

Montréal
Québec
Toronto
Ottawa
Edmonton
Philadelphie
Denver
Tampa



Étude post-campagne publicitaire

Sécurité à motocyclette

Rapport final

Juin 2010
Dossier 77236-138

Table des matières

3	Introduction
5	Profil des répondants
7	Faits saillants
8	1. Commandite de l'émission Si j'avais un char
8	1.1 Écoute de l'émission Si j'avais un char
9	1.2 Notoriété de la commandite de l'émission Si j'avais un char
10	2. Publicité télévisée
10	2.1 Bruit publicitaire
11	2.2 Notoriété assistée de la publicité télévisée sur la sécurité à motocyclette
12	2.3 Comparaison de la performance publicitaire
13	2.4 Rétention du message de la publicité télévisée
14	2.5 Impact de la publicité télévisée
15	3. Publicité imprimée
15	3.1 Notoriété assistée de la publicité imprimée dans les magazines spécialisés
16	4. Principales causes des accidents de motocyclettes
17	Annexe 1 : Composition détaillée des cinq grandes régions administratives
18	Annexe 2 : Quelques mots sur le panel de Léger Marketing
19	Annexe 3 : Questionnaire
23	Contact et coordonnées

Introduction

Contexte et objectifs

Léger Marketing a été mandaté par la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) afin de mesurer la notoriété de la campagne publicitaire sur la sécurité à motocyclette diffusée au printemps 2010. La présente étude avait aussi comme objectif de mesurer l'impact de la campagne publicitaire sur les perceptions des automobilistes et des motocyclistes à l'égard de la sécurité à motocyclette.

Le plan média de la campagne sur la sécurité à motocyclette était le suivant : (volet francophone seulement en 2010)

- Publicité imprimée francophone, magazines spécialisés : Janvier à mars 2010
- Publicité télévisée francophone, 30 secondes (1000 peb) : 5 avril au 2 mai 2010
- Commandite, volet Si j'avais une moto de l'émission Si j'avais un char diffusée sur Historia : 16 au 30 avril 2010

La publicité télévisée diffusée en 2010 est celle où l'on voit un véhicule qui tourne à gauche à une intersection. Au même moment, un motocycliste frappe la porte du côté passager et est projeté à l'intérieur du véhicule. Après la collision, la caméra effectue un retour en arrière pour présenter le comportement sécuritaire à adopter pour éviter un tel accident.

Population à l'étude

Les résidents de la province de Québec âgés de 18 ans ou plus pouvant s'exprimer en français.

Méthode de la collecte de données

La présente étude a été réalisée par Internet auprès d'un échantillon représentatif de 1003 Québécois et Québécoises faisant partie du panel d'internautes de Léger Marketing. L'échantillon a été tiré à partir du panel d'internautes de Léger Marketing, soit un panel représentatif de la population du Québec. Le sondage était accessible par le biais d'un hyperlien et d'un code d'accès unique insérés dans un courriel qui était adressé aux panélistes ciblés pour l'étude. La durée moyenne de complétion du questionnaire en ligne a été de 6 minutes.

Dates de réalisation

Le questionnaire d'enquête a été prétesté auprès de 32 répondants et la collecte de données a été réalisée du 12 au 18 mai 2010.

Échantillonnage

L'échantillon est de type stratifié, non proportionnel a priori à la répartition de la population des régions administratives du Québec, la taille échantillonnale de chacun des regroupements régionaux Montréal RMR, Québec RMR et autres régions ayant été fixée par quotas (402 Montréal RMR, 300 Québec RMR et 301 autres régions du Québec).

Introduction - suite

Pondération et représentativité

Afin de redresser les déséquilibres et de rendre l'échantillon représentatif de la population étudiée, les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la population selon la région administrative, la scolarité, l'âge, le sexe, la langue maternelle et le fait de vivre ou non avec un enfant âgé de 18 ans ou moins à la maison (source : Statistique Canada, recensement 2006).

Marge d'erreur

À titre comparatif, un échantillon probabiliste de même taille (1003 répondants) comporterait une marge d'erreur de 3,1% dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20).

Normes publicitaires

La performance publicitaire de la campagne sur la sécurité à motocyclette est comparée aux normes publicitaires de Léger Marketing et celles de la SAAQ.

Les normes publicitaires de Léger Marketing sont construites à partir des sondages post-campagnes 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 et 300 peb par semaine. Pour établir la norme, nous avons calculé une moyenne des moyennes des résultats. Les normes sont actualisées une fois par année.

Les normes de la SAAQ sont divisées en trois, soit :

- Normes de la campagne Alcool : Le calcul de la moyenne des moyennes des résultats des dix dernières publicités (publicités de 2000 à 2009) ;
- Normes de la campagne Vitesse : Le calcul de la moyenne des moyennes des résultats des huit dernières publicités (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 (publicités de 2007 et 2009).

Afin de faire ressortir les écarts entre les données de 2008, de 2009 et celles de 2010, les proportions statistiquement supérieures sont présentées en **bleu** dans les graphiques et les tableaux, alors que celles inférieures sont présentées en **rouge**.

Pour l'ensemble des graphiques et tableaux présentés dans ce rapport, les totaux différents de 100% peuvent être attribuables à l'arrondissement à l'entier des pourcentages indiqués. Quant aux totaux supérieurs à 100%, ils sont attribuables à la réponse multiple.

Profil des répondants

n=1003	
Sexe	
Homme	48%
Femme	52%
Âge	
18-24 ans	11%
25-34 ans	15%
35-44 ans	17%
45-54 ans	20%
55-64 ans	17%
65 ans ou plus	20%
Scolarité	
Primaire / Secondaire	38%
Collégial	26%
Universitaire	34%
Revenu annuel brut	
Moins de 20 000 \$	11%
20 000 \$ à 39 999 \$	20%
40 000 \$ à 59 999 \$	21%
60 000 \$ à 79 999 \$	13%
80 000 \$ et plus	20%

n=1003	
Situation d'emploi	
Employé à temps plein	44%
Employé à temps partiel	6%
À son compte / travailleur autonome	7%
Étudiant	6%
Au foyer	4%
Sans emploi	3%
Retraité	29%
Occupation principale	
Service / Vente / Bureau	20%
Travailleur manuel	10%
Professionnel	27%
Au foyer	4%
Étudiant	7%
Retraité	28%
Sans emploi	3%
Population active	
Oui	56%
Non	44%

Profil des répondants - suite

n=1003	
Statut	
Célibataire	22%
Marié(e)	35%
Conjoint(e) de fait	30%
Divorcé(e)	8%
Veuf(ve)	4%
Langue maternelle	
Français	95%
Autres	5%
Enfants à la maison	
Oui	31%
Non	67%
Région	
Montréal RMR *	40%
Québec RMR *	11%
Est du Québec	12%
Centre du Québec	18%
Ouest du Québec	19%

n=1003	
Fréquence de conduite d'une motocyclette	
Très souvent	1%
Assez souvent	1%
Rarement	8%
Jamais	90%
Réseau de télévision le plus souvent regardé	
TVA	22%
Radio-Canada	18%
RDS	4%
RDI	3%
Réseaux américains	3%
LCN	2%
Autres réseaux	9%
Je regarde toujours plus d'un poste	36%
Je ne regarde jamais la télévision	2%

* Montréal RMR, Québec RMR : régions métropolitaines de recensement (RMR) de Montréal et de Québec. Une région métropolitaine de recensement (RMR) est formée d'une ou de plusieurs municipalités adjacentes situées autour d'une grande région urbaine (appelée noyau urbain). Un noyau urbain doit compter au moins 100 000 habitants pour former une région métropolitaine de recensement. L'annexe 1 présente la composition détaillée de ces cinq grandes régions administratives (grandes régions de Montréal et de Québec, Est, Centre et Ouest).

Faits saillants

- Au regard des résultats obtenus, on peut certainement conclure que la campagne publicitaire 2010 sur la sécurité à motocyclette a su efficacement rejoindre la population québécoise. En effet, si seulement 5% des Québécois ont été exposés à la commandite du volet spécial de l'émission Si j'avais un char diffusée sur Historia sans nécessairement la remarquer, c'est 76% qui se souviennent avoir vu la publicité télévisée au cours des dernières semaines. De plus, le message véhiculé par la campagne a été très bien compris de la population.
- Le bruit publicitaire ainsi que la notoriété assistée de la publicité télévisée de la SAAQ sur la sécurité à motocyclette est en évolution depuis les deux dernières années. On remarque effectivement que les Québécois sont près de deux fois plus nombreux cette année qu'il y a deux ans à se souvenir avoir été exposés à de la publicité sur la sécurité à motocyclette (51% contre 38% en 2009 et 30% en 2008), tandis que la notoriété assistée de la publicité télévisée de la SAAQ augmente de 13 points par rapport à 2009 et de 21 points par rapport à 2008. Fait intéressant, les motocyclistes sont plus nombreux que les autres conducteurs à avoir été exposés à de la publicité sur la sécurité à motocyclette.
- On peut qualifier d'élévée la notoriété de 76% de la publicité télévisée francophone de la campagne sur la sécurité à motocyclette. De fait, cette notoriété est supérieure à la norme Léger Marketing pour une campagne télévisée au Québec de 200 à 300 heb par semaine qui se situe entre 45% et 60% d'atteinte. Par ailleurs, on peut certainement conclure que la publicité télévisée a efficacement rejoint sa cible, puisque les motocyclistes et les hommes se souviennent l'avoir vue dans de plus fortes proportions que les autres segments de la population.
- La campagne publicitaire télévisée a su faire réfléchir les Québécois, notamment sur le risque de conduire une motocyclette (76%) et sur la vulnérabilité des motocyclistes sur les routes (85%).
- Le volet imprimé de la campagne sur la sécurité à motocyclette 2010 a rejoint 13% des Québécois par sa parution dans différents magazines spécialisés. Notons que les motocyclistes sont aussi nombreux que les automobilistes à avoir été exposés à la campagne imprimée.
- Finalement, la vitesse est visée comme le principal problème qui cause des accidents de motocyclette par la population québécoise (37% des mentions). De plus, une conduite imprudente en général (18%), un mauvais comportement des motocyclistes (13%) et leur manque de visibilité (12%) font aussi partie des principales causes d'accidents de motocyclettes mentionnées par la population québécoise.

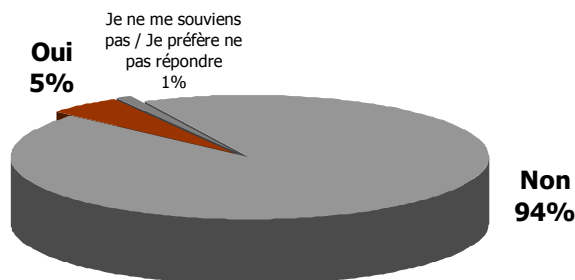
1. Commandite de l'émission Si j'avais un char

1.1 Écoute de l'émission Si j'avais un char, volet spécial Si j'avais une moto

- Au cours des dernières semaines, seuls 5% des Québécois ont regardé le volet spécial Si j'avais une moto de l'émission Si j'avais un char diffusée sur Historia. Bien qu'il existe certaines différences statistiquement significatives entre les sous-groupes concernant l'écoute de l'émission, celles-ci ne sont pas relevées ici étant donné le faible nombre d'individus que cela représente.

Q.1 Au cours des dernières semaines, avez-vous regardé l'émission Si j'avais une moto (volet spécial de l'émission Si j'avais un char) diffusée sur Historia ?

Base : Tous les répondants (n=1003)



1. Commandite de l'émission Si j'avais un char - suite

Veillez prendre note que les résultats de cette page sont présentés à titre indicatif seulement étant donné le faible nombre de répondants.

1.2 Notoriété de la commandite de l'émission Si j'avais un char par la Société de l'assurance automobile du Québec

- De manière spontanée, très peu de téléspectateurs peuvent nommer l'un des commanditaires du volet spécial de l'émission Si j'avais un char. En effet, 40 des 48 personnes concernées ne se souviennent plus des commanditaires de l'émission et aucune des autres ne mentionnent la SAAQ comme étant l'un des commanditaires.
- En revanche, la notoriété de la SAAQ comme l'un des commanditaires du volet spécial de l'émission Si j'avais un char est beaucoup plus élevée de manière assistée. De fait, suite au rappel de la commandite de la SAAQ, c'est près de la moitié des téléspectateurs (41%, n=22) qui disent l'avoir remarquée lors de l'émission, et ce, quel que soit leur profil.

Q.2 Pouvez-vous nommer un ou plusieurs commanditaires de cette émission spéciale Si j'avais une moto ?

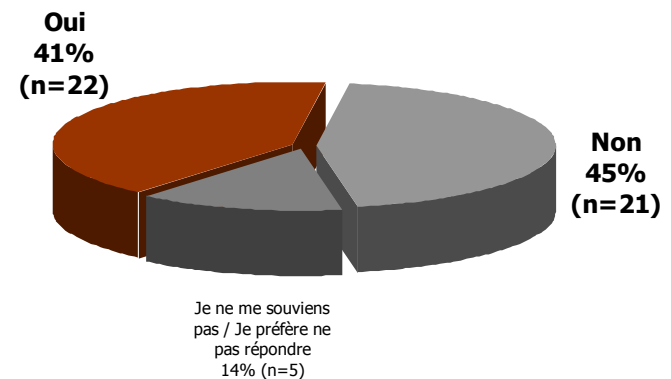
Base : Répondants ayant regardé l'émission (n=48)

Plusieurs réponses possibles

Je ne m'en souviens pas / Je préfère ne pas répondre	85% (n=40)
Constructeurs (automobiles, motos)	9% (n=6)
Autres commanditaires	6% (n=2)

Q.3 La Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) était l'un des commanditaires de l'émission Si j'avais une moto diffusée sur Historia. Sachant cela, l'aviez-vous remarqué ?

Base : Répondants ayant regardé l'émission (n=48)

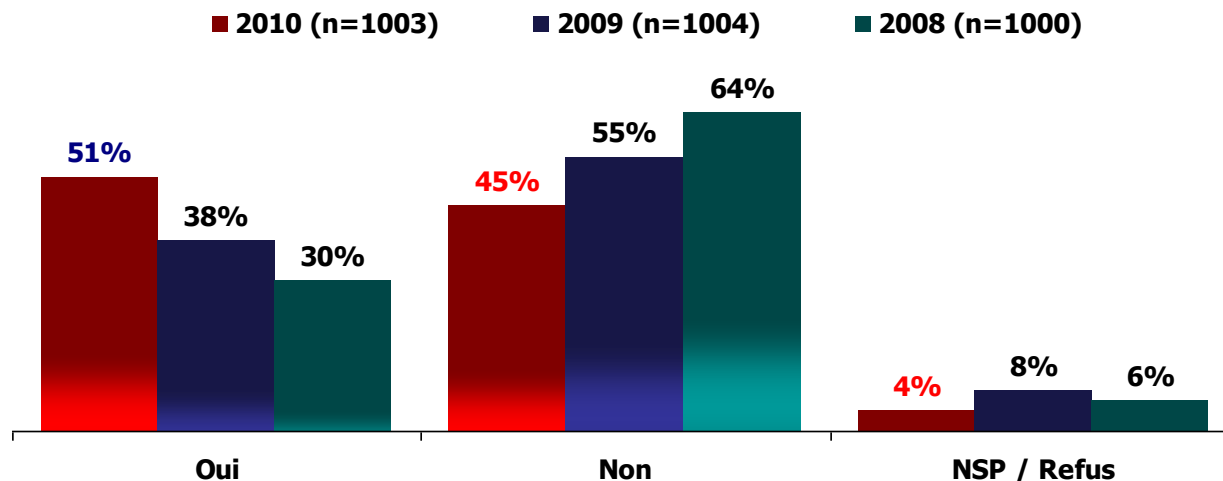


2. Publicité télévisée

2.1 Bruit publicitaire

- Définitivement, le bruit publicitaire augmente d'année en année. De fait, 51% des Québécois se souviennent cette année d'avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la sécurité à motocyclette au cours des dernières semaines, soit 13 points de pourcentage de plus que l'an dernier et 21 points de pourcentage de plus qu'en 2008.
- L'augmentation du bruit publicitaire s'explique probablement par la nature de la publicité télévisée diffusée cette année. En effet, contrairement aux années précédentes, la publicité télévisée mettait en scène un accident violent de motocyclette, ce qui a vraisemblablement capté l'attention d'une plus forte proportion de téléspectateurs.
- Lorsque l'on analyse les résultats détaillés, on observe très peu de différences significatives entre les sous-groupes. Notons toutefois que les personnes résidant dans l'Est du Québec (65%), les conjoints de fait (57%) et ceux regardant toujours plus d'un poste de télévision fréquemment (57%) sont plus susceptibles de se souvenir avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la sécurité à motocyclette au cours des dernières semaines. De plus, les motocyclistes sont aussi plus nombreux à avoir remarqué de la publicité sur la sécurité à motocyclette au cours des dernières semaines (71% contre 49% des personnes ne conduisant jamais de motocyclette).
- À l'inverse, les résidents de la région de Montréal RMR se souviennent de ce type de publicité dans une moins grande proportion (46%).

Q.4 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la sécurité à motocyclette ?



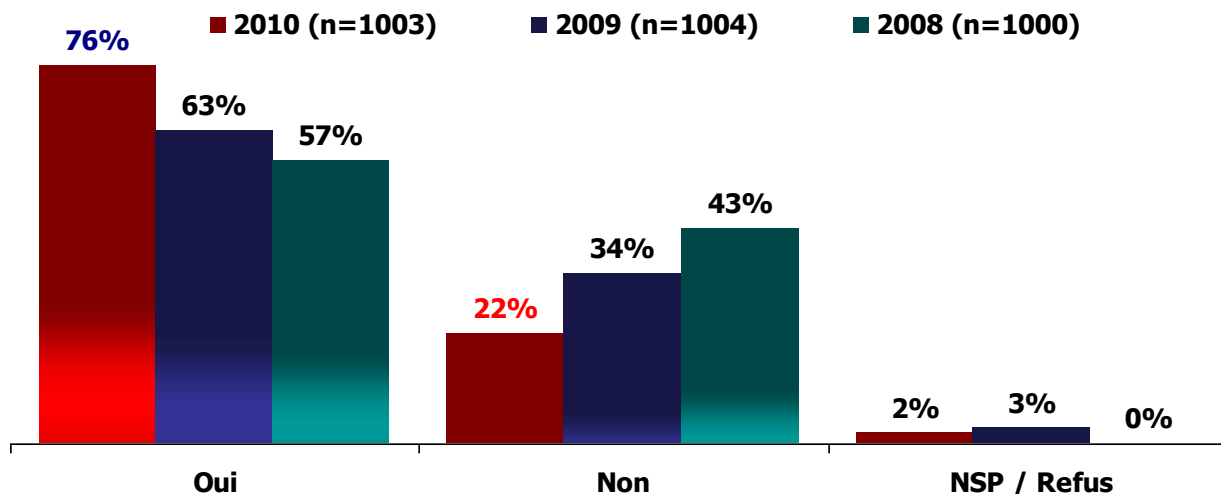
2. Publicité télévisée - suite

2.2 Notoriété assistée de la publicité télévisée sur la sécurité à motocyclette

- La notoriété assistée de la publicité télévisée francophone sur la sécurité à motocyclette est excellente, d'autant plus qu'elle est en croissance continue depuis 2008. Effectivement, 76% des Québécois se souviennent l'avoir vu à la télévision au cours des dernières semaines, soit 13% de plus que l'an dernier et 19% de plus qu'en 2008.
- Parmi les Québécois les plus exposés à la campagne télévisée sur la sécurité à motocyclette, on retrouve les motocyclistes (86%), ceux ayant un niveau de scolarité collégial (82%), ceux regardant plusieurs postes de télévision fréquemment (81%) et les hommes (81%).
- À l'inverse, les Québécois ne conduisant jamais de motocyclette (75%), les Québécoises (72%), les Québécois ayant un niveau de scolarité universitaire (72%), ceux résidant dans la région de Montréal RMR (71%) et les plus âgés (69% des 65 ans et plus) ont été exposés à la publicité télévisée dans une moindre proportion.
- Au regard des résultats obtenus, on peut certainement conclure que la publicité télévisée sur la sécurité à motocyclette a efficacement rejoint sa cible. En effet, la publicité a particulièrement été retenue par les motocyclistes et les hommes, deux cibles importantes dans le cadre de la sécurité à motocyclette.

Q.5 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu cette publicité ?

Les répondants ont tous visionné la publicité télévisée francophone.



2. Publicité télévisée - suite

2.3 Comparaison de la performance publicitaire

- Nous pouvons qualifier d'élévée la notoriété de 76% de la publicité télévisée francophone de la campagne sur la sécurité à motocyclette. De fait, cette notoriété est supérieure à la norme Léger Marketing pour une campagne télévisée au Québec de 200 à 300 peb par semaine qui se situe entre 45% et 60% d'atteinte.
- Il est également intéressant de comparer le résultat de la publicité télévisée sur la sécurité à motocyclette avec les normes de la SAAQ pour les campagnes Alcool, Vitesse et Piétons. En fait, la publicité télévisée sur la sécurité à motocyclette performe de façon comparable aux publicités des campagnes Alcool et Vitesse, sachant que des campagnes sur ces deux thèmes sont réalisées depuis plusieurs années.

NORMES SAAQ	
Notoriété assistée d'une publicité télévisée au Québec	
Campagne Motocyclette	76%
Campagne Alcool	77%
Campagne Vitesse	72%
Campagne Piétons	47%
Norme provinciale Léger Marketing (200-300 peb par semaine)	45% à 60%

2. Publicité télévisée - suite

2.4 Rétention du message de la publicité télévisée

- Le message communiqué dans la publicité télévisée a été, une fois de plus, très bien compris de la population. De fait, invités à indiquer ce qu'ils ont retenu du message publicitaire télévisé diffusé cette année, les Québécois ont clairement compris qu'il faut être prudent, vigilant sur la route (26%), et ce, que l'on soit automobiliste ou motocycliste.
- De plus, l'un des principaux messages de la campagne télévisée a aussi été cité par plusieurs Québécois, à savoir que les conducteurs doivent regarder mieux afin de voir venir les dangers (25%).
- Parmi les autres mentions, notons que 13% des Québécois ont mentionné que les automobilistes doivent également être vigilants envers les motocyclettes et que 12% ont invoqué l'importance de ralentir, de ne pas conduire rapidement.
- Finalement, les Québécois ayant été exposés à la publicité télévisée avant la tenue du sondage en ligne sont, dans l'ensemble, plus nombreux que les autres répondants à citer les principaux éléments communicationnels de la campagne.
- Le détail des éléments retenus par les Québécois est présenté dans le tableau ci-contre.

* Étant donné que tous les répondants ont visualisé la publicité, tous ont été invités à répondre à cette question (et non seulement ceux qui se souvenaient avoir vu la publicité).

Q.6 Dites-moi, qu'avez-vous retenu de ce message télévisé ?	
Base : Tous les répondants (n=1003) *	
Plusieurs réponses possibles	
Il faut être prudent, vigilant	26%
Conducteurs, regardez mieux	25%
Les automobilistes doivent également être vigilants envers les motocyclistes	13%
Il est important de ralentir, il ne faut pas conduire rapidement	12%
Il faut être prudent aux intersections	9%
Automobilistes et motocyclistes, soyez vigilants (il faut faire attention quand on conduit, que l'on soit automobiliste ou motocycliste)	8%
Les motocyclettes roulent trop vite	7%
Il faut faire attention aux autres usagers de la route, il faut conduire pour les autres	7%
Il faut être prudent avant de s'engager dans une nouvelle route	7%
Les motocyclistes doivent se faire voir des autres conducteurs	7%
Il faut faire attention aux motocyclistes, être prudent envers eux	6%
Il faut être courtois, partager la route	5%
Les motocyclistes doivent respecter les limites de vitesse	4%
Les motocyclistes doivent toujours être sur leurs gardes et anticiper un danger	2%
Il est dangereux de conduire une motocyclette	1%
Les automobilistes sont dangereux pour les motocyclistes	1%
Il faut faire faire attention aux automobilistes	1%
On est tous responsables de notre conduite	1%
Autres messages	3%
Je ne me souviens pas / Je préfère ne pas répondre	19%

2. Publicité télévisée - suite

2.5 Impact de la publicité télévisée

- Comme par les années précédentes, la publicité télévisée a eu un effet considérable sur la population québécoise, 76% des Québécois affirmant que la publicité les a fait réfléchir sur le risque de conduire une motocyclette et 85% affirmant qu'elle les a fait réfléchir sur la vulnérabilité des motocyclistes sur les routes. Par ailleurs, la réflexion apportée par la publicité télévisée a eu un effet sur l'ensemble des Québécois, et ce, qu'ils soient automobilistes ou motocyclistes.
- Il est intéressant de noter que la proportion de Québécois tout à fait en accord avec chacun des énoncés sondés a significativement augmenté comparativement aux dernières mesures effectuées en 2009 et en 2008. De fait, les Québécois sont significativement plus nombreux cette année que par les années passées à se dire tout à fait d'accord quant à la réflexion apportée par la campagne télévisée sur le risque de conduire une motocyclette (43%) et la vulnérabilité des motocyclistes sur les routes (50%).
- Lorsque l'on analyse les résultats détaillés, on remarque que :
 - Les travailleurs manuels (86%), les Québécois âgés de 35 à 44 ans (85%) et les hommes (79%) sont plus nombreux à avoir réfléchi sur le risque de conduire une motocyclette suite au visionnement de la publicité télévisée.
 - Les étudiants (94%), les Québécois vivant avec des enfants à la maison (90%) et les hommes (89%) ont davantage réfléchi à la vulnérabilité des motocyclistes sur les routes suite au visionnement de la publicité télévisée.

Q.7-8 Quel est votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant ... ?

Q.7 Cette publicité vous a fait réfléchir sur le <u>risque de conduire une motocyclette</u> ...			
	2010 (n=1003)	2009 (n=990)	2008 (n=883)
Tout à fait d'accord	43%	34%	33%
Assez d'accord	33%	41%	40%
TOTAL EN ACCORD	76%	75%	73%
Plutôt en désaccord	12%	14%	14%
Tout à fait en désaccord	4%	4%	5%
TOTAL EN DÉSACCORD	17%	18%	18%
Je préfère ne pas répondre	7%	7%	9%

Q.8 Cette publicité vous a fait réfléchir sur la <u>vulnérabilité des motocyclistes sur les routes</u> ...			
	2010 (n=1003)	2009 (n=990)	2008 (n=883)
Tout à fait d'accord	50%	41%	48%
Assez d'accord	35%	40%	33%
TOTAL EN ACCORD	85%	81%	81%
Plutôt en désaccord	6%	10%	8%
Tout à fait en désaccord	2%	2%	3%
TOTAL EN DÉSACCORD	9%	12%	11%
Je préfère ne pas répondre	6%	7%	8%

3. Publicité imprimée

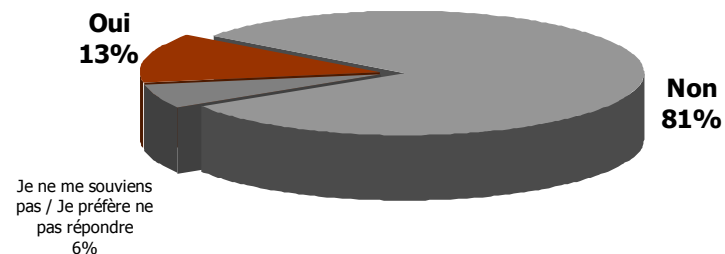
3.1 Notoriété assistée de la publicité imprimée publiée dans les magazines spécialisés

- Au total, 13% des Québécois ont été exposés à la publicité imprimée publiée dans les magazines spécialisés au cours des mois de janvier, février et mars 2010, et ce, qu'ils conduisent une motocyclette ou non.
- Il existe très peu de différences significatives entre les sous-groupes exposés à la publicité imprimée. Notons toutefois que les Québécois âgés de 55 à 64 ans (19%) et ceux qui ne sont pas sur le marché du travail (16%) y ont été exposés dans une plus forte proportion.

Q.9 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu cette publicité dans un ou plusieurs magazines ?

Base : Tous les répondants (n=1003)

Les répondants ont vu la publicité imprimée francophone.



4. Principales causes des accidents de motocyclettes

- De manière générale, les Québécois sont d'avis que la vitesse est le principal problème qui cause des accidents de motocyclettes (37%). Ce facteur s'applique autant aux automobilistes qu'aux motocyclistes selon la population québécoise.
- On remarque certaines différences significatives entre les principaux problèmes mentionnés par les motocyclistes et les automobilistes. Bien que statistiquement significatives, celles-ci ne sont pas relevées étant donné le faible nombre de motocyclistes que cela représente.
- Par ailleurs, notons que les sous-groupes suivants ont mentionné la vitesse comme étant le principal problème qui cause des accidents de motocyclettes dans une plus forte proportion :
 - les résidents du Centre du Québec (49%) ;
 - les Québécois âgés de 25 à 34 ans (45%) et ceux âgés de 65 ans et plus (43%) ;
 - les Québécois ayant un niveau de scolarité universitaire (41%) ;
 - les femmes (40% contre 34% des hommes).

Q.10 Selon vous, quel est le principal problème qui cause des accidents de motocyclettes ?

Base : Tous les répondants (n=1003)

Une seule réponse possible

	Total	Motocyclistes (n=91)	Non-motocyclistes (n=908)
La vitesse en général (automobilistes et motocyclistes)	37%	22%	39%
Conduite imprudente en général (automobilistes et motocyclistes)	18%	13%	18%
Mauvais comportements du motocycliste (vitesse, témérité, etc.)	13%	16%	13%
Manque de visibilité des motocyclistes	12%	16%	11%
Mauvais comportements de l'automobiliste (vitesse, témérité, etc.)	5%	11%	4%
Manque d'expérience du motocycliste	2%	3%	1%
Mauvais comportement des conducteurs d'automobiles qui coupent la motocyclette	1%	3%	<1%
Mauvais état ou entretien de la chaussée	<1%	0%	<1%
Conditions météorologiques	<1%	1%	<1%
Autres causes principales	1%	0%	1%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	12%	15%	12%

Annexe 1

Composition détaillée des cinq grandes régions administratives

À des fins d'analyse, les régions du Québec ont été regroupées en cinq grandes régions administratives. Voici la composition de ces cinq grandes régions :

MONTREAL (région métropolitaine de recensement [RMR])
Montréal
Laval
Lanaudière (partie Montréal RMR)
Laurentides (partie Montréal RMR)
Montérégie (partie Montréal RMR)
QUÉBEC (région métropolitaine de recensement [RMR])
Capitale-Nationale (partie Québec RMR)
Chaudière-Appalaches (partie Québec RMR)
EST DU QUÉBEC
Bas-Saint-Laurent
Saguenay / Lac-Saint-Jean
Capitale-Nationale (partie Est)
Côte-Nord
Gaspésie / Îles-de-la-Madeleine
Chaudière-Appalaches (partie Est)
CENTRE DU QUÉBEC
Mauricie
Estrie
Capitale-Nationale (partie non RMR)
Chaudière-Appalaches (partie non RMR)
Centre du Québec
OUEST DU QUÉBEC
Outaouais
Abitibi-Témiscamingue
Lanaudière (partie Ouest)
Laurentides (partie Ouest)
Montérégie (partie Ouest)

Annexe 2

Quelques mots sur le panel de Léger Marketing

Léger Marketing avec son portail legerweb.com est **le leader dans les panels d'opinion au Québec**. Le portail legerweb.com est un outil destiné aux internautes afin de permettre à quiconque de devenir membre par un système de double inscription et ainsi répondre à des sondages. Les membres sont contraints à fournir plusieurs informations, dont leur profil, afin de permettre un contrôle de qualité dans la sélection de notre échantillon. Ce portail permet aussi au répondant d'accumuler des chances à un tirage mensuel et aussi d'accumuler de l'argent ce qui augmente la qualité du répondant afin que celui-ci puisse recevoir son argent accumulé à son domicile, nous sommes donc en mesure de certifier l'origine du répondant. Le portail legerweb.com compte 160 000 membres du Québec, dont plus de 100 nouveaux membres, en moyenne, par jour.

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

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

Annexe 3

Questionnaire

SONDAGE POST-CAMPAGNE SAAQ (MOTOCYCLISTES)
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-138)

INT01:

<center>B</center> "J'accepte de répondre honnêtement et de façon réfléchie aux questions du sondage qui suit." </center>

Oui.....01
Non.....NE => /REDI

Q0QC:

Dans quelle région du Québec demeurez-vous ?

Bas-Saint-Laurent.....01	=> +6	
Saguenay-Lac-Saint-Jean.....02	=> +6	
Québec (cette région administrative s'appelle maintenant Capitale-Nationale).....03	=> +6	=> Q0QCD
Mauricie.....04	=> +6	
Estrie.....05	=> +6	
Montréal.....06	=> +6	
Outaouais.....07	=> +6	
Abitibi-Témiscamingue.....08	=> +6	
Côte-Nord.....09	=> +6	
Gaspésie Îles-de-la-Madeleine.....11	=> +6	
Nord-du-Québec.....10	=> +6	
Chaudière-Appalaches.....12	=> Q0QCE	
Laval.....13	=> +6	
Lanaudière.....14	=> Q0QCA	
Laurentides.....15	=> Q0QCB	
Montréal.....16	=> Q0QCC	
Centre-du-Québec.....17	=> +6	

REGIO:

=> *
si SI((CALCM=#1),1,SI((CALCQ=#1),2,SI((CALCA=#1),3)))

MTL RMR.....1
QC RMR.....2
AUTRES RÉGIONS.....3

Q1:

Au cours des dernières semaines, avez-vous regardé l'émission <i>Si j'avais une moto</i> (volet spécial de l'émission <i>Si j'avais un char</i>) diffusée sur Historia ?

Oui.....1
Non.....2 => Q4
Je ne me souviens pas / Je préfère ne pas répondre.....9 => Q4

Léger Marketing

1

SONDAGE POST-CAMPAGNE SAAQ (MOTOCYCLISTES)
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-138)

Q2:

Pouvez-vous nommer un ou plusieurs commanditaires de cette émission spéciale <i>Si j'avais une moto</i> ?

Plusieurs mentions possibles

Société de l'assurance automobile du Québec.....01	N
Constructeur (automobiles, motos).....02	N
Entreprises spécialisées en mécanique (automobiles, motos).....03	N
Autres commanditaires.....04	N
Notez les commanditaires.....96	O
Je préfère ne pas répondre.....99	X

Q3:

La Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) était l'un des commanditaires de l'émission <i>Si j'avais une moto</i> diffusée sur Historia. Sachant cela, l'aviez-vous remarqué ?

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

Q4:

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la sécurité à motocyclette ?

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

Q5:

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu cette publicité ?

Oui.....1
Non.....2
J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la publicité.....7
Je ne me souviens pas / Je préfère ne pas répondre.....9

Léger Marketing

2

Annexe 3 - suite

Questionnaire

SONDAGE POST-CAMPAGNE SAAQ (MOTOCYCLISTES)
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-138)

Q6:

Dites-moi, qu'avez-vous retenu de ce message télévisé ? En d'autres mots, qu'est-ce que l'annonceur cherchait à vous communiquer ?

Plusieurs mentions possibles

Dangereux de conduire une motocyclette.....	01	N
Motocyclistes roulent trop vite.....	02	N
Motocycliste doit toujours être sur ses gardes et anticiper un danger.....	03	N
Automobilistes sont dangereux pour les motocyclistes.....	04	N
Automobilistes doivent également être vigilants pour les motocyclistes.....	05	N
Être prudent, vigilant.....	06	N
Faire attention aux automobilistes.....	07	N
Faire attention aux motocyclistes / être prudent envers eux.....	08	N
Faire attention aux autres usagers de la route, conduire pour les autres.....	09	N
Être prudent aux intersections.....	10	N
Importance de ralentir / ne pas conduire rapidement.....	11	N
Être courtois / partage de la route.....	12	N
Être prudent avant de s'engager dans une nouvelle route.....	13	N
Automobilistes et motocyclistes, soyez vigilants / Faire attention quand on conduit, qu'on soit automobiliste ou motocycliste.....	14	N
Conducteurs, regardez mieux.....	15	N
Motocyclistes doivent respecter les limites de vitesse.....	16	N
Motocyclistes doivent se faire voir des autres conducteurs.....	17	N
On est tous responsables de notre conduite.....	18	N
Notez votre (vos) réponse(s).....	96	O
Je ne me souviens pas / Je préfère ne pas répondre.....	99	X

Q7:

Quel est votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant :

Cette publicité vous a fait réfléchir sur le risque de conduire une motocyclette.

Tout à fait d'accord.....	1
Plutôt d'accord.....	2
Plutôt en désaccord.....	3
Tout à fait en désaccord.....	4
Je préfère ne pas répondre.....	9

Q8:

Quel est votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant :

Cette publicité vous a fait réfléchir sur la vulnérabilité des motocyclistes sur les routes.

Tout à fait d'accord.....	1
Plutôt d'accord.....	2
Plutôt en désaccord.....	3
Tout à fait en désaccord.....	4
Je préfère ne pas répondre.....	9

Q9:

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu cette publicité dans un ou plusieurs magazines ?

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

Léger Marketing

3

SONDAGE POST-CAMPAGNE SAAQ (MOTOCYCLISTES)
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-138)

Q10:

Selon vous, quel est le principal problème qui cause des accidents de motocyclettes ?

Une seule mention possible

Mauvais comportements du motocycliste (vitesse, témérité, etc.).....	01	N
Manque d'expérience du motocycliste.....	02	N
Mauvais comportement des conducteurs d'automobiles qui coupent la motocyclette.....	03	N
Mauvais état (ou entretien) de la chaussée.....	04	N
Conditions météo.....	05	N
Manque de visibilité des motocyclistes.....	06	N
Conduite imprudente en générale (autos et motos).....	07	N
Notez votre réponse :.....	96	O
Je préfère ne pas répondre.....	99	X

Q11:

À quelle fréquence conduisez-vous une motocyclette ?

Très souvent.....	1
Assez souvent.....	2
Rarement.....	3
Jamais (pas de permis ou pas de moto).....	4
Je préfère ne pas répondre.....	9

SEXE:

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

Un homme.....	1
Une femme.....	2

AGE:

Quel âge avez-vous ?

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

ENFAN:

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

(SI OUI) : Ont-ils 12 ans ET PLUS ou MOINS de 12 ans ?

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

Léger Marketing

4

Annexe 3 - suite

Questionnaire

SONDAGE POST-CAMPAGNE SAAQ (MOTOCYCLISTES)
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-138)

SCOL:

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

Primaire (7 ans ou moins).....	1
Secondaire (DES de formation générale ou professionnelle (8 à 12 ans))2	
Collégial (DEC de formation pré-universitaire, de formation technique, certificats (CEP), -BR-attestations (AEC) ou diplômes de perfectionnement (DEP)).....	3
Universitaire certificats et diplômes.....	4
Universitaire 1er cycle Baccalauréat (incluant cours classique).....	5
Universitaire 2ème cycle Maîtrise.....	6
Universitaire 3ème cycle Doctorat.....	7
Je préfère ne pas répondre.....	9

OCCUP:

Quelle est votre occupation principale actuelle ? N.B. ON
PARLE D'EMPLOI RÉMUNÉRÉ SEULEMENT. Même si vous êtes en congé
sabbatique, de maternité, de maladie ou d'accident de travail, veuillez préciser
votre EMPLOI. Si vous êtes incertain de la catégorie qui s'applique à vous,
choisissez "Autre" et décrivez votre emploi.

EMPLOYÉ DE BUREAU (Caisier, commis de bureau, commis comptable, secrétaire, etc.).....	01
PERSONNEL SPÉCIALISÉ DANS LA VENTE (Agent d'assurances, vendeur, commis-vendeur, agent immobilier, courtier immobilier, représentant, etc.).....	02
PERSONNEL SPÉCIALISÉ DANS LES SERVICES (Agent de sécurité, chauffeur de taxi, coiffeur, cuisinier, esthéticienne, membre clergé, militaire, policier, etc.).....	03
TRAVAILLEUR MANUEL (agriculteur, embailleur, journalier, manoeuvre, mineur, pêcheur, travailleur forestier, etc.).....	04
OUVRIER SPÉCIALISÉ/SEMI-SPÉCIALISÉ (briqueleur, chauffeur de camion, électricien, machiniste, mécanicien, peintre, etc.).....	05
TRAVAILLEUR DES SCIENCES & TECHNOLOGIES (informaticien, programmeur-analyste, technicien, technicien-audio, technicien de laboratoire, etc.).....	06
PROFESSIONNEL (archéologue, architecte, artiste, avocat, banquier, biologiste, comptable, consultant, dentiste, etc.).....	07
GESTIONNAIRE/ADMINISTRATEUR/PROPRIÉTAIRE (administrateur, directeur, éditeur, entrepreneur, exécutif, gérant, homme / femme d'affaires, politicien, travailleur autonome, etc.).....	08
AU FOYER.....	09
ETUDIANT (à temps plein ou dont les études constituent l'occupation principale).....	10
RETRAITÉ -font size="2">(pré-retraité, rentier).....	11
SANS EMPLOI (Assurance-emploi, aide sociale, etc.)12	
Autre (veuillez préciser).....	96 O
Je préfère ne pas répondre.....	99

Léger Marketing

5

SONDAGE POST-CAMPAGNE SAAQ (MOTOCYCLISTES)
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-138)

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 ?

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

LANGU:

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

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

STATU:

Êtes-vous...?	
Célibataire.....	1
Maré(e).....	2
Conjoint(e) de fait.....	3
Divorcé(e).....	4
Veufr(ve).....	5
Je préfère ne pas répondre.....	9

EMPLO:

Quelle est votre situation d'emploi actuelle ?	
Employé à temps plein.....	1
Employé à temps partiel.....	2
À votre compte / travailleur autonome.....	3
Étudiant.....	4
Au foyer.....	5
Sans emploi.....	6
Retraité.....	7
Je préfère ne pas répondre.....	9

Léger Marketing

6

Annexe 3 - suite

Questionnaire

SONDAGE POST-CAMPAGNE SAAQ (MOTOCYCLISTES)
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-138)

TELE:

Quel POSTE DE TÉLÉVISION regardez-vous le plus régulièrement ?

RADIO-CANADA (CANAL 2, CABLE 4).....	01
TVA (CANAL 10, CABLE 7).....	02
V TÉLÉ (TQS) (CANAL 5, CABLE 35).....	03
TÉLÉ-QUEBEC (CANAL 17, CABLE 8).....	04
CBC (CANAL 6, CABLE 13).....	05
CFCF 12 (CANAL 12, CABLE 11).....	06
FIRST CHOICE (CABLE 33).....	07
SUPER ECRAN (CABLE 32).....	08
TSN (CABLE 34).....	09
RDS (CABLE 25).....	10
POSTES AMERICAINS.....	11
CFAP (CANAL 2, CABLE 13).....	12
CFCM (CANAL 4, CABLE 7).....	13
CKMI (CANAL 5, CABLE 3).....	14
CBVT (CANAL 11, CABLE 06).....	15
CIVQ (CANAL 15, CABLE 8).....	16
RDI (Réseau de l'information, RADIO-CANADA) (CABLE 19).....	17
LCN (Réseau de l'information TVA).....	18
AUTRE (Spécifiez).....	96 O
Je regarde toujours plus d'un poste.....	95
Je ne regarde jamais la télévision.....	97
Je ne sais pas.....	98
Je préfère ne pas répondre.....	99

T1:

DURÉE

=> *

si IF((T1>0),T1,\$T)

INTQT:

Nous vous remercions de votre précieuse collaboration, elle est grandement appréciée. Malheureusement nous avons déjà complété le nombre maximum d'entrevues avec des personnes correspondant à votre profil.</script> CLIQUEZ SUR LA FLÈCHE POUR SAUVEGARDER VOTRE QUESTIONNAIRE

=> +1

si EMPLO=#1-#8

Quota atteint QT DI => REDIQ

INT99:

Nous vous remercions de votre précieuse collaboration, elle est grandement appréciée. CLIQUEZ SUR LA FLÈCHE POUR SAUVEGARDER VOTRE QUESTIONNAIRE

Complété CO DI => /REDIR

Léger Marketing

7

Contact et coordonnées

Pour plus d'information au sujet de cette étude, veuillez contacter :

Caroline Roy

Vice-présidente, bureau de Québec

Courriel : croy@legermarketing.com

Téléphone : (418) 522-7467 poste 28