2%	1%
Autres aspects	6%	5%	7%
NSP/NRP	2%	2%	2%

2.4 Pénétration des slogans de la campagne

- > Le slogan « On est tous responsables de notre conduite » atteint une notoriété de 75%, en hausse de cinq points de pourcentage comparativement à 2009 (70%). Quant au slogan de la campagne 2010 (« La courtoisie, ça commence par le respect du Code de la sécurité routière »), sa notoriété se situe à 67%.

Q.30, Q32 Vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu le slogan ... ?

Pourcentage (%) OUI

Base : Tous les répondants

Notoriété assisté des slogans de la campagne Courtoisie 2010	2008 (n=1356)	2009 (n=1350)	2010 (n=1376)
La courtoisie, ça commence par le respect du Code de la sécurité routière (Q30)	--	--	67%
On est tous responsables de notre conduite (Q32)	81%	70%	75%

- > La notoriété de chacun des slogans est plus élevée parmi les détenteurs d'un niveau de scolarité secondaire ou moins, soit 72% pour « La courtoisie, ça commence par le respect du Code de la sécurité routière » et 80% pour « On est tous responsables de notre conduite ».

3. Évaluation de la publicité télévisée

Dans cette section, nous nous sommes intéressés au réalisme perçu des messages télévisés de la campagne « Courtoisie 2010 » ainsi qu'à l'efficacité perçue des publicités adoptant un ton léger comparativement à des publicités chocs dans le but de sensibiliser la population.

Plan de la section

3.1 Réalisme de la publicité télévisée (Q28)

3.2 Utilisation d'un ton léger (Q29)

3.1 Réalisme de la publicité télévisée

- > La quasi-totalité des répondants (92%) qui se souviennent avoir vu au moins une des publicités télévisées jugent qu'elles sont réalistes (47% *très* réalistes et 45% *assez* réalistes). Une minorité de répondants les trouvent *peu* (6%) ou *pas du tout* réalistes (2%).

Q.28 Selon vous, ces publicités sont-elles très, assez, peu ou pas du tout réalistes ?

Base : Répondants qui se souviennent avoir vu au moins une des publicités télévisées

Années	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total POSITIF	Total NÉGATIF	NSP/NRP
2010 (n=756)	47%	45%	6%	2%	92%	8%	--
2009 (n=872)	46%	44%	7%	2%	90%	9%	1%
2008 (n=899)	47%	46%	6%	1%	93%	7%	--

3.2 Utilisation d'un ton léger

- > Les opinions sont partagées quant à l'efficacité des publicités adoptant un ton léger en comparaison avec l'utilisation de publicités chocs. Environ le tiers des Québécois (36%) sont d'avis que les publicités adoptant un ton léger sont *moins* efficaces que les publicités chocs pour sensibiliser la population, 35% croient qu'elles sont *aussi* efficaces et 23%, qu'elles le sont *plus*.
- > De 2009 à 2010, on observe une augmentation des proportions de ceux qui pensent que les publicités adoptant un ton léger sont *aussi* ou *moins* efficaces au détriment d'un moins grand nombre qui juge qu'elles sont *plus* efficaces (31% en 2009 contre 23% en 2010).

Q.29 Selon vous, les publicités adoptant un ton léger sont-elles plus, aussi ou moins efficaces que les publicités chocs pour sensibiliser les Québécois ?

Base : Tous les répondants

Années	Plus efficaces	Aussi efficaces	Moins efficaces	NSP/NRP
2010 (n=1376)	23%	35%	36%	6%
2009 (n=1350)	31%	30%	31%	8%
2008 (n=1356)	37%	35%	22%	6%

4. Impact perçu de la publicité télévisée

La présente section porte sur les impacts de la publicité télévisée. Premièrement, différents énoncés ont été présentés aux répondants afin de mesurer la capacité des publicités à conscientiser les gens à la courtoisie, comme par exemple « Ces publicités ont attiré mon attention ». Deuxièmement, nous nous sommes intéressés à la capacité des publicités à inciter davantage au partage de la route et troisièmement, à leur efficacité perçue pour sensibiliser la population à l'importance de la courtoisie sur la route.

Plan de la section

- 4.1 Conscientisation sur la courtoisie sur la route
 - Capacité des publicités à attirer l'attention (Q22A)
 - Le fait de se sentir concerné par les publicités (Q22B)
 - Capacité à faire réfléchir sur les bienfaits de la courtoisie sur la route (Q23)
 - Capacité à faire prendre conscience des avantages de la courtoisie sur la route (Q25)
 - Incitation à respecter les céder, les passages pour piétons, les arrêts et une distance sécuritaire entre les véhicules (Q25A)
- 4.2 Incitation à partager davantage la route (Q24)
- 4.3 Sensibilisation à l'importance de la courtoisie sur la route (Q26)

4.1 Conscientisation sur la courtoisie sur la route

- > Massivement (89%), les individus qui ont vu une ou plusieurs des publicités télévisées soutiennent qu'elles ont attiré leur attention, ce résultat étant toutefois en baisse de sept points de pourcentage par rapport à 2009 (96%). De même, 85% ont indiqué que ces publicités les ont fait réfléchir sur la courtoisie sur la route et sur ses bienfaits et 87%, qu'elles leur ont fait prendre conscience qu'être courtois sur la route a des avantages. Enfin, en regard des objectifs poursuivis plus particulièrement par la campagne de cette année, 81% des gens interrogés indiquent que ces publicités les ont incités à respecter les « cédez », les passages pour piétons, les arrêts et une distance sécuritaire entre les véhicules. Ainsi, de manière générale, aux dires des répondants, le message des publicités télévisées a largement conscientisé la population.
- > Toutefois, on observe que le degré d'accord est moins massif quant au fait de s'être senti concerné par ces publicités (71%) et ce résultat est en baisse de cinq points de pourcentage par rapport à 2009 (76%).

Q.22A-B, Q23, Q25 Degré d'accord avec les énoncés en lien avec la publicité télévisée : Base : Répondants qui se souviennent avoir vu au moins une des publicités télévisées

Années	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Total EN ACCORD	Total EN DÉSACCORD
Q.22A Ces publicités ont attiré mon attention.						
2010 (n=756)	55%	34%	8%	2%	89%	10%
2009 (n=872)	66%	30%	3%	0%	96%	3%
Q.22B Je me suis senti concerné par ces publicités.						
2010 (n=756)	39%	32%	16%	13%	71%	29%
2009 (n=872)	45%	31%	13%	10%	76%	23%
Q.23 Ces publicités vous ont fait réfléchir sur la courtoisie sur la route et ses bienfaits.						
2010 (n=756)	52%	33%	8%	6%	85%	14%
2009 (n=872)	58%	30%	7%	4%	88%	11%
2008 (n=899)	71%	24%	2%	1%	95%	3%
Q.25 Ces publicités vous ont fait prendre conscience qu'être courtois sur la route a des avantages.						
2010 (n=756)	57%	30%	8%	4%	87%	12%
2009 (n=872)	64%	25%	5%	4%	89%	9%
2008 (n=899)	72%	20%	4%	2%	92%	6%
Q.25A Ces publicités m'ont incité à respecter les « cédez », les passages pour piétons, les arrêts et une distance sécuritaire entre les véhicules *						
2010 (n=756)	52%	29%	11%	6%	81%	17%

Note : Le complément à 100% représente ceux qui ne savent pas ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.

* Nouvelle question en 2010.

- > Les femmes semblent se sentir un peu plus interpellées par ces publicités que les hommes. En effet, 93% d'entre elles soutiennent que ces publicités ont attiré leur attention contre 89% des hommes et 88%, qu'elles les ont fait réfléchir sur la courtoisie et ses bienfaits contre 80% des hommes.

4.2 Incitation à partager davantage la route

- > La majorité (75%) de ceux qui ont vu une ou plusieurs des publicités télévisées sont en accord avec le fait que suite au visionnement de ces publicités, ils partagent davantage la route avec les autres. Ce résultat est stable par rapport à l'an dernier.

Q.24 Degré d'accord avec l'énoncé en lien avec la publicité télévisée : Suite à ces publicités, vous partagez davantage la route avec les autres.

Base : Répondants qui se souviennent avoir vu au moins une des publicités télévisées

Années	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Total EN ACCORD	Total EN DÉSACCORD	NSP/NRP
2010 (n=756)	42%	33%	14%	8%	75%	22%	3%
2009 (n=872)	46%	27%	16%	7%	73%	23%	4%
2008 (n=899)	58%	27%	7%	3%	86%	10%	4%

- > L'opinion à l'effet que suite au visionnement de ces publicités, ils partagent davantage la route avec les autres, est plus marquée parmi les 55 ans et plus (80%), les résidents des régions autres que Montréal, incluant Québec (78% contre 67% à Montréal) et les conducteurs (76% contre 64% des non-conducteurs).

4.3 Sensibilisation à l'importance de la courtoisie sur la route

- > Un peu plus des deux tiers (69%) de ceux qui ont vu au moins une des publicités télévisées sont d'avis qu'elles sont efficaces pour sensibiliser les Québécois à l'importance de la courtoisie sur la route. Notons que ce résultat est en baisse de cinq points de pourcentage par rapport à 2009 (74%). En revanche, 30% des répondants ne croient pas à l'efficacité de ces publicités comme outil de sensibilisation à l'importance de la courtoisie sur la route.

Q.26 Diriez-vous que ces publicités sont très efficaces, assez efficaces, peu efficaces ou pas du tout efficaces pour sensibiliser les Québécois à l'importance de la courtoisie sur la route ?

Base : Répondants qui se souviennent avoir vu au moins une des publicités télévisées

Années	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total POSITIF	Total NÉGATIF	NSP/NRP
2010 (n=756)	19%	50%	26%	4%	69%	30%	1%
2009 (n=872)	22%	52%	18%	5%	74%	23%	3%
2008 (n=899)	29%	48%	18%	2%	77%	20%	3%

- > Fait digne de mention, les conducteurs pensent moins massivement que les autres que ces publicités sont efficaces pour sensibiliser les Québécois à l'importance de la courtoisie au volant (66% contre 76% des non-conducteurs).

5. Notoriété des opérations et de la campagne de sensibilisation à la courtoisie au volant dans les régions de Montréal, Laval, Laurentides et Lanaudière⁴

La présente section porte sur la notoriété des opérations et de la campagne de sensibilisation à la courtoisie au volant dans les régions de Montréal, Laval, Laurentides et Lanaudière.

Plan de la section

- 5.1 Notoriété des opérations de sensibilisation
 - Notoriété spontanée (QS.13)
 - Éléments de rappel spontané (QS.14)
 - Notoriété des outils de communication utilisés (QS.15)

- 5.2 Notoriété du slogan
 - Notoriété spontanée (QS.16)
 - Notoriété assistée (QS.17)

⁴ Les questions de cette section ne s'adressaient qu'aux titulaires de permis des régions concernées.

5.1 Notoriété des opérations de sensibilisation

- > La notoriété des opérations de sensibilisation à la courtoisie au volant est de 14% et est en forte baisse par rapport à 2009 (44%).

QS.13 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu parler d'une opération de sensibilisation à la courtoisie au volant organisée par les policiers municipaux et la Sûreté du Québec ?

Base : Titulaires de permis de conduire

Notoriété spontanée de l'opération de sensibilisation	2009 (n=1000)	2010 (n=416)
Oui	44%	14%
Non	56%	84%
NSP/NRP	--	2%

- > Les éléments de rappel spontanés sont présentés au tableau de la page suivante.
- > L'élément le plus cité est les nouvelles à la télévision (32%). Viennent ensuite les nouvelles à la radio (14%) et dans les journaux (13%).

QS.14 Qu'est-ce que vous vous souvenez avoir vu, lu ou entendu parler concernant cette opération de courtoisie au volant ?

Base : Titulaires de permis de conduire qui se souviennent spontanément avoir vu, lu ou entendu parler de cette opération de sensibilisation

Les éléments de rappel spontanés de l'opération de sensibilisation - Trois mentions regroupées	2006 (n=319)	2007 (n=267)	2008 (n=419)	2009 (n=492)	2010 (n=67)
Aux nouvelles à la télé	44%	42%	48%	34%	32%
Aux nouvelles à la radio	24%	31%	17%	18%	14%
Dans les journaux	22%	25%	17%	7%	13%
Stands d'information avec les policiers dans un centre commercial	n/a	1%	1%	--	5%
Sur des panneaux à messages variables sur les autoroutes	3%	13%	26%	27%	2%
Feuillet remis par les policiers	1%	2%	3%	2%	2%
Sur Internet	--	--	--	--	1%
Par un chroniqueur à la radio	1%	2%	--	1%	--
Slogan « Laissez passer quelqu'un, passez une belle journée »	n/a	n/a	n/a	3%	--
Slogan « La courtoisie, ça fait du bien »	n/a	n/a	n/a	2%	--
Publicité à la télévision	n/a	n/a	6%	n/a	--
Affiches/Autocollants sur des véhicules de police	1%	1%	1%	1%	--
Affiches/Autocollants sur des véhicules lourds	2%	4%	--	1%	--
Autres éléments	24%	11%	9%	22%	21%
NSP/NRP	3%	1%	3%	5%	16%

Note : De 2006 à 2008, le libellé de la question était : « Où avez-vous vu, lu ou entendu parler de cette opération de sensibilisation à la courtoisie au volant ? ».

- > La notoriété assistée des différents outils de communication utilisés lors de l'opération de sensibilisation à la courtoisie au volant est présentée au tableau de la page suivante.
- > Les gens se souviennent plus particulièrement avoir entendu parler de la campagne de sensibilisation sur la courtoisie au volant par le biais des panneaux à messages variables sur les autoroutes (43%) et des nouvelles, que ce soit à la télévision, à la radio ou dans les journaux (41%). Ces deux résultats sont en hausse par rapport à 2009. Vient en troisième lieu par un chroniqueur de la circulation à la radio (21%), résultat en baisse de dix points de pourcentage par rapport à 2009 (31%).

QS.15 Au cours des dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu parler d'une campagne de sensibilisation sur la courtoisie au volant ... ?

Pourcentage (%) OUI

Base : Titulaires de permis de conduire

Les outils de communication utilisés lors de l'opération de sensibilisation à la courtoisie au volant	2006 (n=1005)	2007 (n=1000)	2008 (n=1000)	2009 (n=1000)	2010 (n=416)
... par le biais des panneaux à messages variables sur les autoroutes	n/a	n/a	35%	35%	43%
... aux nouvelles, que ce soit à la télévision, à la radio ou dans les journaux	40%	32%	47%	27%	41%
... par un chroniqueur de la circulation à la radio	26%	27%	24%	31%	21%
... par des autocollants sur des véhicules lourds ou des voitures de police	11%	14%	11%	14%	14%
... par le biais d'un feuillet de sensibilisation sur la courtoisie au volant	8%	9%	11%	13%	13%
... par le biais d'un stand d'information dans un centre commercial	4%	4%	4%	4%	7%
... par une publicité télévisée	n/a	n/a	39%	n/a	n/a

5.2 Notoriété du slogan

- > La notoriété spontanée du slogan de l'opération de sensibilisation à la courtoisie au volant de 2010 (« La courtoise, ça fait du bien ») est de 14%, en hausse de six points de pourcentage par rapport à 2009 (8%). Quant à sa notoriété assistée, elle se situe à 36%, en baisse de six points de pourcentage par rapport à 2009 (42%).
- > La notoriété totale du slogan de l'opération de sensibilisation à la courtoisie au volant de 2010 est de 45%, soit un résultat similaire à celui de 2009.

Notoriété du slogan de l'opération de sensibilisation à la courtoisie au volant	2006	2007	2008	2009	2010
Tous les répondants, sauf ceux qui n'ont remarqué aucune des actions de l'opération de sensibilisation (n=281) Notoriété spontanée (QS.16)	6%	6%	2%	8%	14%
Tous les répondants, sauf ceux qui ont réussi à nommer spontanément le slogan de l'opération de sensibilisation (n=385) Notoriété assistée (QS.17)	41%	56%	61%	42%	36%
Tous les répondants (n=416) Notoriété totale	45%	58%	61%	44%	45%

Annexe : Questionnaire

SAAQ Courtoisie (provincial) 2010 – Version finale

INTRO:

Date : \$D Heure : \$Z

Bonjour (bonsoir) monsieur, madame. Je m'appelle \$I. Je vous appelle de la maison de sondages LÉGER MARKETING. Nous effectuons présentement une étude concernant la conduite automobile au Québec et nous apprécierions votre collaboration.

.....

SEXE:

Indiquez le sexe du répondant:

Homme..... 1
Femme 2

AGE:

Étant donné que nous devons parler à des personnes de différentes catégories d'âge, pouvez-vous me dire dans laquelle de ces catégories vous vous situez ? Est-ce... ?

LIRE
...16-17 ans..... 1
...18-24 ans..... 2
...25-34 ans..... 3
...35-44 ans..... 4
...45-54 ans..... 5
...55-64 ans..... 6
...65-74 ans..... 7
...ou 75 ans et plus 8
Refus..... 9

Q0:

Tout d'abord, dites-moi, avez-vous un permis de conduire valide au Québec ? NOTE: Tout type de permis

Oui 1
Non 2 => +3
NSP/NRP 9 => +3

Q1:

Lorsque vous conduisez au Québec, vous sentez-vous TRÈS, ASSEZ, PEU ou PAS DU TOUT en sécurité ?

Très..... 01 => +2
Assez..... 02 => +2
Peu..... 03
Pas du tout..... 04
Ne conduit jamais 05 => +2
NSP/NRP 99 => +2

Q2:

Principalement, pourquoi ne vous sentez-vous pas totalement en sécurité ? Note à l'intervieweur : Si la réponse est « Les autres conducteurs conduisent mal », faire préciser. Si la réponse est le non-respect du code de la sécurité routière / de la route (général, sans précision), faire préciser.

NE PAS LIRE - 3 MENTIONS POSSIBLES

Conditions climatiques (glace, neige, brouillard).....	01	
Présence de poids lourds, camions	02	
Manque de courtoisie	03	
Agressivité des autres conducteurs (impatience).....	04	
Vitesse au volant.....	06	
État des routes (routes en mauvais état).....	07	
A déjà eu un accident / peur des accidents.....	08	
Les jeunes sur la route	09	N
Alcool au volant	10	N
Trop de conducteurs au cellulaire/parlent au téléphone	11	N
Plus de trafic/de véhicules sur les routes.....	12	N
Les viaducs en mauvais états	13	N
Manque de surveillance policière	14	N
***Arrêt aux feux rouges, arrêt au stop.....	16	N
***Les conducteurs qui ne conduisent pas bien (Général)	17	N
***Les conducteurs qui vous coupent la route.....	18	N
***Pas de clignotants.....	19	N
***Zigzags sur la route	20	N
***Manque de signalisation, de panneaux routiers.....	21	N
***Inattention/ Distraction au volant des conducteurs	22	N
***Le manque de prudence des conducteurs sur la route.....	23	N
Autres, spécifiez (réponse précise et détaillée).....	96	O
NSP/NRP	99	X

Q3:

Lorsque vous circulez à bicyclette sur les routes, vous sentez-vous TRÈS, ASSEZ, PEU ou PAS DU TOUT en sécurité ?

Très.....	01	=> +2
Assez.....	02	=> +2
Peu.....	03	
Pas du tout.....	04	
Ne circule pas à bicyclette/n'a pas de bicyclette	05	=> +2
NSP/NRP	99	=> +2

Q4:

Principalement, pourquoi ne vous sentez-vous pas totalement en sécurité lorsque vous circulez à bicyclette ?
 Note à l'intervieweur : Si la réponse est « Les autres conducteurs conduisent mal », faire préciser. Si la réponse est le non-respect du code de la sécurité routière / de la route (général, sans précision), faire préciser.

NE PAS LIRE - 3 MENTIONS POSSIBLES

Conditions climatiques (glace, neige, brouillard).....	01	
Présence de trop d'usagers sur la route	02	
Agressivité des autres conducteurs (impatience).....	03	
Manque de courtoisie	04	
Vitesse sur les routes/roule trop vite.....	05	
État des routes (routes en mauvais état).....	06	
A déjà eu un accident / peur des accidents.....	07	
Manque de pistes cyclables	08	
Les automobilistes ne font pas attention aux vélos	09	
Manque d'espace, chemin étroit, pas d'accotement	10	N
Présence de camions sur la route	11	N
On est plus vulnérable en vélo	12	N
***Les automobilistes passent trop près des vélos	13	N
Autres, précifiez (réponse précise et détaillée).....	96	O
NSP/NRP	99	X

Q5:

Lorsque vous marchez le long des rues vous sentez-vous TRÈS, ASSEZ, PEU ou PAS DU TOUT en sécurité ?

Très.....	01	=> +2
Assez	02	=> +2
Peu.....	03	
Pas du tout.....	04	
Ne marche pas	05	=> +2
NSP/NRP	99	=> +2

Q6:

Principalement, pourquoi ne vous sentez-vous pas totalement en sécurité lorsque vous marchez le long des rues? Note à l'intervieweur : Si la réponse est « Les autres conducteurs conduisent mal », faire préciser. Si la réponse est le non-respect du code de la sécurité routière / de la route (général, sans précision), faire préciser.

NE PAS LIRE - 3 MENTIONS POSSIBLES

Les automobilistes ne respectent pas les piétons, ne font pas attention aux piétons	01	
Présence de trop d'usagers sur la route	02	
Agressivité des autres conducteurs (impatience).....	03	
Manque de courtoisie	04	
Vitesse sur les routes/roule trop vite.....	05	
État des trottoirs (trottoirs en mauvais état)	06	
Pas assez de trottoirs	07	
A peur de se promener seul	08	
A déjà eu un accident / peur des accidents.....	10	
Conditions climatiques (glace, neige, brouillard).....	11	
Drogue, alcool, agressions, gang de rues	12	
À cause des cyclistes	13	
***Les automobilistes qui ne respectent pas les arrêts.	14	N
***On craint de se faire heurter à tout moment	15	N
***Pas de traverses officielles pour piétons.....	16	N
***Les voitures passent trop près des piétons.	17	N
***La conduite des jeunes.....	18	N
Autres, précifiez (réponse précise et détaillée).....	96	O
NSP/NRP	99	X

Q7A:

Selon vous, les CONDUCTEURS québécois sont-ils généralement TRÈS, ASSEZ, PEU ou PAS DU TOUT COURTOIS sur la route ?
 (LIRE AU BESOIN : Courtoisie = Faire un geste amical de la main pour céder le passage; signaler ses intentions lors de changements de voies; permettre à un autre véhicule d'entrer dans la file lorsque le nombre de voies réduit, etc...)

Très courtois	1
Assez courtois.....	2
Peu courtois	3
Pas du tout courtois	4
NSP/NRP	9

Q7B:

Selon vous, les CYCLISTES québécois sont-ils généralement TRÈS, ASSEZ, PEU ou PAS DU TOUT COURTOIS sur la route ?
 (LIRE AU BESOIN : Courtoisie = Faire un geste amical de la main pour céder le passage; signaler ses intentions lors de changements de voies; etc...)

Très courtois	1
Assez courtois.....	2
Peu courtois	3
Pas du tout courtois	4
NSP/NRP	9

Q7C:

Selon vous, les PIÉTONS québécois sont-ils généralement TRÈS, ASSEZ, PEU ou PAS DU TOUT COURTOIS ?
 (LIRE AU BESOIN : Courtoisie = Faire un geste amical de la main pour céder le passage; ...)

Très courtois	1
Assez courtois.....	2
Peu courtois	3
Pas du tout courtois	4
NSP/NRP	9

Q8:

Selon vous, au Québec, le manque de courtoisie sur la route est-ce un PROBLÈME... ...TRÈS IMPORTANT, ASSEZ IMPORTANT, PEU ou PAS DU TOUT IMPORTANT ?

Très important.....	1
Assez important.....	2
Peu important.....	3
Pas du tout important.....	4
NSP/NRP	9

Q8A:

Diriez-vous que vous êtes TOUT À FAIT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT EN DÉSACCORD ou TOUT À FAIT EN DÉSACCORD avec l'énoncé suivant :

Le manque de courtoisie affecte mon sentiment de sécurité sur la route.

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord.....	2
Plutôt en désaccord.....	3
Tout à fait en désaccord	4
NSP/NRP	9

Q9A:

Selon vous, les CONDUCTEURS québécois sont-ils généralement TRÈS, ASSEZ, PEU ou PAS DU TOUT AGRESSIFS ?
 (LIRE AU

BESOIN : Agressivité = Faire des gestes disgracieux de la main, suivre de trop près avec insistance, freiner brusquement sans nécessité, etc.)

Très agressifs	1
Assez agressifs	2
Peu agressifs	3
Pas du tout agressifs	4
NSP/NRP	9

Q9B:

Selon vous, les CYCLISTES québécois sont-ils généralement TRÈS, ASSEZ, PEU ou PAS DU TOUT AGRESSIFS ? (LIRE AU BESOIN : Agressivité = Faire des gestes disgracieux de la main, etc.)

Très agressifs	1
Assez agressifs	2
Peu agressifs	3
Pas du tout agressifs	4
NSP/NRP	9

Q9C:

Selon vous, les PIÉTONS québécois sont-ils généralement TRÈS, ASSEZ, PEU ou PAS DU TOUT AGRESSIFS ? (LIRE AU BESOIN : Agressivité = Faire des gestes disgracieux de la main, etc.)

Très agressifs	1
Assez agressifs	2
Peu agressifs	3
Pas du tout agressifs	4
NSP/NRP	9

Q10A:

Quels sont les comportements des conducteurs qui vous irritent LE PLUS ? Note à l'intervieweur : Si la réponse est le non-respect du code de la sécurité routière / de la route (général, sans précision), faire préciser.

NE PAS LIRE - 2 MENTIONS POSSIBLES

Zigzaguer dans le trafic (changer souvent de voie).....	01		
Ceux qui collent (nous collent "au cul")	02		
Vitesse excessive	03		
Ceux qui vous coupent	04		
Ceux qui roulent sur l'accotement.....	05	N	
Reculer sur l'autoroute (ou dans les bretelles)	06	N	
Ceux qui klaxonnent (pour rien)	07		
Ceux qui changent de voie sans regarder	08		
Ceux qui ne signalent pas (pour tourner ou changer de voie).....	09		
Ceux qui font des appels de phares	10	N	
Ceux qui ne respectent pas les "cédez" ou la priorité (ex: 4 stops ou feux de circulation)	11		
.....			
Gestes vulgaires/invectives/manifestations d'impatience	12		
Le cellulaire	14	N	
Ceux qui freinent subitement	15	N	
Ceux qui ne veulent pas céder le passage	16		
Ceux qui dépassent par la droite	17	N	
Ceux qui roulent trop lentement.....	18	N	
Ceux qui ne respectent pas la priorité des piétons ou des cyclistes	19		
***Dépassements dangereux/ dépassements inutiles (Autres que dépassement par la droite)	20		N
.....			
Autres : spécifiez (réponse précise et détaillée)	96	O	
Aucun	97	X	
NSP/NRP	99	X	

Q10B:

Quels sont les comportements des CYCLISTES qui vous irritent LE PLUS ? Note à l'intervieweur : Si la réponse est le non-respect du code de la sécurité routière / de la route (général, sans précision), faire préciser.

NE PAS LIRE - 2 MENTIONS POSSIBLES

Zigzaguer dans le trafic	01		
Ceux qui circulent très près des voitures	02		
Ceux qui circulent très près des piétons	03		
Vitesse excessive	04		
Ceux qui roulent trop lentement.....	05	N	
Ceux qui vous coupent	06		
Ceux qui roulent loin de l'accotement ou des trottoirs (empiète dans la rue).....	07		
Ceux qui roulent en plein milieu de la rue.....	08		
Ceux qui roulent sur les trottoirs	09		
Ceux qui ne signalent pas leurs mouvements (pour tourner ou changer de voie) .	10		
Ceux qui circulent en sens inverse de la circulation	11		
Ceux qui ne respectent pas les "cédez" ou la priorité (ex: stop).....	12		
Gestes vulgaires/invectives/manifestations d'impatience	13		
Ceux qui ne veulent pas céder la passage	15		
Ceux qui ne circulent pas sur les pistes	16	N	
Le manque de prudence / Les comportements téméraires (Sauter partout, ne pas observer la circulation correctement)	17	N	
.....			
Quand plusieurs cyclistes roulent côte à côte / Quand ils ne circulent pas en file indienne	18		N
.....			
Autres : spécifiez (réponse précise et détaillée)	96	O	
Aucun	97	X	
NSP/NRP	99	X	

Q10C:

Quels sont les comportements des PIÉTONS qui vous irritent LE PLUS ? Note à l'intervieweur : Si la réponse est le non-respect du code de la sécurité routière / de la route (général, sans précision), faire préciser.

NE PAS LIRE - 2 MENTIONS POSSIBLES

Ceux qui n'attendent pas le signal piéton pour traverser	01		
Ceux qui traversent à un autre endroit qu'à une intersection.....	02		
Ceux qui traversent entre les voitures immobilisées.....	03		
Ceux qui traversent sans regarder	04		
Ceux qui traversent très lentement une intersection	05		
Ceux qui marchent dans la rue (et non sur les trottoirs)	06		
Ceux qui ne signalent pas leurs mouvements (comportement imprévisible)	07	N	
Ceux qui ne respectent pas la priorité (ex: stop)	08		
Gestes vulgaires/invectives/manifestations d'impatience	09	N	
Ceux qui ne veulent pas céder la passage	11	N	
Autres : spécifiez (réponse précise et détaillée)	96	O	
Aucun	97	X	
NSP/NRP	99	X	

Q11:

Lorsque vous êtes victime d'un comportement d'un usager de la route qui vous irrite, comment réagissez-vous habituellement ? Est-ce que...? INSISTEZ POUR UNE

SEULE MENTION - DEMANDER L'ATTITUDE LA PLUS FRÉQUENTE * NOTE : Usager de la route = automobiliste, motocycliste, camionneur, cycliste, piéton.

LIRE LES 6 PREMIERS CHOIX (en rotation) - UNE MENTION POSSIBLE

permutation -> 6	
...Vous ne faites rien, ne vous en occupez pas.....	01
...Vous devenez impatient mais sans poser de gestes ou d'actions.....	02
...Vous répondez par un comportement similaire.....	03
...Vous lui faites des gestes de la main.....	04
...vous le klaxonner	05
...Vous lui faites un appel de phares (mettre les hautes / les basses).....	06
Je l'invective/l'injure	07 N
Je ralentis	08 N
Autres : spécifiez (réponse précise et détaillée)	96 O
NSP/NRP	99

Q11A:

Quels sont les comportements des conducteurs que vous appréciez LE PLUS ? Note à l'intervieweur : Si la réponse est le respect du code de la sécurité routière / de la route (général, sans précision), faire préciser.

NE PAS LIRE - 2 MENTIONS POSSIBLES

Ceux qui signalent leurs intentions (pour tourner ou changer de voie)	01
Ceux qui respectent les "cédez" ou la priorité (ex: 4 stops ou feux de circulation)	02
Ceux qui cèdent le passage.....	04
Ceux qui respectent la priorité des piétons ou des cyclistes.....	05
Ceux qui remercient	06
***Ceux qui sont courtois/ Respect envers les autres conducteurs	07 N
***Ceux qui respectent les limites de vitesse	08 N
***Ceux qui sont prudents	09 N
***Ceux qui respectent les distances entre véhicules	10 N
***Ceux qui sont patients.....	11 N
Autres : spécifiez (réponse précise et détaillée)	96 O
NSP/NRP	99 X

Q11B:

Quels sont les comportements des CYCLISTES que vous appréciez LE PLUS ? Note à l'intervieweur : Si la réponse est le respect du code de la sécurité routière / de la route (général, sans précision), faire préciser.

NE PAS LIRE - 2 MENTIONS POSSIBLES

Ceux qui utilisent les pistes et bandes cyclables aménagées pour eux	01
Ceux qui roulent près de l'accotement ou des trottoirs (n'empiètent pas dans la rue)	02
.....	
Ceux qui signalent leurs mouvements (pour tourner ou changer de voie)	03
Ceux qui respectent les "cédez" ou la priorité (ex : stop)	04
Ceux qui roulent à la file indienne lorsqu'ils ne sont pas seuls	05
***Ceux qui sont courtois.....	07 N
***Ceux qui sont prudents	08 N
Autres : spécifiez (réponse précise et détaillée)	96 O
NSP/NRP	99 X

Q11C:

Quels sont les comportements des PIÉTONS que vous appréciez LE PLUS ? Note à l'intervieweur : Si la réponse est le respect du code de la sécurité routière / de la route (général, sans précision), faire préciser.

NE PAS LIRE - 2 MENTIONS POSSIBLES

Ceux qui attendent le signal piéton pour traverser	01	
Ceux qui traversent à une intersection	02	
Ceux qui respectent la priorité (ex : stop)	03	
***Ceux qui sont courtois.....	05	N
***Ceux qui sont prudents	06	N
***Ceux qui restent sur le trottoir	07	N
***Ceux qui regardent avant de traverser.....	08	N
Autres : spécifiez (réponse précise et détaillée)	96	O
NSP/NRP	99	X

Q11D:

Vous considérez-vous généralement TRÈS, ASSEZ, PEU ou PAS DU TOUT COURTOIS sur la route ?

Très courtois	1
Assez courtois.....	2
Peu courtois	3
Pas du tout courtois	4
NSP/NRP	9

Q12:

Quels sont les gestes de courtoisie que vous posez le plus souvent envers les autres usagers de la route ? Note à l'intervieweur : Si la réponse est le respect du code de la sécurité routière / de la route (général, sans précision), faire préciser.

NE PAS LIRE - 2 MENTIONS POSSIBLES

Faire un geste de la main pour céder le passage.....	01	
Répondre par un comportement similaire	02	
Signaler ses intentions lors des changements de voie.....	03	
Permettre à un véhicule d'entrer dans une file	04	
Céder le passage aux piétons, aux cyclistes.....	05	N
Céder le passage aux autres véhicules	06	N
Sourire, remercier quand on me cède le passage	08	N
Me ranger à droite/garder la droite.....	09	N
Ne pas suivre de trop près/ne pas coller.....	10	N
***Aider à traverser.....	13	N
***Réduire ma vitesse	14	N
Autres : spécifiez (réponse précise et détaillée)	96	O
Ne pose aucun geste de courtoisie	97	X
NSP/NRP	99	X

Q13:

Au cours du DERNIER MOIS, avez-vous conduit sur les routes au Québec ?

=> Q18

si Q0=#2-#3

Oui	1	
Non, n'a pas conduit	2	=> +6
Nsp / Nrp	9	=> +6

Q14:

Au cours du dernier MOIS, avez-vous klaxonné avec insistance TRÈS SOUVENT, SOUVENT, RAREMENT ou JAMAIS un autre usager de la route parce que son comportement vous irritait ? EXEMPLES: Un

conducteur qui roulait trop lentement ou à une vitesse irrégulière, un conducteur qui semblait distrait, un conducteur qui ne démarre pas assez vite au feu de circulation, etc.

Très souvent	1
Souvent	2
Rarement	3
Jamais	4
NSP/NRP	9

Q14A:

Au cours du dernier MOIS, avez-vous TRÈS SOUVENT, SOUVENT, RAREMENT ou JAMAIS fait un geste vulgaire ou agressif à un autre usager de la route parce que son comportement vous irritait ?

Très souvent	1
Souvent	2
Rarement	3
Jamais	4
NSP/NRP	9

Q15:

Au cours du dernier MOIS, avez-vous TRÈS SOUVENT, SOUVENT, RAREMENT ou JAMAIS dépassé d'autres conducteurs parce que leurs comportements vous irritaient ?

EXEMPLES: Un conducteur qui roulait trop lentement ou à une vitesse irrégulière, un conducteur qui semblait distrait, un conducteur qui ne démarre pas assez vite au feu de circulation, etc.

Très souvent	1
Souvent	2
Rarement	3
Jamais	4
NSP/NRP	9

Q16:

Au cours du dernier MOIS, avez-vous TRÈS SOUVENT, SOUVENT, RAREMENT ou JAMAIS cédé le passage à quelqu'un à une intersection, qu'il soit automobiliste, cycliste ou piéton ?

Très souvent	1
Souvent	2
Rarement	3
Jamais	4
NSP/NRP	9

Q17:

Au cours du dernier MOIS, avez-vous TRÈS SOUVENT, SOUVENT, RAREMENT ou JAMAIS cédé ou facilité le passage à un véhicule qui voulait s'insérer dans une file devant vous ou sur la route ?

Très souvent	1
Souvent	2
Rarement	3
Jamais	4
NSP/NRP	9

Q18:

Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous avoir VU, LU ou ENTENDU de la publicité sur la courtoisie sur la route ?

Oui	1	
Non	2	=> +2
NSP/NRP	9	=> +2

Q19:

Dites-moi ce que vous vous rappelez avoir vu, lu ou entendu comme publicité à ce propos ? Y-a-t-il autre chose dont vous vous souvenez?

NE PAS LIRE - SONDEZ- 5 MENTIONS POSSIBLES

Publicité avec un automobiliste qui " colle " un autre automobiliste.....	01	
Publicité avec un automobiliste qui respecte un céder	02	
Publicité avec un automobiliste qui respecte un passage pour piéton en reculant pour le laisser passer	03	
Publicité avec un vélo qui fait son arrêt devant une automobiliste.....	04	
Slogan " La courtoisie, ça commence par le respect du Code de la sécurité routière "	05	
Slogan " Respecter un céder, c'est respecter les autres "	06	
Slogan " Respecter une distance sécuritaire, c'est respecter les autres ".....	07	
Slogan " Respecter un arrêt, même à vélo, c'est respecter les autres ".....	08	
Slogan " Respecter un passage pour piéton, c'est respecter les autres "	09	
Slogan " Laissez passer quelqu'un, passez une belle journée ! "	10	
Slogan " La courtoisie, ça fait du bien "	11	
Slogan " On est tous responsables de notre conduite "	12	
Slogan "Let someone else go first - it'll make your day! "	13	N
Slogan "Courtesy feels good!"	14	N
Slogan " We are all responsible for our conduct on the road "	15	N
Reportages dans les médias (radio, télé, journaux, etc.).....	16	
Partagez la route	17	N
L'alcool au volant	18	N
La vitesse au volant	19	N
Publicité télévisée où l'on voit un couple dans la quarantaine qui part d'une soirée chez des amis où ils ont consommé de l'alcool et dont l'homme se fait arrêter ensuite par des policiers sur la route.....	20	
Accident/ blessés/morts.....	21	N
Panneaux sur la route/panneaux à messages variables.....	22	
Publicité de la SAAQ	23	
Autobus de la ville de Québec	24	N
Activités policières dans les régions	25	N
***Publicité sur la courtoisie (Autres ou sans précisions)	26	N
Publicité sur le Code de la sécurité routière	27	
***Publicité "Laissez passer" (Autres ou sans précisions)	28	N
Autres : spécifiez (réponse précise et détaillée)	96	O
NSP/NRP	99	

Q20IN:

Je vais maintenant vous faire écouter une publicité RADIO d'une durée de 30 secondes. Durant cette publicité, vous ne pourrez pas m'entendre. Dès que la publicité sera terminée, je reviendrai à vous et je vous poserai d'autres questions. Pouvons-nous commencer ?

Écoute de la publicité radio (Poursuivre) 1 D

ECOUT:

Écoute de la publicité radio

\$PRONTO PLAY

filename=MC77236_144A_ecout.WAV

Écoute terminé 1

Interrompre (VEUILLEZ RETOURNER À LA PAGE PRÉCÉDENTE) 2 => Q20IN

Q20:

Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous d'avoir entendu, sur une STATION DE RADIO, cette publicité ?

Oui	1
Non	2
NSP/NRP	9

Q21:

AU COURS du dernier mois, vous souvenez-vous d'avoir vu À LA TÉLÉVISION des publicités avec un automobiliste qui constate qu'il a arrêté son véhicule au milieu d'un passage pour piéton et recule son véhicule pour corriger son erreur; un automobiliste qui s'engage sur une autoroute en même temps qu'un autre automobiliste et s'insère derrière lui au lieu de tenter d'accélérer, un automobiliste qui constate qu'il roule trop près de celui qui le précède et ralentit ou un cycliste qui fait un arrêt complet à une intersection alors qu'une voiture s'apprête à tourner devant lui. ...Vous souvenez-vous d'au moins une de ces publicités à la télévision ?

Oui	1	
Non	2	=> +12
NSP/NRP	9	=> +12

Q21X:

Laquelle ou lesquelles des publicités suivantes vous souvenez-vous avoir vu à la télévision? Est-ce...

LIRE LES 4 CHOIX DE RÉPONSE | POSSIBILITÉ DE 4 MENTIONS

permutation -> 4	
...celle avec un automobiliste qui constate qu'il a arrêté son véhicule au milieu d'un passage pour piéton et recule son véhicule pour corriger son erreur)	1
...celle avec un automobiliste qui s'engage sur une autoroute en même temps qu'un autre automobiliste et s'insère derrière lui, au lieu de tenter d'accélérer	2
...celle avec un automobiliste qui constate qu'il roule trop près de celui qui le précède et ralentit	3
...celle avec un cycliste qui fait un arrêt complet à une intersection alors qu'une voiture s'apprête à tourner devant lui.	4
Aucune	7 X
Refus	9 X

Q22:

D'après vous, quelle est l'idée principale qu'on essaie de communiquer par ces publicités télévisées ?
Y a-t-il autre chose ?

NE PAS LIRE - SONDEZ - 3 MENTIONS POSSIBLES

Il faut partager la route	01
On n'est pas seul sur la route/penser aux autres.....	02
Il faut respecter le Code de la sécurité routière.....	19
On est tous responsables de notre conduite	03
Inciter à être détendu sur la route	04
Réduire l'agressivité sur la route.....	05
Il y a des règles à respecter sur la route	06
Réduire son stress.....	07
Un geste de courtoisie en attire un autre.....	08
Un geste de courtoisie fait du bien aux autres	09
Laisser de la place aux autres permet d'améliorer le climat sur la route.....	10
***Être patient.....	13 N
***Être prudent.....	14 N
***Réduire sa vitesse.....	17 N
***Éviter les accidents	18 N
Autre, précisez (réponse précise et détaillée).....	96 O
NSP/NRP	99 X

Q22A:

Diriez-vous que vous êtes TOUT À FAIT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT EN DÉSAccORD ou TOUT À FAIT EN DÉSAccORD avec les énoncés suivants en lien avec cette publicité TÉLÉVISÉE.

Ces publicités ont attiré mon attention.

- Tout à fait d'accord 1
- Plutôt d'accord..... 2
- Plutôt en désaccord..... 3
- Tout à fait en désaccord 4
- NSP/NRP 9

Q22B:

Diriez-vous que vous êtes TOUT À FAIT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT EN DÉSAccORD ou TOUT À FAIT EN DÉSAccORD avec les énoncés suivants en lien avec cette publicité TÉLÉVISÉE.

Je me suis senti concerné par ces publicités.

- Tout à fait d'accord 1
- Plutôt d'accord..... 2
- Plutôt en désaccord..... 3
- Tout à fait en désaccord 4
- NSP/NRP 9

Q23:

écran [modèle 3] -> Q25A

Diriez-vous que vous êtes TOUT À FAIT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT EN DÉSAccORD ou TOUT À FAIT EN DÉSAccORD avec les énoncés suivants en lien avec cette publicité TÉLÉVISÉE.

Ces publicités vous ont fait réfléchir sur la courtoisie sur la route et sur ses bienfaits

- Tout à fait d'accord 1
- Plutôt d'accord..... 2
- Plutôt en désaccord..... 3
- Tout à fait en désaccord 4
- NSP/NRP 9

Q24:

Diriez-vous que vous êtes TOUT À FAIT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT EN DÉSAccORD ou TOUT À FAIT EN DÉSAccORD avec les énoncés suivants en lien avec cette publicité TÉLÉVISÉE.

Suite à ces publicités, vous partagez davantage la route avec les autres.

- Tout à fait d'accord 1
- Plutôt d'accord..... 2
- Plutôt en désaccord..... 3
- Tout à fait en désaccord 4
- NSP/NRP 9

Q25:

Diriez-vous que vous êtes TOUT À FAIT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT EN DÉSAccORD ou TOUT À FAIT EN DÉSAccORD avec les énoncés suivants en lien avec cette publicité TÉLÉVISÉE.

Ces publicités vous ont fait prendre conscience qu'être courtois sur la route a des avantages.

- Tout à fait d'accord 1
- Plutôt d'accord..... 2
- Plutôt en désaccord..... 3
- Tout à fait en désaccord 4
- NSP/NRP 9

Q25A:

Diriez-vous que vous êtes TOUT À FAIT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT EN DÉSAccORD ou TOUT À FAIT EN DÉSAccORD avec les énoncés suivants en lien avec cette publicité TÉLÉVISÉE.

Ces publicités m'ont incité à respecter les céder, les passages pour piétons, les arrêts et une distance sécuritaire entre les véhicules.

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord.....	2
Plutôt en désaccord.....	3
Tout à fait en désaccord	4
NSP/NRP	9

Q26:

Diriez-vous que ces publicités sont TRÈS EFFICACES, ASSEZ EFFICACES, PEU ou PAS DU TOUT EFFICACES pour sensibiliser les Québécois à l'importance de la courtoisie sur la route?

Très efficaces	1
Assez efficaces	2
Peu efficaces	3
Pas du tout efficaces	4
NSP/NRP	9

Q28:

Selon vous, ces publicités télévisées sont-elles TRÈS, ASSEZ, PEU ou PAS DU TOUT RÉALISTES ?

Très réalistes	1
Assez réalistes	2
Peu réalistes	3
Pas du tout réalistes	4
NSP/NRP	9

Q27 (I):

Croyez-vous qu'une publicité dramatique permettrait de mieux sensibiliser la population à l'importance de la courtoisie sur la route ?

Oui	1
Non	2
NSP/NRP	9

Q29:

Selon vous, les publicités adoptant un ton léger sont-elles PLUS, AUSSI ou MOINS efficaces que les publicités chocs pour sensibiliser les Québécois?

Plus	1
Aussi.....	2
Moins.....	3
NSP/NRP	9

Q30:

Vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu le slogan "La courtoisie, ça commence par le respect du Code de la sécurité routière" ?

Oui	1
Non	2
NSP/NRP	9

Q32:

Vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu le slogan "On est tous responsable de notre conduite" ?

Oui 1
 Non 2
 NSP/NRP 9

QS13:

Au cours des dernières SEMAINES, vous souvenez-vous avoir VU, LU ou ENTENDU PARLER d'une opération de sensibilisation à la courtoisie au volant organisée par les policiers municipaux et la Sûreté du Québec?

sinon => SCOL
 si NOMX=06,13,14,15,24,25

Oui 1
 Non 2 => +2
 NSP/NRP 9 => +2

QS14:

Qu'est-ce que vous vous souvenez avoir vu, lu ou entendu parler concernant cette opération de courtoisie au volant?

NE PAS LIRE - 3 MENTIONS POSSIBLES

Nouvelles à la télé..... 01
 Aux nouvelles à la radio..... 02
 Dans les journaux 03
 Sur Internet 04
 Message d'un chroniqueur de la circulation à la radio 05
 Feuillelet remis par les policiers..... 06
 Feuillelet dans des établissements touristiques (resto, auberge, hôtel, etc.) 07
 Autocollants sur des véhicules lourds 08
 Autocollants sur des véhicules de police 09
 Stands d'information avec les policiers dans un centre commercial 10
 Sur des panneaux à messages variables sur les autoroutes..... 11
 Slogan Laissez passer quelqu'un passez une belle journée 12
 Slogan La courtoisie ça fait du bien..... 13
 Autre (sans préciser) 96
 NSP/NRP 99 X

QS15A:

écran [modèle 3] -> QS15F

Au cours des dernières SEMAINES, avez-vous vu, lu ou entendu parler d'une campagne de sensibilisation à la courtoisie au volant...

...Aux nouvelles, que ce soit à la télévision, à la radio ou dans les journaux?

=> +1
 si QS14=#1-#3

Oui 1
 Non 2
 NSP/NRP 9

QS15B:

Au cours des dernières SEMAINES, avez-vous vu, lu ou entendu parler d'une campagne de sensibilisation à la courtoisie au volant...

...Par le biais d'un feuillet de sensibilisation sur la courtoisie au volant?

=> +1
si QS14=#6-#7

Oui 1
Non 2
NSP/NRP 9

QS15C:

Au cours des dernières SEMAINES, avez-vous vu, lu ou entendu parler d'une campagne de sensibilisation à la courtoisie au volant...

...Par des autocollants sur des véhicules lourds ou des voitures de police?

=> +1
si QS14=#8-#9

Oui 1
Non 2
NSP/NRP 9

QS15D:

Au cours des dernières SEMAINES, avez-vous vu, lu ou entendu parler d'une campagne de sensibilisation à la courtoisie au volant...

...Par le biais d'un stand d'information dans un centre commercial?

=> +1
si QS14=#10

Oui 1
Non 2
NSP/NRP 9

QS15E:

Au cours des dernières SEMAINES, avez-vous vu, lu ou entendu parler d'une campagne de sensibilisation à la courtoisie au volant...

...Par un chroniqueur de la circulation à la radio?

=> +1
si QS14=#5

Oui 1
Non 2
NSP/NRP 9

QS15F:

Au cours des dernières SEMAINES, avez-vous vu, lu ou entendu parler d'une campagne de sensibilisation à la courtoisie au volant...

...Par des panneaux à messages variables sur les autoroutes?

=> +1
si QS14=#11

Oui 1
Non 2
NSP/NRP 9

QS16:

Pouvez-vous me dire le slogan qui était utilisé dans cette opération?
NE PAS LIRE

=> +1

si (QS13=#2,#3 ET QS15A=#2,#3 ET QS15B=#2,#3 ET QS15C=#2,#3 ET QS15D=#2,#3 ET QS15E=#2,#3 ET QS15F=#2,#3)

"Prudence et courtoisie, partageons la route"	01	N
Slogan " La courtoisie, ça commence par le respect du Code de la sécurité routière "	02	N
Slogan " Respecter un céder, c'est respecter les autres "	03	N
Slogan " Respecter une distance sécuritaire, c'est respecter les autres "	04	N
Slogan " Respecter un arrêt, même à vélo, c'est respecter les autres "	05	N
Slogan " Respecter un passage pour piéton, c'est respecter les autres "	06	N
Prudence sur la route	07	N
Courtoisie au volant/soyez courtois	08	N
Partageons la route/ la route se partage	09	N
La vitesse tue	10	N
Le mois de mai est le mois de la courtoisie	11	N
***Attachez votre ceinture	12	N
***Attachez-vous à la vie	13	N
***Conduire, conduisez prudemment, soyez prudent	14	N
***Laissez passer... ..	15	N
***50 Km c'est assez	16	N
***Ma rue, l'autoroute n'est pas une piste de course	17	N
***Surveillez votre vitesse, limite de vitesse, ralentissez.....	18	N
La courtoisie ça fait du bien	19	=> +2
Laissez passer quelqu'un, passez une belle journée.....	20	
Autres : spécifiez (réponse précise et détaillée)	96	O
NON/NSP/NRP	99	

QS17:

Vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu le slogan " La courtoisie, ça fait du bien " ?

Oui	1
Non	2
NSP/NRP	9

SCOL:**DONNÉES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES**

En terminant, afin de classer les données, nous aurions besoin de quelques renseignements supplémentaires d'ordre statistique; À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez terminée ? Est-ce...?

LIRE

... Primaire (7 ans ou moins).....	1
... Secondaire DES de formation générale ou professionnelle (8 à 12 ans)	2
... Collégial DEC de formation préuniversitaire, de formation technique, certificats (CEP), attestations (AEC) ou diplômes de perfectionnement (DEP)	3
... Universitaire certificats et diplômes.....	4
... Universitaire 1er cycle Baccalauréat (incluant cours classique)	5
... Universitaire 2ième cycle Maîtrise	6
... Universitaire 3ième cycle Doctorat	7
(NE PAS LIRE) Refus	9

REVEN:

Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le REVENU total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2009, est-ce...?

LIRE	
...19,999 \$ et moins	1
...entre 20,000 \$ et 39,000 \$	2
...entre 40,000 \$ et 59,000 \$	3
...entre 60,000 \$ et 79,000 \$	4
...entre 80,000 \$ et 99,000 \$	5
...100,000 \$ et plus	6
(NE PAS LIRE) Nsp/Refus	9

LANGU:

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez toujours ? *(Si Français et Anglais également, mettre la langue d'entrevue)

Français	1
Anglais.....	2
Autre	3
NSP/NRP	9

INTE1:

Vous personnellement, vous arrive-t-il d'utiliser Internet ?

Oui	1	
Non	2	=> +2
Ne sait pas / Refus.....	9	=> +2

INTE2:

Avez-vous utilisé Internet au moins une fois au cours des sept derniers jours ?

Oui	1
Non	2
Ne sait pas / Refus.....	9

INT99:

Fin de l'entrevue. Durée: \$T Date: \$D Heure: \$H Questionnaire: \$Q

LÉGER MARKETING VOUS REMERCIE DE VOTRE PARTICIPATION En terminant l'entrevue ("CO"), l'intervieweur atteste ce qui suit: " Je déclare que cette entrevue a été effectuée avec la personne mentionnée, en conformité avec l'échantillon généré et que toutes les questions exigeant une réponse ont été posées au répondant."

Complété CO D => /FIN