



MONTRÉAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pérade
3^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

**NOTORIÉTÉ, COMPRÉHENSION ET APPRÉCIATION DE
LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE L'ÉTÉ-AUTOMNE 2021
PORTANT SUR LA SÉCURITÉ EN VÉHICULE HORS
ROUTE (VHR)**

VOLET VTT (VÉHICULE TOUT TERRAIN)

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

03	/CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
04	/FAITS SAILLANTS
06	/PROFIL DES RÉPONDANTS
08	/CHAPITRE 1 : CONDUITE D'UN VTT ET CONNAISSANCE AVOUÉE DE LA RÉGLEMENTATION
	➤ Niveau de connaissance avoué de la réglementation sur la conduite d'un VTT et comportement de conduite jugé à risque ou dangereux
	➤ Fréquence avouée de certains comportements de conduite en VTT
	➤ Opinion sur la pratique du VTT au Québec, adhésion aux messages et moyens à privilégier pour joindre les répondants et leur parler de sécurité en VTT
	➤ Niveau de connaissance des nouvelles réglementations sur la pratique du VTT
13	/CHAPITRE 2 : ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU MINISTÈRE
	➤ Bruit médiatique entourant la conduite des véhicules hors route et supports sur lesquels on a remarqué de la publicité ou des informations sur les VTT
	➤ Ce qu'on a vu, lu ou entendu sur les VTT
	➤ Notoriété assistée du volet radio de la campagne
	➤ Notoriété assistée du volet imprimé de la campagne
	➤ Notoriété assistée du volet affichage routier de la campagne
	➤ Notoriété assistée du volet vidéo de la campagne
	➤ Notoriété assistée du volet web de la campagne
	➤ Notoriété totale de la campagne
	➤ Appréciation de la campagne
	➤ Rétention des messages et impact avoué
24	/CONCLUSIONS

ANNEXES

- /1.** ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE
- /2.** MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE
- /3.** QUESTIONNAIRE (SOUS PLI SÉPARÉ)
- /4.** TABLEAUX STATISTIQUES DÉTAILLÉS (SOUS PLI SÉPARÉ)

CONTEXTE

Dans le but d'informer sur les règles de sécurité à respecter dans la pratique du VTT, le ministère des Transports du Québec a initié, à l'été 2021, une campagne de sensibilisation dans le but d'inciter les adeptes de VTT à la prudence et à l'adoption d'un comportement responsable. Cette offensive publicitaire a été déployée à la radio, dans des médias imprimés, sur le web et sur des panneaux routiers.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Les principaux objectifs de l'étude sont de mesurer la notoriété des moyens de communication de la campagne, la compréhension des messages de même que l'appréciation de la campagne sur la sécurité en VTT auprès de ses adeptes.

SONDAGE EN LIGNE



POPULATION CIBLE

- Adultes ayant conduit un véhicule tout terrain (VTT) au cours de la saison été-automne 2021.



ÉCHANTILLONNAGE

- L'étude visait 800 individus ayant conduit un VTT au cours de la saison été-automne 2021. Au total, 848 ont pris part à l'étude.



COLLECTE ET TAUX DE RÉPONSE

- Sondage en ligne réalisé du 23 novembre au 1^{er} décembre 2021.
 - ✓ Taux de réponse : 48,6 % auprès de nos panélistes actifs.



PONDÉRATION

- Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité des adultes du Québec, par région (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec), en fonction de l'âge, du sexe, des personnes qui vivent seules, de la langue maternelle et du statut de résidence (propriétaire/locataire).



MARGE D'ERREUR

- La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 4,7 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.



INTERPRÉTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

- Les différences statistiquement significatives (à la hausse ou à la baisse) observées par rapport à la mesure précédente (mars 2020) sont indiquées par des flèches (↑↓) et celles (supérieures ou inférieures) entre les sous-groupes de répondants du présent sondage sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-). Seules les différences pertinentes dont le niveau de confiance est d'au moins 95 % sont présentées, le cas échéant.

NOTE DE LECTURE

- Le terme « capacités affaiblies » utilisé dans le présent rapport réfère à « facultés affaiblies » qui a été utilisé dans le questionnaire.

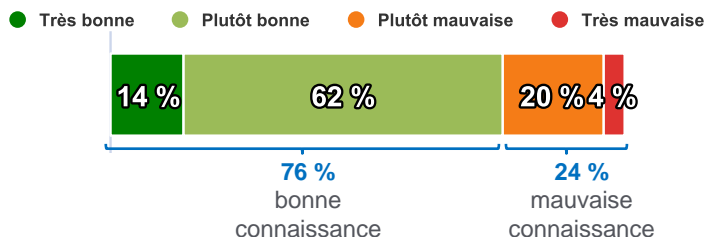
A network diagram background consisting of a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, some with white outlines. The lines are thin and light blue, creating a dense, abstract structure that suggests a network or data flow. The overall aesthetic is clean and modern, typical of a corporate or technical presentation.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS



NIVEAU DE CONNAISSANCE AVOUÉ DE LA RÉGLEMENTATION CONCERNANT LA PRATIQUE DU VTT



NIVEAU DE CONNAISSANCE DES NOUVELLES RÉGLEMENTATIONS ENTRÉES EN VIGUEUR EN 2021

Proportion de répondants ayant indiqué la bonne réponse

- 72 %** L'obligation de détenir un permis de conduire valide pour circuler en VHR en sentier
- 87 %** La remise d'un constat d'infraction pour conduite avec capacités affaiblies peut priver du permis de conduire en tous lieux
- 58 %** L'obligation de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars pour circuler en VHR

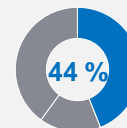
Top 5 des comportements fautifs avoués par les répondants

Traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation	73 %
Ne pas toujours respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de VTT	64 %
Ne pas toujours respecter la signalisation le long des sentiers de VTT	50 %
Ne pas toujours porter un casque avec visière ou des lunettes de sécurité lorsque fait du VTT	49 %
Circuler sur des plans d'eau à des endroits non balisés	38 %

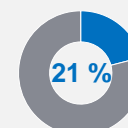
NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



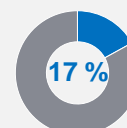
56 % ont vu ou entendu au moins un élément de la campagne publicitaire (**notoriété totale**)



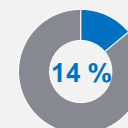
Proportion de répondants qui ont entendu au moins un des éléments du volet **radio**



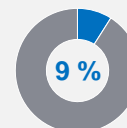
Proportion de répondants qui ont vu la publicité **vidéo**



Proportion de répondants qui ont vu la publicité en **affichage routier**



Proportion de répondants qui ont vu la publicité **imprimée**



Proportion de répondants qui ont vu au moins une des **bannières web**

7,4

Note moyenne sur 10 d'appréciation de la campagne

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

89 %

Des répondants sont d'avis que la campagne les incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en VTT

A network diagram in the top right corner, featuring a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, with some larger nodes having a white outline. The lines are thin and light blue, creating a dense, abstract structure.

Profil des répondants

PROFIL DES RÉPONDANTS



	Ensemble %
RÉGION	n : 848
RMR de Québec	10
RMR de Montréal	30
Ailleurs au Québec	60
GENRE	n : 848
Homme	65
Femme	35
ÂGE	n : 848
18 à 34 ans	39
35 à 44 ans	16
45 à 54 ans	19
55 ans ou plus	26
REVENU FAMILIAL BRUT ANNUEL (sans la non-réponse)	n : 776
Moins de 35 000 \$	14
De 35 000 \$ à 54 999 \$	13
De 55 000 \$ à 74 999 \$	12
De 75 000 \$ à 99 999 \$	17
100 000 \$ ou plus	44
NIVEAU DE SCOLARITÉ (sans la non-réponse)	n : 842
Aucun/secondaire/DEP	35
Collégial	28
Universitaire	37

	Ensemble %
TAILLE DU MÉNAGE (sans la non-réponse)	n : 845
1 personne	8
2 personnes	40
3 personnes	18
4 personnes	20
5 personnes ou plus	14
STATUT DE RÉSIDENCE (sans la non-réponse)	n : 838
Propriétaire de son logement	77
Locataire de son logement	23
LANGUE MATERNELLE	n : 848
Français seulement	83
Autre	17
POSSÈDE UN VTT	n : 848
Oui (total)	79
Oui, un motoquad	53
Oui, un autoquad	18
Oui, une motocyclette tout-terrain	15
Oui, une motoneige	29
Non	21

	Ensemble %
DISTANCE PARCOURUE (saison type)	n : 848
Moins de 100 kilomètres	38
Entre 100 et 500 kilomètres	41
Entre 501 et 1000 kilomètres	9
Plus de 1000 kilomètres	12
Nb km en moyenne	735 km
TYPE DE SENTIERS UTILISÉS (sans la non-réponse)	n : 832
Sentiers balisés	47
Hors piste	29
Terrains privés	67
Proportion moyenne dans les sentiers balisés (n : 93)	42
MEMBERSHIP (sans la non-réponse)	n : 832
Club affilié à la FQCQ*	17
FCMQ*	<1
Club motoneige MRC Rouyn-Noranda	<1
Club quad Portneuf	<1
Club affilié à la FQMHR*	<1
Club privé	<1
N'est membre d'aucun club	82

Chapitre 1

CONDUITE D'UN VTT ET CONNAISSANCE AVOUÉE DE LA RÉGLEMENTATION

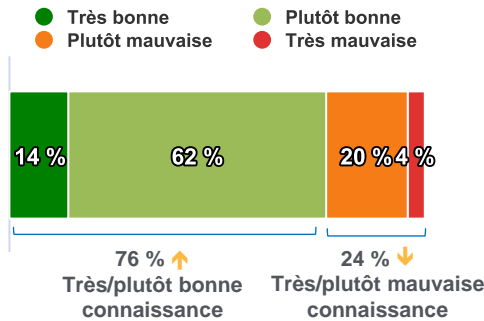
- Niveau de connaissance avoué de la réglementation sur la conduite d'un VTT et comportement de conduite jugé à risque ou dangereux
- Fréquence avouée de certains comportements de conduite en VTT
- Opinion sur la pratique du VTT au Québec, adhésion aux messages et moyens à privilégier pour joindre les répondants et leur parler de sécurité en VTT
- Niveau de connaissance des nouvelles réglementations sur la pratique du VTT

NIVEAU DE CONNAISSANCE AVOUÉ DE LA RÉGLEMENTATION SUR LA CONDUITE D'UN VTT ET COMPORTEMENT DE CONDUITE JUGÉ À RISQUE OU DANGEREUX



Niveau de connaissance avoué de la réglementation auprès des adeptes de VTT¹

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse, n : 835



- + Ne possède pas de VHR : 45 %
- + Parcourt moins de 100 km/an en VTT : 39 %
- + Diplômé universitaire : 29 %
- + N'a pas remarqué la campagne pub. : 28 %
- + Non-membre d'un club de VTT : 28 %

Comportement de conduite observé chez les autres conducteurs jugé le plus à risque ou le plus dangereux²

Ensemble des répondants
n : 848
%

La vitesse	47
La conduite avec facultés affaiblies (alcool, drogues, etc.)	16
Le non-respect des mesures de sécurité (port du casque, etc.)	8
La mauvaise conduite (dépassement, signalisation, etc.)	3
La circulation hors piste (sur les lacs, hors routes, etc.)	2
Le manque d'expérience	2
La témérité (imprudence, insouciance)	2 ↓ (6 % en 2020)
Les jeunes et les enfants au volant	<1
Autre	2
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	18

- + 45 ans ou plus : 59 %
- + Circule hors pistes en VTT : 55 %
- + Langue maternelle française seul : 52 %
- + Autres régions que Québec et Montréal : 53 %

- + 18 à 34 ans : 22 %
- + Revenu familial de 75 000 \$ à 99 999 \$: 23 %

De plus en plus d'adeptes de VTT se déclarent au fait de la réglementation, alors que la vitesse demeure le comportement observé le plus dangereux

Bien que la majorité des répondants affirme connaître très ou plutôt bien la réglementation concernant la pratique du VTT (76 %), une proportion non négligeable indique le contraire (24 %). Toutefois, on constate une diminution significative de cette proportion par rapport à l'année dernière (29 % en 2020), soulignant ainsi la proportion supérieure d'adeptes de VTT affirmant avoir une bonne connaissance de la réglementation (76 % contre 71 % en 2020).

La vitesse est de loin le principal comportement de conduite observé chez les autres conducteurs qui est jugé le plus dangereux. Entre autres, les adeptes de VTT de 45 ans ou plus sont plus nombreux, en proportion, à l'avoir évoquée (59 %). Dans une moindre mesure, on retrouve au deuxième rang la conduite avec facultés affaiblies (16 %). Notons que ces deux principaux comportements sont les mêmes qu'en 2020 et mentionnés dans des proportions similaires (respectivement 51 % et 14 % en 2020).

¹ QC1a. Diriez-vous avoir une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique du VTT?

² QC4. De tous les comportements que vous observez chez les autres conducteurs de VTT, lequel considérez-vous comme le plus à risque ou le plus dangereux?

FRÉQUENCE AVOUÉE DE CERTAINS COMPORTEMENTS DE CONDUITE EN VTT



Fréquence avouée de certains comportements de conduite chez les adeptes de VTT¹

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse

	● Toujours	● Souvent	● Rarement	● Jamais	Sous-total souvent/rarement/jamais	Résultat de 2020
D'ajuster votre vitesse en fonction de la condition des sentiers de VTT (n : 816)	64 %	32 %	2 %	2 %	36 % ↑	28 %
De porter un casque avec visière ou des lunettes de sécurité lorsque vous faites du VTT (n : 843)	51 %	24 %	16 %	9 %	49 %	52 %
De respecter la signalisation le long des sentiers de VTT (n : 729)	50 %	42 %	5 %	3 %	50 % ↑	41 %
De respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de VTT (n : 737)	36 %	49 %	12 %	3 %	64 % ↑	56 %
	● Jamais	● Rarement	● Souvent	● Toujours	Sous-total toujours/souvent/rarement	Résultat de 2020
De ne pas vous arrêter avant de traverser un chemin public (n : 823)	73 %	15 %	5 %	7 %	27 %	14 % ²
De conduire un VTT après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue (n : 844)	68 %	26 %	3 %	3 %	32 %	32 %
De circuler sur des plans d'eau à des endroits non balisés (n : 823)	62 %	24 %	12 %	2 %	38 %	73 % ²
De traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation (n : 815)	27 %	43 %	24 %	6 %	73 %	64 % ²

Une hausse de certains comportements délinquants

À la lumière de ces résultats, il est indubitable que le niveau de délinquance avoué des adeptes de VTT est élevé pour les comportements de conduite mesurés ci-dessus (proportions variant de 27 % pour ne pas s'arrêter avant de traverser un chemin public à 73 % pour traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation).

Par ailleurs, parmi les cinq comportements fautifs comparables, trois sont en hausse par rapport à l'année dernière, soit le respect de la signalisation le long des sentiers, le respect des limites de vitesse indiquées et l'adoption d'une conduite prudente selon la condition des sentiers. Ces résultats témoignent de la nécessité de continuer les efforts de sensibilisation auprès de ces conducteurs par rapport à l'importance d'adopter des comportements de conduite sécuritaires.

¹ QC3a à C3h. Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais...

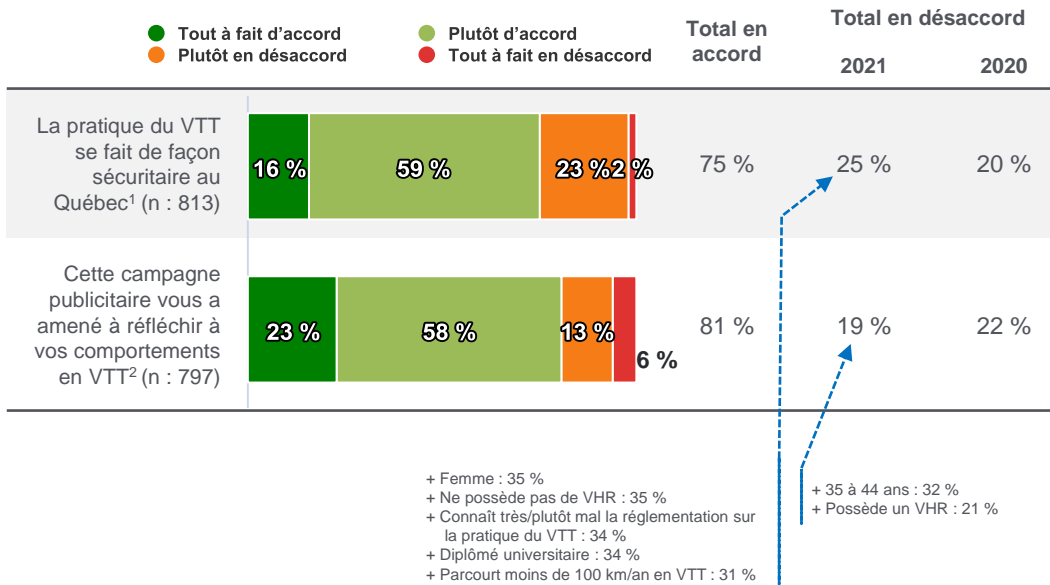
² Proportion de souvent/rarement/jamais pour 2020 puisque le sens de ces énoncés a été inversé cette fois-ci (en 2020 : « de s'arrêter avant de traverser un chemin public », « de circuler sur des plans d'eau à des endroits balisés et jugés sécuritaires » et « de traverser un chemin public aux endroits indiqués par une signalisation »). Cela peut expliquer les écarts entre les résultats, à interpréter donc avec prudence.

OPINION SUR LA PRATIQUE DU VTT AU QUÉBEC, ADHÉSION AUX MESSAGES ET MOYENS À PRIVILÉGIER POUR JOINDRE LES RÉPONDANTS ET LEUR PARLER DE SÉCURITÉ EN VTT



Opinion sur la pratique du VTT au Québec et adhésion au message de la campagne

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse



Moyens/médias à privilégier pour joindre les répondants et leur parler de sécurité en VTT³

Ensemble des répondants, sans la non-réponse
n : 488
%

Publicités et informations à la télévision	41
Publicités et informations sur les réseaux sociaux	36
Publicités et informations à la radio	24
Publicités et informations sur internet	11
Information par des panneaux (sur la route, sentiers)	9
En donnant des exemples concrets (témoignages, mises en situation, etc.)	8
Publicité et information dans les journaux	4
Dans des lieux de rencontres de VTT (relais, etc.)	4
Par des magazines spécialisés (revues, etc.)	3
Autre	21

La pratique du VTT est somme toute jugée sécuritaire au Québec

Trois répondants sur quatre sont d'avis que la pratique du VTT se fait de façon sécuritaire au Québec (75 %). Toutefois, le quart des conducteurs de VTT n'est pas de cet avis (25 %), une proportion équivalente à celle de 2020 (20 %). Ce résultat apparaît néanmoins faible, considérant le niveau élevé de délinquance avouée pour les comportements de conduite présentés à la page précédente, et questionne la connaissance des bonnes pratiques de conduite en VTT. Ainsi, il semble particulièrement important de continuer d'informer et de sensibiliser les conducteurs de VTT au sujet des principes d'une pratique sécuritaire de ce sport. Cela dit, quatre répondants sur cinq (81 %) affirment avoir été interpellés par la campagne publicitaire mesurée dans cette étude puisqu'ils sont d'accord pour dire que celle-ci les a amenés à réfléchir à leurs comportements de conduite en VTT, ce qui est somme toute positif. Soulignons que les jeunes de 18 à 34 ans (87 %) sont plus nombreux, en proportion, à être de cet avis.

Par ailleurs, la télévision (41 %), les réseaux sociaux (36 %) et la radio (24 %) demeurent les trois principaux médias à privilégier afin de parler de sécurité en VTT. La télévision a été mentionnée de façon plus marquée par les adultes de 55 ans ou plus (63 %), alors que les jeunes sont plus nombreux, en proportion, à avoir indiqué les réseaux sociaux (49 %).

¹ QC3i. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que la pratique du VTT se fait de façon sécuritaire au Québec?

² QC3j. De même, êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne publicitaire vous a amené à réfléchir à vos comportements en VTT?

³ QC5. Quels sont les moyens et les médias qui devraient être privilégiés pour vous parler de sécurité en VTT?

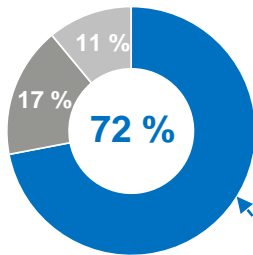
NIVEAU DE CONNAISSANCE DES NOUVELLES RÉGLEMENTATIONS SUR LA PRATIQUE DU VTT



Connaissance des nouvelles réglementations entrées en vigueur en 2021 concernant la pratique du VTT¹

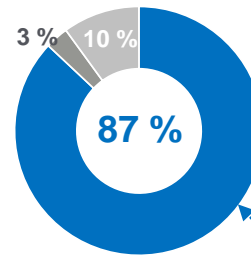
Base : ensemble des répondants concernés, n : 848

Il est désormais obligatoire de détenir un **permis de conduire valide** pour circuler en véhicule hors route en sentier.



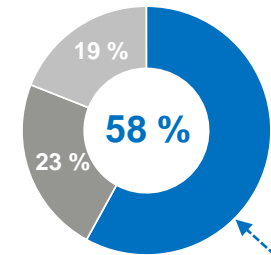
- + Membre d'un club de VTT : 83 %
- + Autres régions que Québec et Montréal : 78 %
- + Possède un VHR : 76 %
- + Connaît très/plutôt bien la réglementation sur la pratique du VTT : 79 %
- Connaît très/plutôt mal la réglementation sur la pratique du VTT : 54 %
- Ne possède pas de VHR : 58 %
- RMR de Montréal : 62 %
- Parcourt moins de 100 km/an en VTT : 63 %
- Non-membre d'un club de VTT : 70 %

Un **constat d'infraction pour capacités affaiblies** remis en sentier peut désormais vous **priver de votre permis de conduire** en tous lieux.



- + Connaît très/plutôt bien la réglementation sur la pratique du VTT : 89 %
- Connaît très/plutôt mal la réglementation sur la pratique du VTT : 79 %

Il est désormais obligatoire de **détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars** pour circuler en véhicule hors route au Québec.



- + Parcourt plus de 500 km/an en VTT : 75 %
- + Membre d'un club de VTT : 75 %
- + 55 ans ou plus : 65 %
- + Homme : 63 %
- + Connaît très/plutôt bien la réglementation sur la pratique du VTT : 63 %
- + Possède un VHR : 62 %
- Connaît très/plutôt mal la réglementation sur la pratique du VTT : 44 %
- Ne possède pas de VHR : 45 %
- Parcourt moins de 100 km/an en VTT : 47 %
- Femme : 49 %
- Non-membre d'un club de VTT : 54 %

● Vrai ● Faux ● Ne sait pas, ne répond pas

Les nouvelles réglementations sont généralement connues des répondants

Si les nouvelles réglementations ajoutées en 2021 concernant la pratique du VTT sont connues de la majorité des répondants, les proportions de mauvaises réponses ou de non-réponse sont non négligeables et témoignent de l'importance de continuer à informer les adeptes de VTT sur ces mesures.

Notons toutefois que l'obligation de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars est moins bien connue que les deux autres réglementations. En effet, seule une faible majorité a indiqué que cet énoncé est vrai, alors que le quart des répondants a indiqué une mauvaise réponse et 19 % n'ont pas su quoi répondre. D'ailleurs, les jeunes de 18 à 34 ans sont plus nombreux, en proportion, à avoir mal répondu à l'énoncé (31 % ont indiqué faux).

¹ QC6a à c. Veuillez indiquer, pour chacun des énoncés suivants, s'il est vrai ou faux.

Chapitre 2

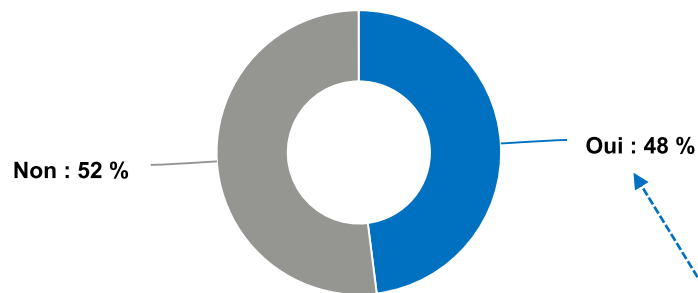
ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU MINISTÈRE

- Bruit médiatique entourant la conduite des véhicules hors route et supports sur lesquels on a remarqué de la publicité ou des informations sur les VTT
- Ce qu'on a vu, lu ou entendu sur les VTT
- Notoriété assistée du volet radio de la campagne
- Notoriété assistée du volet imprimé de la campagne
- Notoriété assistée du volet affichage routier de la campagne
- Notoriété assistée du volet vidéo de la campagne
- Notoriété assistée du volet web de la campagne
- Notoriété totale de la campagne
- Appréciation de la campagne
- Rétention des messages et impact avoué

BRUIT MÉDIATIQUE ENTOURANT LA CONDUITE DES VÉHICULES HORS ROUTE ET SUPPORTS SUR LESQUELS ON A REMARQUÉ DE LA PUBLICITÉ OU DES INFORMATIONS SUR LES VTT

A remarqué de la publicité ou des informations sur les VTT au cours des six derniers mois¹

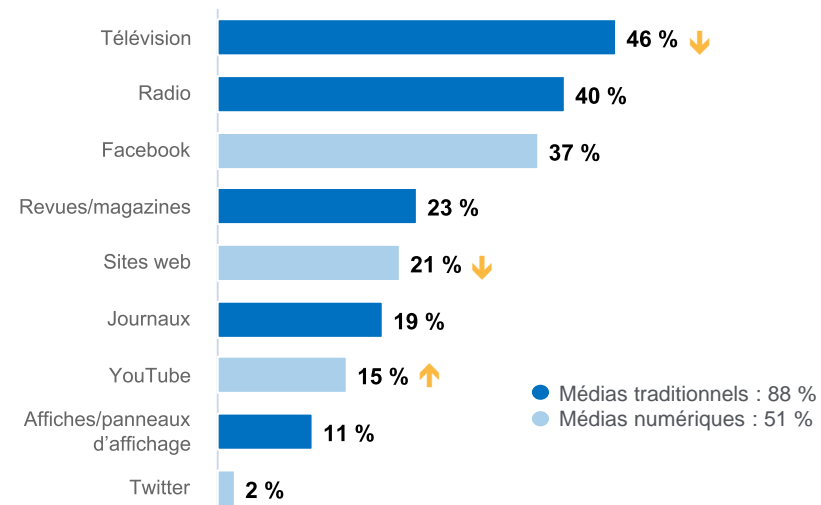
Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse, n : 820



- + Membre d'un club de VTT : 66 %
- + Parcours entre 501 et 1 000 km/an en VTT : 63 %
- + Autres régions que Québec et Montréal : 54 %
- + Homme : 53 %
- + Langue maternelle française seul. : 52 %
- + Possède un VHR : 51 %
- Autre langue maternelle que le français : 29 %
- RMR de Montréal : 35 %
- Ne possède pas de VHR : 35 %
- Femme : 38 %
- Parcours moins de 100 km/an en VTT : 41 %
- Non-membre d'un club de VTT : 45 %

Principaux supports sur lesquels on a remarqué les informations ou les publicités (toutes informations ou publicités confondues)²

Base : répondants ayant remarqué des informations ou des publicités à ce sujet, sans la non-réponse, n : 410
Plusieurs réponses possibles



Près d'un répondant sur deux se souvient d'avoir vu, lu ou entendu quelque chose sur les VTT

Près de la moitié des répondants se souviennent d'avoir remarqué de la publicité ou des informations sur les VTT au cours des six derniers mois, une proportion équivalente à celle observée en 2020 (53 % en 2020). La télévision, la radio et Facebook sont, encore une fois cette année, les principaux supports sur lesquels les répondants ont remarqué des publicités ou des informations sur les VTT. D'ailleurs, ces résultats sont cohérents avec les médias à privilégier pour joindre les répondants présentés précédemment (voir page 11).

Notons toutefois que la télévision a été significativement moins mentionnée en 2021 (46 % contre 63 % en 2020), tout comme les sites web (21 % contre 30 % en 2020), alors que YouTube affiche un résultat supérieur cette mesure-ci (15 % contre 7 % en 2020).

¹ QB1. Au cours des six derniers mois, vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur les VTT?

² QB2a. Dans quel(s) média(s) ou sur quel(s) support(s) avez-vous vu, lu ou entendu des informations ou des publicités sur les VTT?

CE QU'ON A VU, LU OU ENTENDU SUR LES VTT

Ce qu'on a vu, lu ou entendu récemment sur les VTT¹

Plusieurs réponses possibles

Base : répondants
ayant remarqué des
informations ou de la
publicité sur les VTT
n : 419
%

Message sur la sécurité en VTT (règles de sécurité, appel à la prudence)	30
Informations sur la réglementation en VTT (nouvelles lois, permis, etc.)	14
Publicité sur le port du casque	11
Publicité de ventes de VTT (concessionnaire, etc.)	9
Informations sur les produits ou les nouveautés	5
Informations sur les accidents et décès liés au VTT	3
Information sur l'importance de respecter les droits de passage (terrains privés)	3
Informations sur les sentiers (conditions, annonce de rallongement)	2
Information sur les VTT (sans précision)	1
Information sur les clubs de VTT	1
Autre	6
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	31

Le bruit médiatique porte principalement sur la sécurité en VTT

Il est positif de constater que plusieurs des messages retenus au cours des derniers mois concernant les VTT concordent avec ceux de la dernière campagne de sensibilisation du Ministère. En effet, la sécurité, incluant la vitesse et la conduite avec capacités affaiblies, le port du casque, ainsi que les accidents et les décès liés aux VTT comptent parmi les thèmes retenus par les répondants.



¹ QB3a. Qu'avez-vous vu, lu ou entendu plus particulièrement sur les VTT?

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU VOLET RADIO DE LA CAMPAGNE

Notoriété assistée et fréquence d'exposition des messages radio²

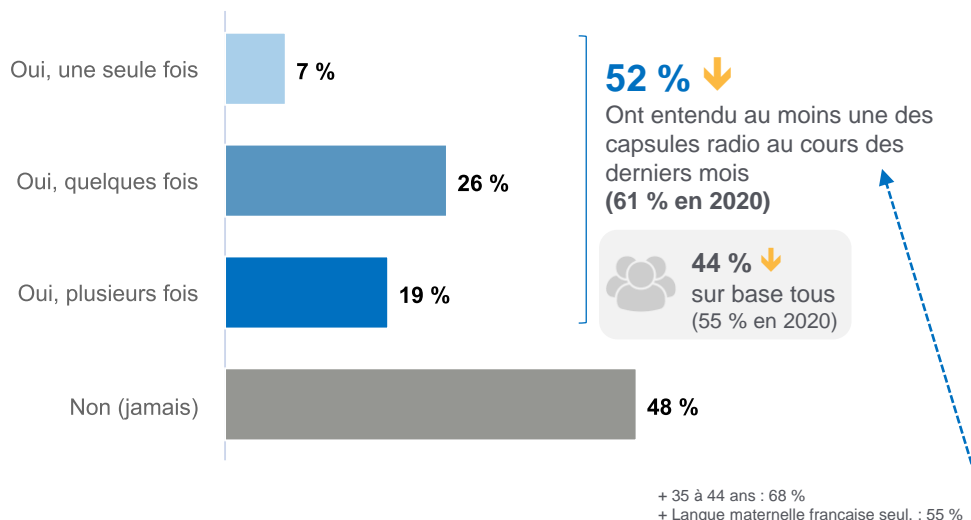
Base : répondants qui écoutent la radio en français, sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 716



84 %¹ ↓

Proportion des répondants qui écoutent la radio en français

Base : ensemble des répondants, n : 848
(90 % en 2020)



Plus de deux adeptes de VTT sur cinq ont entendu le volet radio de la campagne

Un répondant sur deux qui écoute la radio en français (52 %) affirme avoir entendu au moins l'une des deux capsules radio du Ministère au cours des derniers mois, ce qui représente 44 % de l'ensemble des adeptes de VTT. S'il s'agit d'une bonne notoriété, ce résultat est toutefois significativement inférieur à celui de 2020 (52 % contre 61 % en 2020).

Notons également qu'une proportion inférieure de répondants indique écouter la radio en français cette année (84 % comparativement à 90 % en 2020).

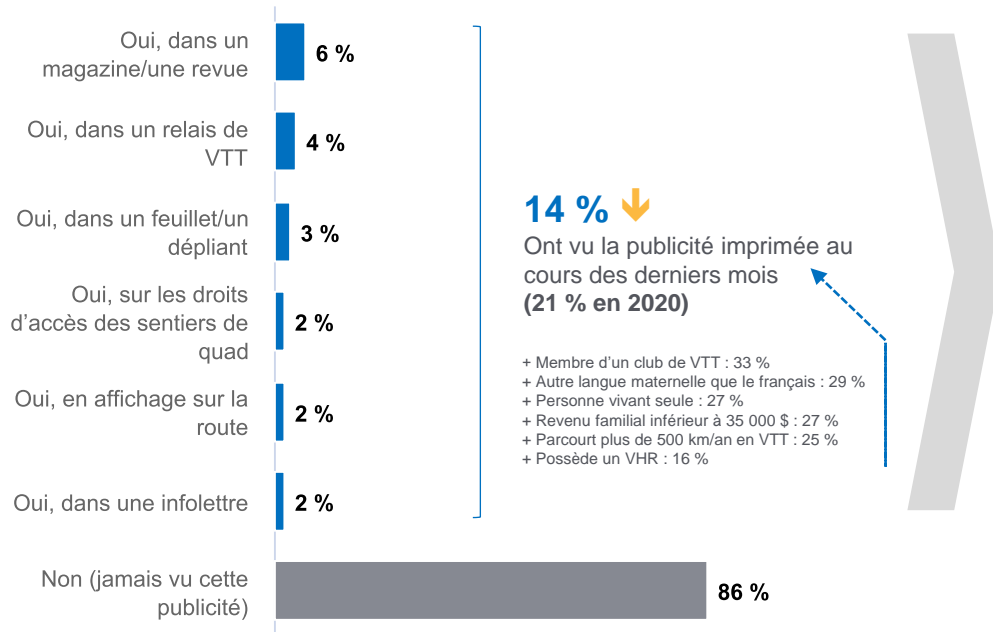
¹ QB5. Écoutez-vous la radio en français, ne serait-ce qu'à l'occasion?

² QB6b. Avez-vous entendu au moins une de ces capsules radio au cours des derniers mois?

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU VOLET IMPRIMÉ DE LA CAMPAGNE

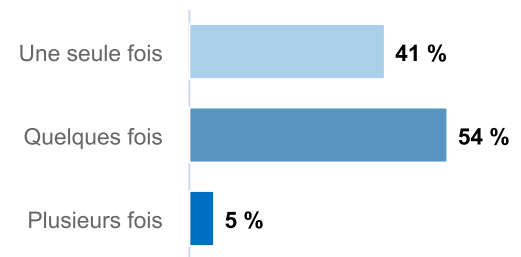
Notoriété assistée de la publicité imprimée¹

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 826
Plusieurs réponses possibles



Fréquence d'exposition à la publicité imprimée²

Base : ceux qui ont vu la publicité imprimée, sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 105



Une exposition répétée quelques fois pour la majorité de ceux qui ont vu la publicité imprimée

La publicité imprimée enregistre également une baisse de notoriété en 2021 (14 % contre 21 % en 2020). Néanmoins, la majorité de ceux qui se souviennent de l'avoir vue y a été exposée quelques fois (54 %). Le contexte pandémique peut avoir nui au résultat de notoriété de ce volet puisque l'affichage dans les relais n'a pu être renouvelé. De plus, le visuel de 2021 n'a été utilisé qu'en cours de campagne, diminuant l'exposition potentielle auprès des répondants. Ces hypothèses peuvent expliquer une partie de la baisse observée cette année.

Notons tout de même que le tiers des membres d'un club de VTT (33 %) affirme avoir vu la publicité imprimée, témoignant de l'efficacité de ce vecteur pour sensibiliser ceux qui pratiquent ce sport.



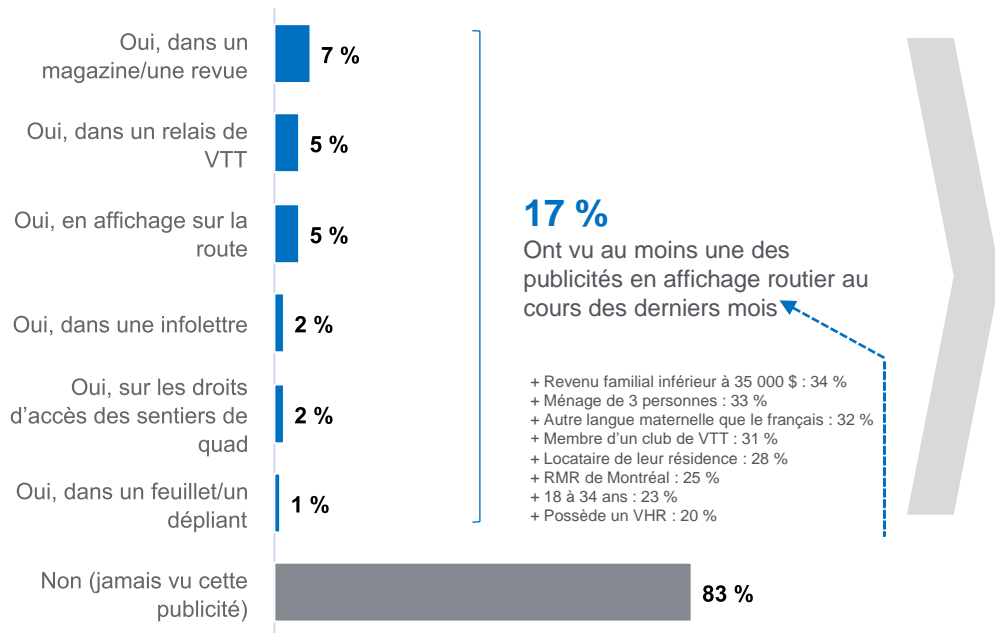
¹ QB7a. Avez-vous déjà vu la publicité suivante avant aujourd'hui?

² QB8a. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu cette publicité...?

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU VOILET AFFICHAGE ROUTIER DE LA CAMPAGNE

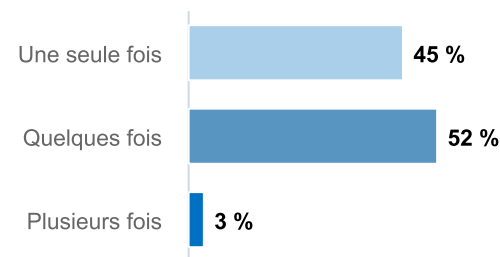
Notoriété assistée de la publicité en affichage routier¹

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 816
Plusieurs réponses possibles



Fréquence d'exposition à la publicité en affichage routier²

Base : ceux qui ont vu la publicité en affichage routier, sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 108



Une campagne d'affichage remarquée par près d'un répondant sur cinq

La campagne en affichage routier a rejoint 17 % des répondants, dont un peu plus de la moitié indiquent l'avoir vu quelques fois (52 %). Bien que ce volet de la campagne n'ait pas eu lieu dans la région de Montréal, les répondants y résidant sont plus nombreux, en proportion, à l'avoir remarqué, sous-entendant des séjours ou des déplacements en dehors de leur région durant la période correspondant à celle de la campagne du Ministère.

Notons également qu'un peu moins du tiers des répondants qui ont remarqué l'affichage (5 % sur 17 %) associent ce visuel au bon média de diffusion.



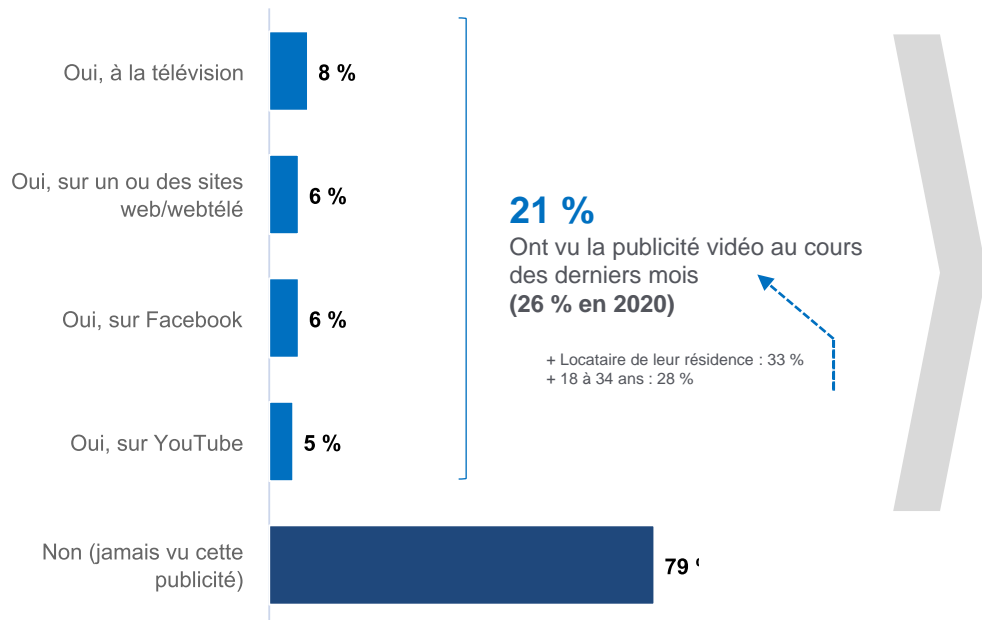
¹ QB71. Avez-vous déjà vu la publicité suivante avant aujourd'hui?

² QB8b. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu cette publicité...?

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU VOILET VIDÉO DE LA CAMPAGNE

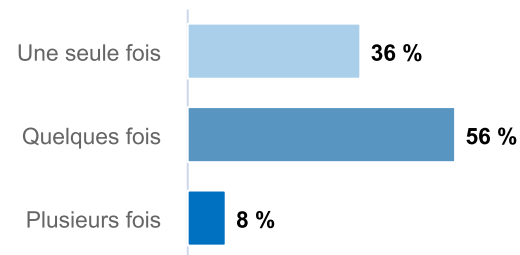
Notoriété assistée de la publicité vidéo¹

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 832
Plusieurs réponses possibles



Fréquence d'exposition à la publicité vidéo²

Base : ceux qui ont vu la publicité vidéo, sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 141



La publicité vidéo enregistre un niveau de notoriété similaire à celui de l'an dernier

Un répondant sur cinq affirme avoir vu le volet vidéo de la campagne du Ministère, un résultat similaire à 2020 (21 % par rapport à 26 %). Les jeunes de 18 à 34 ans (28 %) sont plus nombreux, en proportion, à se souvenir de l'avoir vue. Bien qu'une faible proportion de répondants indique avoir vu cette vidéo à la télévision, celle-ci a été diffusée uniquement sur le web.

Notons également qu'une faible majorité des répondants y ayant été exposés affirme l'avoir vue quelques fois (56 %), alors qu'une faible proportion indique l'avoir vue plusieurs fois (8 %).



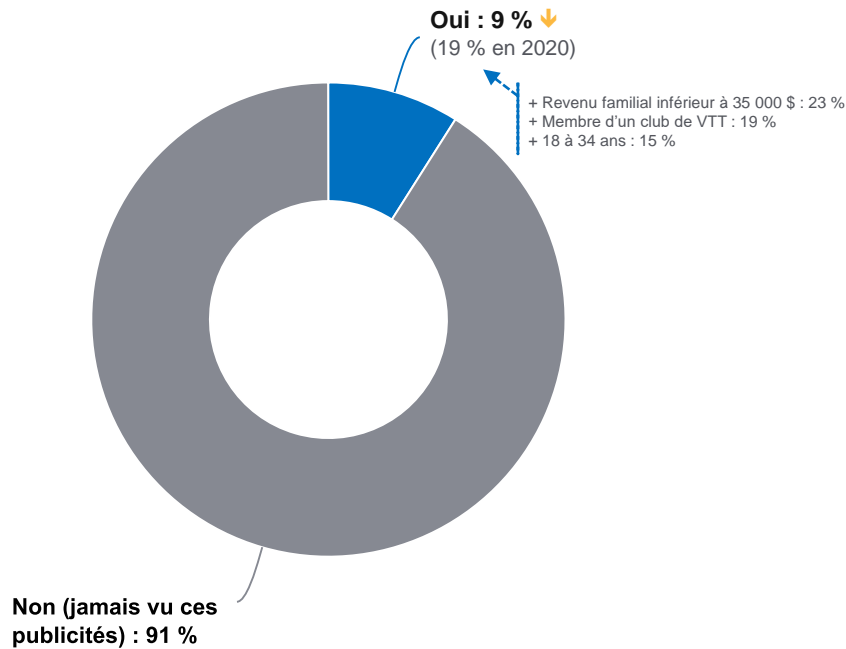
¹ QB15a1. Avez-vous déjà vu la vidéo suivante avant aujourd'hui?

² QB18. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu cette publicité vidéo...?

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU VOILET WEB DE LA CAMPAGNE

Notoriété assistée des publicités web¹

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 825



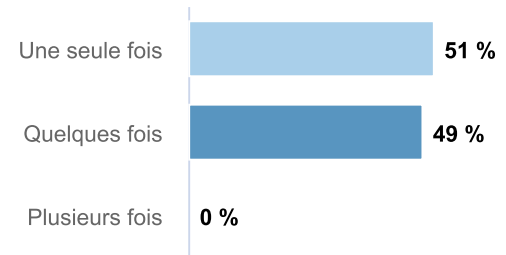
Une baisse considérable de la notoriété du volet web de la campagne

Seule une faible proportion de répondants (9 %) se souvient d'avoir vu les bannières web au cours des derniers mois, un résultat significativement inférieur à 2020 (19 %). Cependant, les jeunes de 18 à 34 ans (15 %) ainsi que les membres d'un club de VTT (20 %) sont plus nombreux, en proportion, à les avoir remarquées.

Parmi les répondants se souvenant d'avoir vu l'une ou l'autre des publicités web, la moitié indique ne les avoir vues qu'une seule fois (51 %).

Fréquence d'exposition aux publicités web²

Base : ceux qui ont vu les publicités web (bannières), sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 53



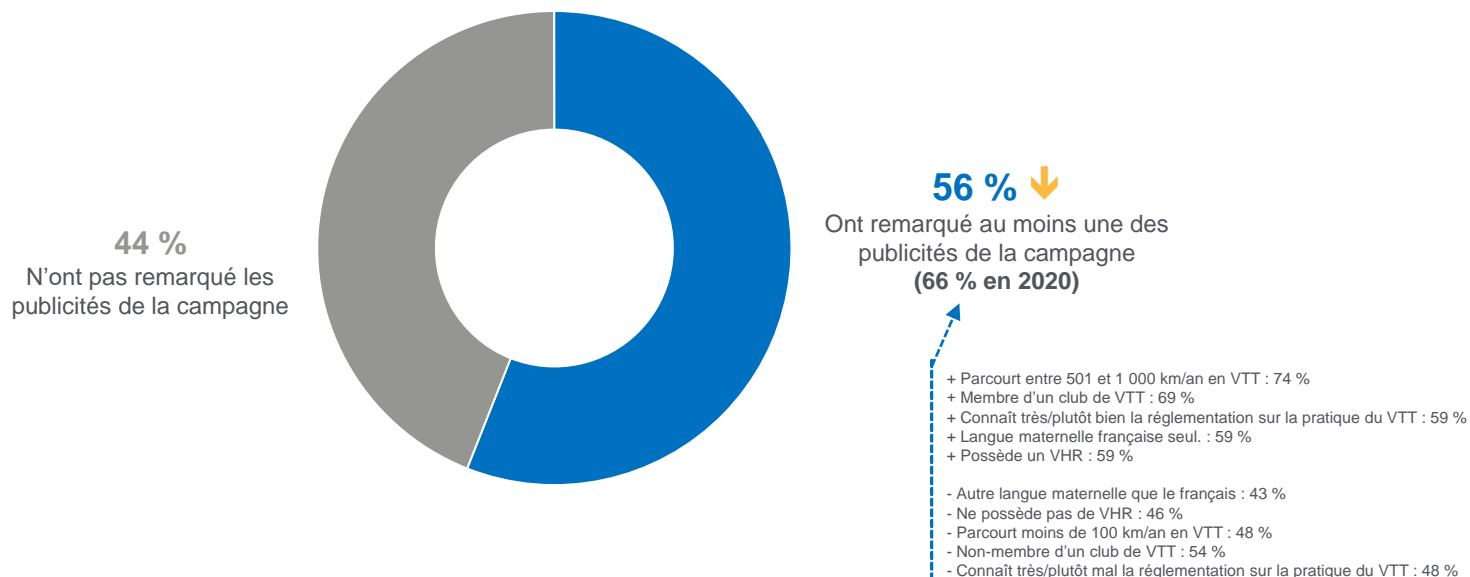
¹ QB16a. Avez-vous déjà vu, sur le web, l'une ou l'autre des publicités suivantes avant aujourd'hui?

² QB16c. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu ces publicités sur le web...?

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Notoriété totale des messages de la campagne¹

Base : ensemble des répondants, n : 848



Plus d'un répondant sur deux se souvient d'avoir vu ou entendu au moins un élément de la campagne du Ministère

La notoriété totale de la campagne peut être qualifiée de bonne, avec un peu plus d'un conducteur de VTT sur deux (56 %) ayant été exposé à au moins l'une de ses composantes. Les membres d'un club de VTT (69 %) sont, entre autres, proportionnellement plus nombreux à l'avoir remarquée.

Tout comme pour plusieurs composantes de cette campagne, la notoriété globale est en baisse (-10 points de pourcentage par rapport à 2020). Plusieurs éléments peuvent expliquer, en partie, les résultats inférieurs enregistrés cette année :

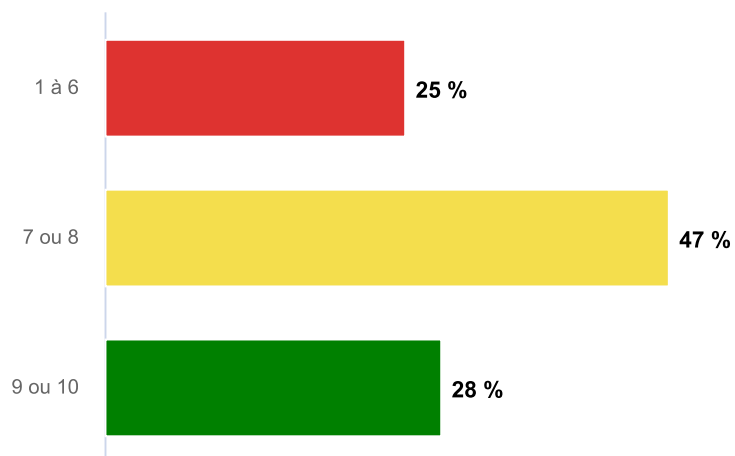
- La période de collecte des données a eu lieu plusieurs mois après la campagne, alors qu'en 2020, elle a eu lieu quatre semaines après la diffusion de la campagne.
- En 2021, la période de conduite de référence servant à déterminer l'admissibilité du répondant excluait ceux qui pratiquent ce sport uniquement l'hiver, alors qu'en 2020, ils étaient inclus.
- La campagne publicitaire a également eu lieu à une période différente en 2021, soit de la fin juin au début août. En 2020, la campagne du Ministère avait eu lieu de septembre à octobre. On peut poser l'hypothèse que la consommation de médias est plus importante à l'automne, comparativement à la saison estivale.

¹ QB6b, QB7a, QB71, QB15a1 et QB16a (réponses positives à ces questions).

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

Appréciation de la campagne (note sur 10)¹

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse, n : 794



Note moyenne sur 10 : **7,4**

Une appréciation modérée et stable

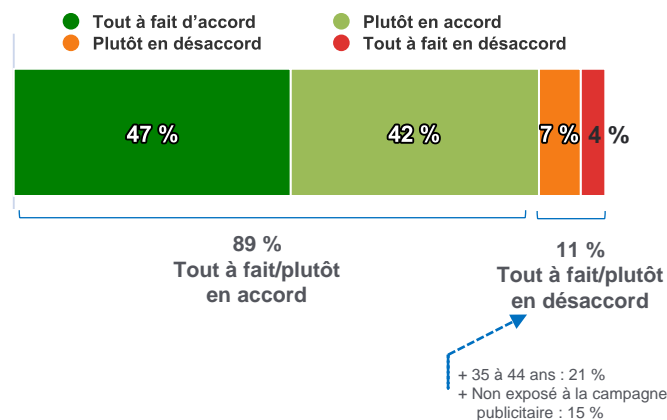
Bien que la création ait changé cette année, le niveau d'appréciation de la campagne demeure le même que celui enregistré en 2020, soit une note moyenne de 7,4 sur 10.

¹ QB9. Dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que les publicités (toutes publicités confondues) que vous avez vues, lues ou entendues sur la conduite d'un VTT vous ont déplu énormément et 10, qu'elles vous ont plu énormément.

Rétention des messages de la campagne ¹ Plusieurs réponses possibles	Ensemble des répondants n : 848 %
Il ne faut pas consommer quand on fait du VTT (drogue/alcool)	39
Il faut être prudent en VTT (conduire prudemment)	25
Il faut porter l' équipement de sécurité en VTT (casque, etc.)	19
Il ne faut pas rouler trop vite en VTT (diminuer la vitesse, respecter les limites)	18
Il faut adopter des comportements sécuritaires en VTT (sécurité)	16
Il faut porter attention en VTT (attentif, concentré, vigilant)	5
Faire du VTT peut être dangereux	3
Il faut respecter les règles de sécurité et les lois	3
Il faut être responsable	2
Faire de la sensibilisation ou de la prévention des accidents	2
Il faut faire preuve de jugement (logique, gros bon sens) en VTT	1
Autre	2
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	19

Adhésion au fait que le message incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en VTT²

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse n : 828



Des messages clairs et qui font réfléchir

Sans l'ombre d'un doute, les messages de la campagne apparaissent très clairs puisque les répondants ont bien identifié les messages que le Ministère souhaitait transmettre. Néanmoins, notons que près d'un répondant sur cinq n'a pas été en mesure d'en mentionner un (19 % de non-réponse).

Par ailleurs, près de neuf répondants sur dix (89 %) sont d'accord pour dire que la campagne de sensibilisation du Ministère les incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en VTT, dont près de la moitié qui en sont tout à fait convaincus (47 % sont tout à fait d'accord). Les 35 à 44 ans (21 %) sont toutefois plus sceptiques face à l'impact de cette campagne publicitaire.

Bien que l'adhésion globale au message publicitaire soit équivalente à celle de l'année dernière (89 % en accord par rapport à 88 % en 2020), on constate que la proportion de répondants qui se disent tout à fait d'accord est supérieure cette année (47 % contre 38 % en 2020), indiquant l'efficacité de la nouvelle création.

¹ QB10a. Selon vous, quels étaient les messages que l'on tentait de vous communiquer par le biais de cette campagne de sensibilisation (toutes publicités confondues)?

² QB11a. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne vous incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en VTT?

A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, light blue, and grey. Some nodes are larger and more prominent, while others are smaller and less visible. The overall effect is a dense, interconnected web of relationships.

Conclusions

Les grands constats concernant la campagne

- La notoriété totale de la plus récente campagne du Ministère (été 2021) est somme toute bonne (56 %). Tout comme lors de la campagne précédente, c'est le volet radio qui obtient la plus forte notoriété (44 %). L'appréciation globale de la campagne est toutefois modérée (note moyenne de 7,4 sur 10).
- Bien que quatre adeptes de VTT sur cinq (81 %) sont d'accord pour dire que la campagne les a amenés à réfléchir à leurs comportements en VTT, on continue de constater un niveau de délinquance relativement élevé parmi les répondants.
- Quant aux messages véhiculés par la campagne, ne pas consommer d'alcool ou de drogue lorsqu'on conduit un VTT (39 %), être prudent (25 %), porter l'équipement de sécurité en VTT (19 %), ne pas rouler trop vite (18 %) et adopter des comportements sécuritaires (16 %) sont les principaux éléments qui ont été retenus par les répondants, ce qui est parfaitement cohérent avec les objectifs de communication visés par la campagne.
- Par ailleurs, près de neuf répondants sur dix (89 %) sont d'accord pour dire que la campagne les incite personnellement à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en VTT, dont 47 % en sont tout à fait convaincus (tout à fait d'accord). Ce dernier résultat est significativement plus élevé cette année, témoignant de l'efficacité de la nouvelle création.

Les grands constats sur les comportements de conduite des adeptes de VTT

- Si trois répondants sur quatre (76 %) affirment avoir une bonne connaissance de la réglementation entourant la pratique du VTT, le quart des adeptes de VTT (24 %) admet plutôt avoir une mauvaise connaissance de celle-ci. D'ailleurs, plusieurs avouent **ne pas toujours** avoir des comportements sécuritaires lorsqu'ils font du VTT. En effet, les taux de délinquance avoués par les répondants concernant les huit comportements mesurés varient de 27 % pour ne pas s'arrêter avant de traverser un chemin public à 73 % pour traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation. De plus, des huit éléments sondés, la moitié n'est pas toujours respectée par un répondant sur deux (entre 49 % et 73 %). On voit ainsi que le niveau de délinquance est élevé. On observe également une hausse de certains comportements fautifs par rapport à 2020.
- Le niveau de connaissance des nouvelles réglementations entrées en vigueur en 2021 est relativement élevé (entre 72 % et 87 %), à l'exception de l'obligation de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars, qui est connue par une faible majorité (58 %) des répondants. La proportion de répondants ayant opté pour la mauvaise réponse est dans tous les cas non négligeable (entre 3 % et 23 %), tout comme la non-réponse (entre 10 % et 19 %), témoignant du manque d'information détenue par les répondants à ce sujet.
- Enfin, trois répondants sur quatre (75 %) disent que la pratique du VTT se fait de façon sécuritaire au Québec, un résultat en contradiction avec le niveau de délinquance avoué et observé. À vrai dire, il y a lieu de croire que plusieurs répondants ignorent probablement les bons comportements à adopter pour pratiquer leur activité en toute sécurité, d'où l'importance d'éduquer ces derniers à cet égard. Les campagnes du Ministère sont donc très importantes pour y parvenir.

Annexe 1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE

À noter que les totaux peuvent différer de $\pm 1\%$ à cause des arrondis.



ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS	%	%	%
Région	n : 848	n : 552	n : 296
• RMR de Québec	10	11	9
• RMR de Montréal	30	29	29
• Ailleurs au Québec	60	60	62
Sexe	n : 848	n : 552	n : 296
• Homme	65	100	-
• Femme	35	-	100
Âge	n : 848	n : 552	n : 296
• 18 à 34 ans	39	36	44
• 35 à 44 ans	16	17	16
• 45 à 54 ans	19	20	17
• 55 ans ou plus	26	27	23
Plus haut diplôme ou certificat obtenu (sans la non-réponse)	n : 842	n : 547	n : 295
• Aucun/secondaire/DEP	35	37	31
• Collégial	28	28	26
• Universitaire	37	35	43
Taille du ménage (sans la non-réponse)	n : 845	n : 550	n : 295
• 1 personne	8	9	7
• 2 personnes	40	37	45
• 3 personnes	18	18	17
• 4 personnes	20	22	18
• 5 personnes ou plus	14	14	13

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS (suite)	%	%	%
Revenu familial brut annuel (sans la non-réponse)	n : 776	n : 519	n : 257
• Moins de 35 000 \$	14	14	16
• 35 000 \$ à 54 999 \$	13	12	14
• 55 000 \$ à 74 999 \$	12	12	14
• 75 000 \$ à 99 999 \$	17	17	16
• 100 000 \$ ou plus	44	45	40
Statut de résidence (sans la non-réponse)	n : 838	n : 546	n : 292
• Propriétaire	77	78	75
• Locataire	23	22	25
Langue maternelle	n : 848	n : 552	n : 296
• Français seulement	83	82	84
• Autre	17	18	16
QA0a. Possédez-vous un VTT (véhicule tout terrain)?	n : 848	n : 552	n : 296
Oui (total)	79	80	77
Oui, un motoquad	53	56 +	46 -
Oui, un autoquad	18	17	20
Oui, une motocyclette tout-terrain	15	16	12
Oui, une motoneige	29	29	28
QA5. En VTT, circulez-vous...? (plusieurs réponses possibles, sans la non-réponse)	n : 832	n : 540	n : 292
• Dans les sentiers balisés	47	48	47
• Hors piste	29	67	66
• Sur des terrains privés	67	34 +	21 -

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS (suite)	%	%	%
QA4. Quelle distance parcourez-vous habituellement en VTT durant une année?	n : 848	n : 552	n : 296
• Moins de 100 kilomètres	38	35	43
• De 100 à 500 kilomètres	41	41	41
• De 501 à 1000 kilomètres	9	10	9
• Plus de 1000 kilomètres	12	14	7
Moyenne (KM)	735	722	759
	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS	%	%	%
QB1. Vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur les VTT? (sans la non-réponse)	n : 820	n : 537	n : 283
• Oui	48	53 +	38 -
QB2. Dans quel(s) média(s) ou sur quel(s) support(s) avez-vous vu, lu ou entendu des informations ou des publicités sur les VTT? (ceux qui ont remarqué des informations ou de la publicité, plusieurs réponses possibles, sans la non-réponse)	n : 410	n : 293	n : 117
• Télévision	46	46	46
• Radio	40	40	40
• Facebook	37	38	35
• Revues/magazines	23	23	22
• Sites web	21	22	18
• Journaux	19	19	20
• YouTube	15	19 +	4 -
• Affiches/panneaux d'affichage	11	12	10
• Twitter	2	3	-
• Brochures de la SAAQ	<1	<1	-
• Spotify	<1	<1	-

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QB3a. Qu'avez-vous vu, lu ou entendu plus particulièrement sur les VTT? (ceux qui ont remarqué des informations ou de la publicité, plusieurs réponses possibles)	n : 419	n : 299	n : 120
• Messages sur la sécurité en VTT (règles de sécurité, appel à la prudence)	30	32	26
• Informations sur la réglementation en VTT (nouvelles lois, permis, etc.)	14	12	20
• Publicité sur le port du casque	11	12	7
• Publicité de ventes de VTT (concessionnaire, etc.)	9	8	11
• Informations sur les produits ou les nouveautés	5	6	3
• Informations sur les accidents et décès liés au VTT	3	3	5
• Informations sur l'importance de respecter les droits de passage (terrains privés)	3	2	5
• Informations sur les sentiers (conditions, annonce de rallongement)	2	1	6
• Informations sur les VTT (sans précision)	1	1	2
• Informations sur les clubs de VTT	1	1	1
• Autre	6	6	7
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	31	33	25
QB5. Écoutez-vous la radio en français, ne serait-ce qu'à l'occasion? (incluant l'écoute de la radio en français sur le web)	n : 848	n : 552	n : 296
• Oui	84	85	84
QB6b. Après avoir fait entendre les capsules radio : Avez-vous entendu une de ces capsules radio au cours des derniers mois? (ceux qui écoutent la radio en français, sans la non-réponse)	n : 716	n : 474	n : 242
• Oui	52	55	48
QB6b. Avez-vous entendu une de ces capsules radio au cours des derniers mois? (ceux qui écoutent la radio en français, sans la non-réponse/problèmes techniques)	n : 734	n : 474	n : 242
• Une seule fois	7	6	9
• Quelques fois	26	27	25
• Plusieurs fois	19	22	14

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QB7a. Après avoir montré la publicité imprimée : Avez-vous déjà vu la publicité suivante avant aujourd'hui? (plusieurs réponses possibles, sans la non-réponse/problèmes techniques)	n : 826	n : 539	n : 287
• Oui (total)	14	15	10
• Dans un magazine/une revue	6	7	4
• Dans un relais de VTT	4	6 +	2 -
• Dans un feuillet/dépliant	3	3	2
• Sur les droits d'accès des sentiers de quad	2	2	2
• En affichage sur la route	2	3	1
• Dans une infolettre	2	2	2
• N'a jamais vu cette publicité	86	85	90
QB8. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu cette publicité...? (ceux qui ont vu la publicité imprimée, sans la non-réponse/problèmes techniques)	n : 105	n : 73	n : 32
• Une seule fois	41	41	39
• Quelques fois	54	54	57
• Plusieurs fois	5	5	4
QB71. Après avoir montré la publicité en affichage routier : Avez-vous déjà vu la publicité suivante avant aujourd'hui? (plusieurs réponses possibles, sans la non-réponse/problème technique)	n : 816	n : 536	n : 280
• Oui (total)	17	18	16
• Dans un magazine/une revue	7	7	6
• Dans un relais de VTT	5	6	4
• En affichage sur la route	5	5	5
• Dans une infolettre	2	3	-
• Sur les droits d'accès des sentiers de quad	2	2	1
• Dans un feuillet/dépliant	1	1	2
• N'a jamais vu cette publicité	83	82	84

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QB8b. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu cette publicité...? (ceux qui ont vu l'affichage routier, sans la non-réponse/problèmes techniques)	n : 108	n : 72	n : 36
• Une seule fois	45	41	54
• Quelques fois	52	55	46
• Plusieurs fois	3	4	-
QB15a1. Avez-vous déjà vu la vidéo suivante avant aujourd'hui? (sans la non-réponse/problèmes techniques)	n : 832	n : 544	n : 288
• Oui (total)	21	22	18
• À la télévision	8	9	7
• Sur un ou des sites web/webtélé	6	6	7
• Sur Facebook	6	7	4
• Sur YouTube	5	6	3
• N'a jamais vu cette publicité	79	78	82
QB18. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu cette publicité vidéo? (ceux qui ont vu la vidéo, sans la non-réponse/problèmes techniques)	n : 141	n : 97	n : 44
• Une seule fois	36	40	27
• Quelques fois	56	52	65
• Plusieurs fois	8	8	8
QB16a. Avez-vous déjà vu, sur le web, l'une ou l'autre des publicités suivantes avant aujourd'hui? (sans la non-réponse/problèmes techniques)	n : 825	n : 538	n : 287
• Oui	9	10	8
• N'a jamais vu ces publicités	91	90	92
QB16c. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu ces publicités sur le web...? (ceux qui ont vu les bannières web, sans la non-réponse/problèmes techniques)	n : 53	n : 38	n : 18 (prudence)
• Une seule fois	51	47	50
• Quelques fois	49	49	43
• Plusieurs fois	0	4	7

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE	n : 848	n : 552	n : 296
• A remarqué au moins l'un des éléments de la campagne du Ministère	56	59	51
QB9. Dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que les publicités (toutes publicités confondues) que vous avez vues, lues ou entendues sur la conduite d'un VTT vous ont déplu énormément et 10, qu'elles vous ont plu énormément. (sans la non-réponse)	n : 794	n : 513	n : 281
• 1 à 6	25	26	24
• 7 à 8	46	47	47
• 9 à 10	28	27	29
Moyenne (sur 10)	7,4	7,3	7,6
QB10a. Selon vous, quels étaient les messages que l'on tentait de vous communiquer par le biais de cette campagne de sensibilisation (toutes publicités confondues)? (plusieurs réponses possibles)	n : 848	n : 552	n : 296
• Il ne faut pas consommer d'alcool ou de drogue quand on fait du VTT	39	37	44
• Il faut être prudent en VTT (conduire prudemment)	25	24	27
• Il faut porter les équipements de sécurité en VTT (casques, etc.)	19	18	22
• Il ne faut pas rouler trop vite en VTT (diminuer la vitesse, respecter les limites)	18	16	22
• Il faut adopter des comportements sécuritaires en VTT (sécurité)	16	15	19
• Il faut porter attention en VTT (attentif, concentré, vigilant)	5	5	4
• Faire du VTT peut être dangereux	3	3	4
• Il faut respecter les règles de sécurité et les lois	3	3	2
• Il faut être responsable	2	2	2
• Faire de la sensibilisation ou de la prévention des accidents	2	2	2
• Il faut faire preuve de jugement (logique, gros bon sens) en VTT	1	1	2
• Autre	2	2	3
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	19	22	14

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QB11a. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne vous incite à redoubler de prudence et à faire preuve de vigilance en VTT?	n : 828	n : 539	n : 289
• Tout à fait d'accord	47	47	47
• Plutôt d'accord	42	40	44
• Plutôt en désaccord	7	7	7
• Tout à fait en désaccord	4	6	2
QC1a. Diriez-vous avoir une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique du VTT? (sans la non-réponse)	n : 835	n : 548	n : 287
• Très bonne	14	13	16
• Plutôt bonne	62	63	60
• Plutôt mauvaise	20	19	21
• Très mauvaise	4	5	3
QC4. De tous les comportements que vous observez chez les autres conducteurs de VTT, lequel considérez-vous comme le plus à risque ou le plus dangereux?	n : 848	n : 552	n : 296
• La vitesse	47	47	48
• La conduite avec facultés affaiblies (alcool, drogues, etc.)	16	14	19
• Le non-respect des mesures de sécurité (port du casque, etc.)	8	7	10
• La mauvaise conduite (dépassement, signalisation, etc.)	3	2	4
• La circulation hors piste (sur les lacs, hors sentiers, etc.)	2	1	4
• Le manque d'expérience	2	3	<1
• La témérité (imprudence, insouciance)	2	2	1
• Les jeunes et les enfants au volant	<1	<1	1
• Autre	2	3	1
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	18	21	12

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais... (sans la non-réponse)	n : 737	n : 481	n : 256
QC3a. ... de respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de VTT?			
• Toujours	36	32 -	44 +
• Souvent	49	48	50
• Rarement	12	16 +	6 -
• Jamais	3	4 +	<1 -
QC3b. ... de respecter la signalisation le long des sentiers de VTT?	n : 729	n : 480	n : 249
• Toujours	50	45 -	61 +
• Souvent	42	45 +	36 -
• Rarement	5	6	4
• Jamais	3	4	<1
QC3c. ... d'ajuster votre vitesse en fonction de la condition des sentiers de VTT?	n : 816	n : 535	n : 281
• Toujours	64	62	68
• Souvent	32	34	30
• Rarement	2	3	1
• Jamais	2	2	1
QC3d. ... de circuler sur des plans d'eau à des endroits non balisés?	n : 823	n : 538	n : 285
• Toujours	2	3	1
• Souvent	12	15 +	7 -
• Rarement	24	24	23
• Jamais	62	59 -	68 +

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QC3e. ... de conduire un VTT après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue?	n : 844	n : 549	n : 295
• Toujours	3	4	<1
• Souvent	3	4	1
• Rarement	26	27	24
• Jamais	68	66	74
QC3f. ... de porter un casque avec visière ou des lunettes de sécurité lorsque vous faites du VTT?	n : 843	n : 550	n : 293
• Toujours	51	51	51
• Souvent	24	23	26
• Rarement	16	16	16
• Jamais	9	10	6
QC3g. ... de traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation?	n : 815	n : 531	n : 284
• Toujours	6	6	5
• Souvent	24	27	17
• Rarement	43	42	46
• Jamais	27	25	31
QC3h. ... de ne pas vous arrêter avant de traverser un chemin public?	n : 823	n : 539	n : 284
• Toujours	7	9	4
• Souvent	5	6	5
• Rarement	15	15	13
• Jamais	73	70	79

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QC3i. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que la pratique du VTT se fait de façon sécuritaire au Québec? (sans la non-réponse)	n : 813	n : 533	n : 280
• Tout à fait d'accord	16	18	12
• Plutôt d'accord	59	63 +	53 -
• Plutôt en désaccord	23	18 -	33 +
• Tout à fait en désaccord	2	1	2
QC3j. De même, êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne publicitaire vous a amené à réfléchir à vos comportements en VTT? (sans la non-réponse)	n : 797	n : 522	n : 275
• Tout à fait d'accord	23	23	24
• Plutôt d'accord	58	57	59
• Plutôt en désaccord	13	13	15
• Tout à fait en désaccord	6	7	2
QC5. Quels sont les moyens et les médias qui devraient être privilégiés pour vous parler de sécurité en VTT? (plusieurs réponses possibles, sans la non-réponse)	n : 488	n : 315	n : 173
• Publicités et informations à la télévision	41	40	41
• Publicités et informations sur les réseaux sociaux	36	35	38
• Publicités et informations à la radio	24	22	26
• Publicités et informations sur internet	11	11	9
• Information par des panneaux (sur la route, sentiers)	9	10	7
• En donnant des exemples concrets (témoignages, mises en situation, etc.)	8	7	9
• Publicités et informations dans les journaux	4	5	4
• Dans des lieux de rencontre de VTT (relais, etc.)	4	4	4
• Par des magazines spécialisés (revues, etc.)	3	3	3
• Autre	21	22	19

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QC6a. Il est désormais obligatoire de détenir un permis de conduire valide pour circuler en véhicule hors route en sentier.	n : 848	n : 552	n : 296
• Vrai	72	74	69
• Faux	17	16	17
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	11	10	14
QC6b. Un constat d'infraction pour capacités affaiblies remis en sentier peut désormais vous priver de votre permis de conduire en tous lieux.	n : 848	n : 552	n : 296
• Vrai	87	87	85
• Faux	3	4	3
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	10	9	12
QC6c. Il est désormais obligatoire de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars pour circuler en véhicule hors route au Québec	n : 848	n : 552	n : 296
• Vrai	58	63 +	49 -
• Faux	23	22	25
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	19	15 -	26 +



Annexe 2

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

POPULATION CIBLE **Population cible**

Adultes ayant conduit un VTT au cours de la saison été-automne 2021.

PLAN DE SONDAGE **Base de sondage**

L'échantillon a été tiré du panel Or de SOM. Le panel Or est un échantillon d'internautes recrutés de façon aléatoire lors de sondages téléphoniques de SOM auprès de la population adulte du Québec. Il n'admet aucune inscription volontaire. C'est donc un panel probabiliste pour lequel il est possible de calculer une marge d'erreur d'échantillonnage.

Plan d'échantillonnage

Pour les besoins de cette étude, nous avons utilisé l'ensemble de nos panélistes actifs et inactifs. Les panélistes inactifs ont été sollicités afin de permettre d'atteindre le nombre minimal de participants visé pour cette étude.

L'étude visait 800 individus ayant conduit un VTT au cours de la saison été-automne 2021. Au total, 848 répondants ont pris part à l'étude, dont 565 panélistes actifs et 283 panélistes inactifs. La répartition d'ensemble par grande région est la suivante :

	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Nombre de questionnaires remplis	848	154	196	498

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire initial a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au ministère des Transports. Le questionnaire a été révisé, traduit et programmé par SOM. La grande majorité des questions sont les mêmes que celles posées lors de la dernière mesure (2020). Le questionnaire pouvait être rempli en français ou en anglais.

COLLECTE

Période de collecte

Du 23 novembre au 1^{er} décembre 2021.

Mode de collecte

Questionnaire autoadministré par internet.

Invitations par courriel gérées par SOM.

Collecte sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs

Les résultats administratifs détaillés sont présentés aux pages suivantes; le taux de réponse est de 48,6 % pour les panélistes actifs et de 3,0 % pour les panélistes inactifs.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Panélistes actifs de SOM

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	9 589	Désabonnement	12
Nombre d'entrevues visées	800	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	3
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	4 760
Invitations envoyées (A)	9 526	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	67	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'usager dépassé	1
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	7
Questionnaires complétés	565	Autres messages de retour non reconnus	1
Hors de la population visée	4 070	Unité non jointe totale (D)	9
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	4 635	Courriel invalide (usager@)	8
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	10	Unité inexistante totale (E)	8
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	50,0 %
Abandon durant le questionnaire	100	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	97,4 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	48,6 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Panélistes inactifs de SOM

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	49 776	Désabonnement	224
Nombre d'entrevues visées	800	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	5
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 818
Invitations envoyées (A)	49 715	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	53	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	15	Quota de l'usager dépassé	24
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	9
Questionnaires complétés	283	Autres messages de retour non reconnus	54
Hors de la population visée	1 189	Unité non jointe totale (D)	87
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	1 472	Courriel invalide (usager@)	171
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	9	Unité inexistante totale (E)	171
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	3,7 %
Abandon durant le questionnaire	108	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	81,0 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	3,0 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été réalisée sur l'ensemble des répondants et des non admissibles. Les données ont été pondérées pour être représentatives de la population adulte du Québec, pour les régions de la RMR de Montréal, la RMR de Québec et ailleurs au Québec, en fonction de l'âge (18-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans et 65 ans ou plus) et du sexe combinés, de la langue maternelle (française/autre), de la proportion de personnes vivant seules et du statut de résidence (propriétaire/locataire).

Les données utilisées proviennent du recensement de 2016. Une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

Le tableau ci-contre présente les marges d'erreur de l'étude, au niveau de confiance de 95 % et en tenant compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. Il s'agit du ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur.

Dans le tableau ci-contre, par exemple, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 444 ($848 \div 1,911$).

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Ensemble	Région		
		RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	848	154	196	498
EFFET DE PLAN	1,911	1,605	2,072	1,685
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,9 %	2,0 %	2,0 %	1,1 %
95 % ou 5 %	2,0 %	4,4 %	4,4 %	2,5 %
90 % ou 10 %	2,8 %	6,0 %	6,0 %	3,4 %
80 % ou 20 %	3,7 %	8,0 %	8,1 %	4,6 %
70 % ou 30 %	4,3 %	9,2 %	9,2 %	5,2 %
60 % ou 40 %	4,6 %	9,8 %	9,9 %	5,6 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	4,7 %	10,0 %	10,1 %	5,7 %

À noter :

- La marge d'erreur est plus grande lorsque les résultats concernent un sous-groupe de l'échantillon;
- La marge d'erreur varie selon la proportion estimée : elle est plus grande lorsque le résultat est de 50 % et plus petite à mesure que le résultat s'éloigne de 50 %.