



MONTREAL

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 2017 SUR LA SÉCURITÉ EN VÉHICULE HORS ROUTE (VHR)

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DES TRANSPORTS, DE LA MOBILITÉ
DURABLE ET DE L'ÉLECTRIFICATION DES TRANSPORTS

03	/CONTEXTE, OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
04	/FAITS SAILLANTS
06	/PROFIL DES RÉPONDANTS
08	/CHAPITRE 1 : PRATIQUE DE LA MOTONEIGE, CONDUITE D'UN VTT ET CONNAISSANCE AVOUÉE DE LA RÉGLEMENTATION <ul style="list-style-type: none">➤ Détention d'une motoneige et d'un véhicule tout terrain➤ Distance parcourue dans une saison type et types de sentiers utilisés généralement➤ Membre d'un club➤ Niveau de connaissance avoué de la réglementation sur la pratique de la motoneige et la conduite d'un VTT au Québec➤ Fréquence de certains comportements ou habitudes lors de la conduite d'une motoneige ou d'un VTT
14	/CHAPITRE 2 : ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU MINISTÈRE <ul style="list-style-type: none">➤ Notoriété du bruit médiatique entourant la conduite des véhicules hors route➤ Notoriétés assistées des différents éléments de la campagne et notoriété totale➤ Appréciation de la campagne➤ Rétention des messages➤ Impact des messages
22	/CONCLUSIONS

ANNEXES

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

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



CONTEXTE

L'amélioration du bilan des accidents impliquant des véhicules hors route (VHR) est depuis toujours une priorité pour le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports (MTMDET). Néanmoins, le Ministère observe une augmentation importante des accidents depuis quelques années et afin de sensibiliser les adeptes de VHR au respect des règles de sécurité, une campagne s'est déroulée de la mi-octobre à la fin mars sur le même thème que celle de 2016 : *Les prudents en font longtemps*.

La campagne publicitaire a été diffusée dans les médias de masse (radio, Web et affichage, principalement), mais aussi sur l'interface en ligne de la console Xbox, de même que sur différents sites Internet de la mi-octobre à la fin mars 2017, afin de rappeler aux utilisateurs de VHR l'importance d'être prudent pour profiter longtemps de ce loisir.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'étude vise principalement à mesurer la notoriété et la pénétration des moyens de communication, la compréhension et la rétention des messages ainsi que l'appréciation de la campagne sur la sécurité en VHR auprès des différents publics cibles (motoneigistes et adeptes de VTT).

SONDAGE EN LIGNE



POPULATION CIBLE ➤ Adultes conducteurs d'une motoneige ou d'un véhicule tout terrain (VTT) au cours de la saison 2016-2017 et pouvant s'exprimer en français.



ÉCHANTILLONNAGE ➤ L'étude visait 800 individus ayant conduit une motoneige ou un VTT au cours de la saison 2016-2017. Au total, 827 répondants ont pris part à l'étude, dont 309 motoneigistes et 716 adeptes de VTT. En fait, 198 répondants étaient à la fois motoneigistes et adeptes de VTT.



COLLECTE ➤ Sondage en ligne réalisé du 16 au 22 mars 2017.
Taux de réponse : 39,0 %.



PONDÉRATION ➤ Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité des adultes francophones du Québec en fonction de l'âge, du sexe, de la région (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec), 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 4,9 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.



DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES ➤ Les différences significatives pertinentes entre certains sous-groupes sont présentées à l'aide de flèches qui indiquent le sens de la différence (supérieure ↑ ou inférieure ↓ à l'ensemble des autres sous-groupes).

Faits saillants



FAITS SAILLANTS



DÉTENTION D'UN VHR (MOTONEIGE OU VTT) ET DISTANCE MOYENNE PARCOURUE DANS UNE SAISON TYPE

- Détention d'une motoneige par les conducteurs de ce VHR : 42 %
- Détention d'un VTT par les conducteurs de ce VHR : 55 %
- Distance moyenne parcourue lors d'une saison type : 712 km (motoneigistes) et 532 km (adeptes de VTT)

SENTIERS DANS LESQUELS LES RÉPONDANTS CIRCULENT GÉNÉRALEMENT ET MEMBERSHIP

- Balisés seulement : 29 % (motoneigistes) et 15 % (adeptes de VTT)
- Hors-piste seulement : 36 % (motoneigistes) et 57 % (adeptes de VTT)
- Les deux (balisés et hors-piste) : 35 % (motoneigistes) et 28 % (adeptes de VTT)
- Total dans des sentiers balisés : 48 % et 29 % pour les motoneigistes et les adeptes de VTT
- 21 % des motoneigistes sont membres d'un club de motoneigistes et 3 % sont membres d'un club de VTT;
- 7 % des adeptes de VTT sont membres d'un club de VTT et 6 % sont membres d'un club de motoneigistes.

NIVEAU DE CONNAISSANCE AVOUÉE DE LA RÉGLEMENTATION SUR LA PRATIQUE DE LEUR SPORT

- Très bonne ou plutôt bonne : 78 % (motoneigistes) et 75 % (adeptes de VTT)
- Plutôt mauvaise ou très mauvaise : 22 % (motoneigistes) et 25 % (adeptes de VTT)

FRÉQUENCE DE CERTAINS COMPORTEMENTS OU HABITUDES LORS DE LA CONDUITE D'UNE MOTONEIGE OU D'UN VTT

- Portent toujours un casque : 74 % (motoneigistes) et 49 % (adeptes de VTT)
- Ajustent toujours leur vitesse en fonction de la condition des sentiers : 63 % (motoneigistes) et 66 % (adeptes de VTT)
- Respectent toujours la signalisation le long des sentiers : 54 % (motoneigistes) et 50 % (adeptes de VTT)
- Circulent toujours sur les plans d'eau à des endroits balisés et sécuritaires : 36 % (motoneigistes) et 30 % (adeptes de VTT)
- Respectent toujours les limites de vitesse dans les sentiers : 35 % (motoneigistes) et 43 % (adeptes de VTT)
- Ne conduisent jamais après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue : 67 % (motoneigistes) et 73 % (adeptes de VTT)

NOTORIÉTÉ DU BRUIT MÉDIATIQUE ENTOURANT LA CONDUITE DES VHR, MOTONEIGES ET VTT

- Ont entendu des publicités ou de l'information sur le sujet au cours des dernières semaines : 43 % (49 % motoneigistes et 44 % adeptes de VTT)

SUPPORTS SUR LESQUELS ON A REMARQUÉ DE LA PUBLICITÉ

- | | |
|---------------------|----------------------------|
| ➤ Télévision : 67 % | ➤ Revues/magazines : 28 % |
| ➤ Radio : 45 % | ➤ YouTube : 14 % |
| ➤ Internet : 38 % | ➤ Affiches/panneaux : 10 % |
| ➤ Journaux : 33 % | ➤ MétéoMédia : 7 % |
| ➤ Facebook : 31 % | ➤ Twitter : 1 % |

NOTORIÉTÉS ASSISTÉES DES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE ET APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

	Motoneigistes	VTT
Ont entendu la capsule radio Motoneige une vie	51 %	N/A
Ont entendu la capsule radio Salut c'est Réal	27 %	38 %
Ont entendu la capsule radio Y'annoncent...	16 %	19 %
Notoriété totale des capsules radio	57 %	47 %
Ont remarqué les publicités imprimées et l'affichage	25 %	19 %
On vu la vidéo (Web) Les prudents en font longtemps.	9 %	N/A
Ont remarqué les bandeaux animés (Web)	5 %	5 %
Notoriété totale de la campagne (radio, Web et imprimée)	64 %	54 %
Appréciation de la publicité	7,3/10	6,9 / 10

RÉTENTION DU MESSAGE

- Il faut être prudent en motoneige : 41 %
- Être prudent en motoneige permet d'en faire longtemps : 19 %
- Il faut adopter des comportements sécuritaires en motoneige : 13 %

IMPACT DES MESSAGES

- Sont tout à fait ou plutôt en accord pour dire que la campagne les incite à redoubler de prudence et de vigilance en motoneige et en VTT : 88 % (motoneigistes) et 87 % (adeptes de VTT)

Profil des répondants



PROFIL DES RÉPONDANTS



	Ensemble %	Motoneigistes %	Adeptes de VTT %
Région (n : 827, 309 et 716)			
RMR de Québec	10	11	10
RMR de Montréal	29	22	29
Ailleurs au Québec	61	67	62
Sexe (n : 827, 309 et 716)			
Homme	69	70	68
Femme	31	30	32
Âge (n : 827, 309 et 716)			
18-34 ans	39	41	37
35-44 ans	18	18	18
45-54 ans	19	20	19
55 ans ou plus	24	21	25
Scolarité (n : 814, 304 et 704)			
Aucun/secondaire/DEP	35	40	35
Collégial	29	24	30
Universitaire	36	36	35
Revenu familial brut annuel (n : 731, 278 et 629)			
Moins de 35 000 \$	11	12	9
35 000 \$ à 54 999 \$	18	18	19
55 000 \$ à 74 999 \$	17	20	18
75 000 \$ à 99 999 \$	20	19	21
100 000 \$ ou plus	34	31	34
Taille du ménage (n : 822, 308 et 711)			
1 personne	9	9	9
2 personnes	35	33	36
3 personnes	17	18	15
4 personnes	22	23	22
5 personnes ou plus	17	17	18
Statut de résidence (n : 820, 306 et 711)			
Propriétaire de son logement	79	73↓	82↑
Locataire de son logement	21	27↑	18↓
Langue maternelle (n : 827, 309 et 716)			
Français seulement	93	93	93
Autre	7	7	7

Chapitre 1

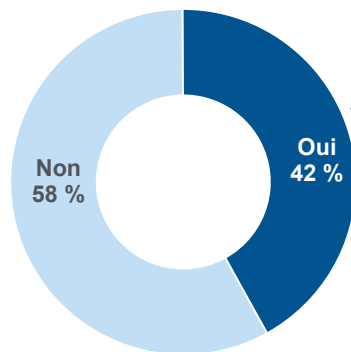
PRATIQUE DE LA MOTONEIGE, CONDUITE D'UN VTT ET CONNAISSANCE AVOUÉE DE LA RÉGLEMENTATION

- Détention d'une motoneige et d'un véhicule tout terrain
- Distance parcourue dans une saison type et types de sentiers utilisés généralement
- Membre d'un club
- Niveau de connaissance avoué de la réglementation sur la pratique de la motoneige et la conduite d'un VTT au Québec
- Fréquence de certains comportements ou habitudes lors de la conduite d'une motoneige ou d'un VTT

DÉTENTION D'UNE MOTONEIGE ET D'UN VÉHICULE TOUT TERRAIN

Taux de détention d'une motoneige¹ ou d'un VTT²

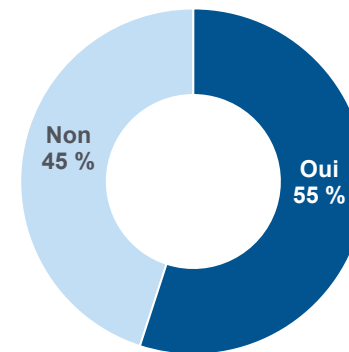
Possède une motoneige
(Motoneigistes, n : 309)



Segments les plus pertinents

- Les 55 à 64 ans (62 %)↑
- Revenu familial brut annuel entre 55 000 \$ et 99 999 \$ (64 % en moyenne)↑
- Ont remarqué de la publicité sur la motoneige ou les VTT (57 %)↑
- Propriétaires de leur résidence (53 %)↑
- Demeurent ailleurs que dans les régions de Montréal et de Québec (51 %)↑
- Ont remarqué les publicités de la campagne actuelle (49 %)↑

Possède un VTT
(Adeptes de VTT, n : 716)



- Les 45 ans ou plus (plus de 75 % en moyenne)↑
- Demeurent ailleurs que dans les régions de Montréal et de Québec (68 %)↑
- Propriétaires de leur résidence (59 %)↑

Concernant la détention de l'un ou l'autre des deux VHR concernés, on constate que 42 % de ceux qui ont conduit une motoneige cette année en possèdent une, alors que plus de la moitié (55 %) de ceux qui ont conduit un VTT cette année en possèdent un.

Comme on peut l'observer, et sans grande surprise, les proportions de détention de l'un ou l'autre des véhicules hors route concernés sont significativement plus élevés chez les répondants qui résident en région, c'est-à-dire ailleurs que dans les deux pôles urbains que sont Montréal et Québec, entre autres.

1. QA0a « Possédez-vous une motoneige? »
2. QA0b « Possédez-vous un VTT (véhicule tout terrain)? »

DISTANCE PARCOURUE DANS UNE SAISON TYPE (MOTONEIGE ET VTT) ET TYPES DE SENTIERS UTILISÉS GÉNÉRALEMENT



Distance parcourue lors d'une saison type et types de sentiers généralement utilisés

(Ensemble des répondants, excluant la non-réponse)

	Distance parcourue... ^{1 et 2}				Kilométrage moyen (km)
	< 100 km	100 à 500 km	501 à 1000 km	> 1000	
	(%)	(%)	(%)	(%)	
Motoneigistes (n:303)	27	44	14	15	712
Adeptes de VTT (n:697)	36	43	13	8	532

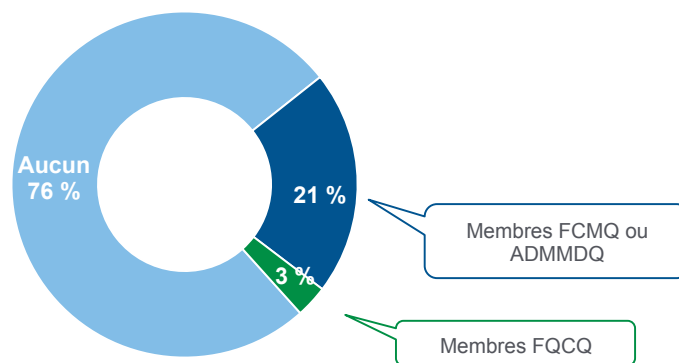
Dans une saison type, les motoneigistes interrogés parcourent en moyenne plus de kilomètres que les adeptes de VTT (712 km comparativement à 532 km). En conséquence, il n'est donc pas étonnant de constater que les motoneigistes sont deux fois plus nombreux que les adeptes de VTT (15 % comparé à 8 %) à faire plus de 1000 kilomètres lors d'une saison et presque deux fois plus nombreux également à le faire dans des sentiers balisés surtout (48 % comparé à 29 %).

	Circule généralement... ³				
	Dans les sentiers balisés seulement ^{4 et 5}	Hors-piste seulement	Les deux types de sentiers	Proportion dans les sentiers balisés (Base : ceux qui circulent dans les deux types de sentiers) (d)	Dans les sentiers balisés surtout
	(a)	(b)	(c)	(%)	(a + b (c x d))
Motoneigistes (n:303)	29	36	35	53	48
Adeptes de VTT (n:697)	15	57	28	51	29

1. QA1 « Quelle distance parcourez-vous habituellement en motoneige durant une saison typique? »
2. QA4 « Quelle distance parcourez-vous habituellement en VTT durant une saison typique? »
3. QA2 et A5 « Circulez-vous généralement...? »
4. QA3 « Dans quelle proportion (%) faites-vous de la motoneige dans des sentiers balisés? »
5. QA6 « Dans quelle proportion (%) faites-vous du VTT dans des sentiers balisés? »

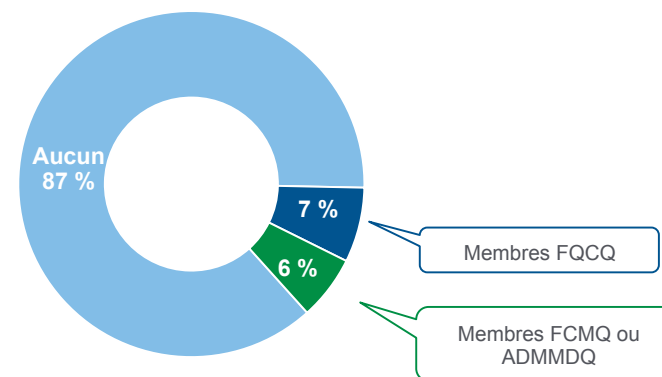
Membre d'un club de motoneigistes ou de VTT¹

(Motoneigistes, n : 302)



21 % des motoneigistes sont membres d'un club de motoneigistes et 3 % sont membres d'un club de VTT.

(Adeptes de VTT, n : 703)



7 % des adeptes de VTT sont membres d'un club de VTT et 6 % sont membres d'un club de motoneigistes.

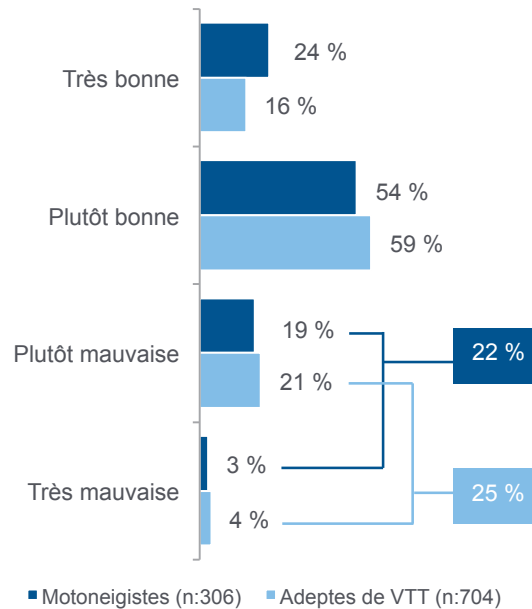
1. QMEM. « Êtes-vous membre... (FCMQ, ADMMDQ ou FQCQ)? »

NIVEAU DE CONNAISSANCE AVOUÉ DE LA RÉGLEMENTATION SUR LA PRATIQUE DE LA MOTONEIGE ET LA CONDUITE D'UN VTT AU QUÉBEC



Niveau de connaissance avoué de la réglementation auprès des motoneigistes¹ et des adeptes de VTT²

(Ensemble des répondants, sans la non-réponse)



Un répondant sur quatre (en moyenne) tant chez les motoneigistes que chez les adeptes de VTT, avoue avoir une mauvaise connaissance de la réglementation sur la pratique de son sport.

Cette proportion démontre que la sensibilisation aux règles de conduite de ces véhicules est très importante, d'autant plus que les répondants qui ont une moins bonne connaissance de la réglementation sont plus nombreux (proportionnellement) parmi ceux qui parcourent moins de 100 km (en motoneige ou en VTT) lors d'une saison type. Ces derniers sont donc moins expérimentés et, potentiellement, plus susceptibles d'avoir des comportements non sécuritaires lors de la conduite de ces véhicules.

Segments les plus pertinents (mauvaise connaissance)

- Ceux qui n'ont pas remarqué la campagne du Ministère (42 %)↑
- Ceux qui parcourent moins de 100 km en motoneige lors d'une saison type (36 %)↑
- Ceux qui ne sont membres d'aucun club de VHR (26 %)↑

Segments les plus pertinents (mauvaise connaissance)

- Ceux qui parcourent moins de 100 km en VTT lors d'une saison type (45 %)↑
- Ceux qui circulent dans des sentiers balisés en VTT (42 %)↑
- Ceux qui n'ont pas remarqué la campagne du Ministère (36 %)↑
- Ceux qui résident dans la grande région de Montréal (36 %)↑
- Ceux qui ne sont membres d'aucun club de VHR (27 %)↑

1. QC1a « Diriez-vous avoir une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique de la motoneige au Québec? »
 2. QC1b « Diriez-vous avoir une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique du VTT au Québec? »

FRÉQUENCE DE CERTAINS COMPORTEMENTS OU HABITUDES LORS DE LA CONDUITE D'UNE MOTONEIGE OU D'UN VTT



Fréquence avouée de certains comportements de conduite chez les motoneigistes¹ et les adeptes de VTT²

(Ensemble des répondants, sans la non-réponse)

	C2a/3a. De respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers?		C2b/3b. De respecter la signalisation le long des sentiers?		C2c/3c. D'ajuster votre vitesse en fonction de la condition des sentiers?		C2d/3d. De circuler sur des plans d'eau à des endroits balisés et jugés sécuritaires?		C2e/3e. De conduire une motoneige/un VTT après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue?		C2f/3f. De porter un casque avec visière ou des lunettes de sécurité lorsque vous faites de la motoneige/VTT?	
	Motoneigistes (n : 288)	Adeptes de VTT (n : 628)	Motoneigistes (n : 288)	Adeptes de VTT (n : 615)	Motoneigistes (n : 302)	Adeptes de VTT (n : 688)	Motoneigistes (n : 303)	Adeptes de VTT (n : 665)	Motoneigistes (n : 306)	Adeptes de VTT (n : 713)	Motoneigistes (n : 307)	Adeptes de VTT (n : 707)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Toujours	35	43	54	50	63	66	36	30	3	1	74	49
Souvent	49	45	39	40	31	28	32	19	4	3	18	22
Rarement	13	9	5	7	5	4	17	20	26	23	7	20
Jamais	3	3	2	3	1	2	15	31	67	73	1	9
	65	57	46	50	37	34	64	70	33	27	26	51

Partant du principe que la sécurité doit primer avant tout et qu'il n'y a pas de demi-mesure en ce qui concerne les comportements à adopter lors de la conduite d'une motoneige ou d'un VTT, on doit reconnaître que le niveau de délinquance avoué des répondants ciblés est plutôt élevé concernant les dimensions mesurées au tableau. En effet, on y observe, par exemple, que le non-respect des limites de vitesse est une problématique importante puisqu'en moyenne, trois répondants sur cinq (motoneigistes et adeptes de VTT confondus) ne respectent pas toujours celles indiquées dans les sentiers. C'est également le cas des autres dimensions mesurées au tableau, dont le fait de consommer de l'alcool ou des drogues (ne serait-ce que rarement) lorsqu'on conduit une motoneige ou un VTT. En fait, à eux seuls, les résultats présentés au tableau témoignent de l'importance d'une campagne de sensibilisation comme celle du Ministère pour la présente étude.

1. QC2a à C2f « Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais...? »
2. QC3a à C3f « Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais...? »

Chapitre 2

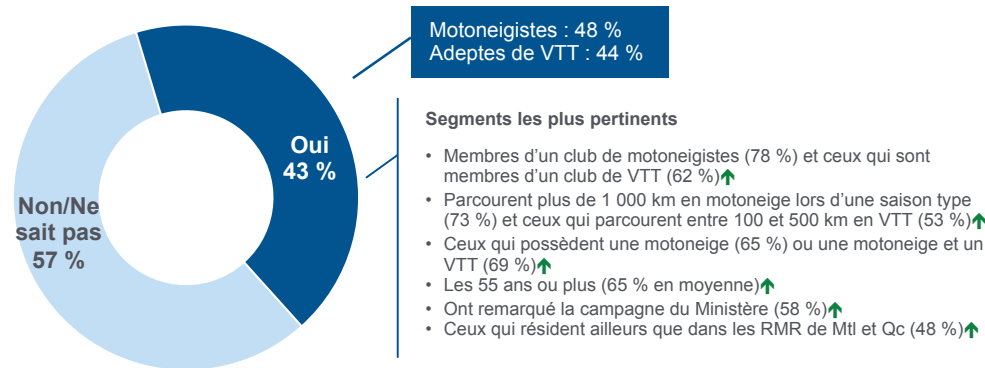
ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU MINISTÈRE

- Notoriété du bruit médiatique entourant la conduite des véhicules hors route
- Notoriétés assistées des différents éléments de la campagne et notoriété totale
- Appréciation de la campagne
- Rétention des messages
- Impact avoué des messages

NOTORIÉTÉ DU BRUIT MÉDIATIQUE ENTOURANT LA CONDUITE DES VÉHICULES HORS ROUTE

A remarqué de la publicité ou des informations sur la motoneige ou les VTT au cours des dernières semaines¹

(Ensemble des répondants, n : 827)



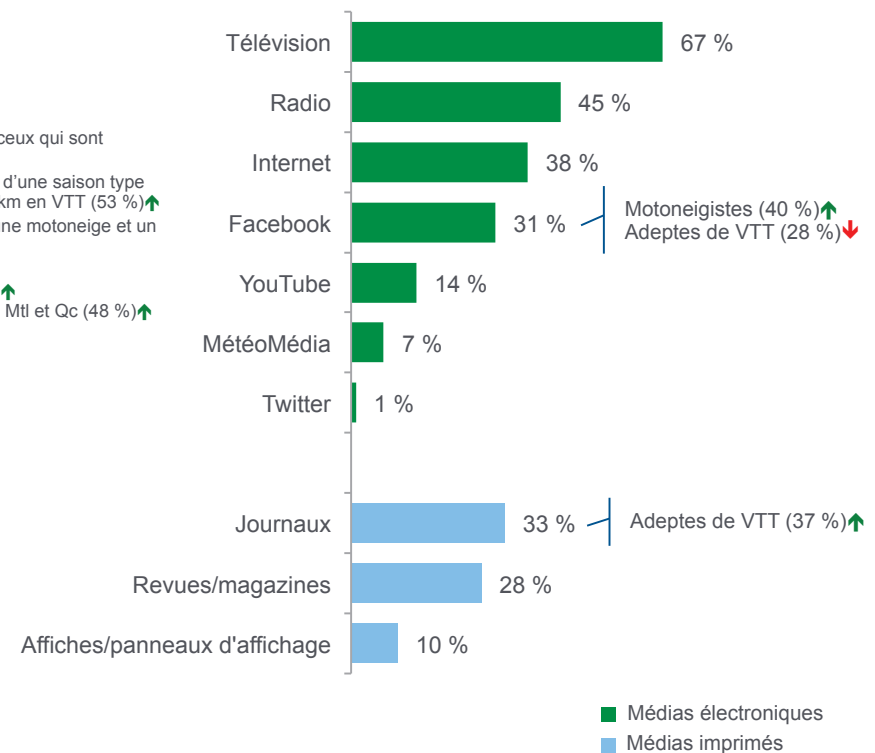
Un bruit médiatique élevé, surtout du côté des médias électroniques

Deux répondants concernés sur cinq affirment avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur la motoneige au cours des semaines ayant précédé l'étude. Cette proportion est plutôt élevée. On observe, entre autres, que les plus grands adeptes des deux types de VHR concernés sont également les plus sensibles au bruit médiatique entourant ces sujets.

Par ailleurs, si les médias électroniques ont été des vecteurs importants pour véhiculer des informations ou des publicités à ce sujet (particulièrement la télévision), les journaux et les revues/magazines y ont contribué de façon importante également (respectivement 33 % et 28 %). Le lecteur notera que Facebook a particulièrement bien performé chez les motoneigistes.

Principaux supports sur lesquels on a remarqué la publicité ou les informations²

(Répondants ayant remarqué de la publicité à ce sujet, n : 391)



1. QB1 « Au cours des dernières semaines, vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur la motoneige ou les VTT? »

2. QB2 « Dans quel(s) média(s) ou sur quel(s) support(s) avez-vous vu, lu ou entendu des informations ou des publicités sur la motoneige ou les VTT? »

NOTORIÉTÉ DU BRUIT MÉDIATIQUE ENTOURANT LA CONDUITE DES VÉHICULES HORS ROUTE (SUITE)



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

(Répondants ayant remarqué de la publicité à ce sujet, plusieurs mentions possibles, n : 392)

	%
Publicités sur les motoneiges (concessionnaires ou manufacturiers)	29
Messages sur la sécurité en motoneige (règles de sécurité, appel à la prudence, etc.)	26
Informations sur les sentiers (conditions, annonces de rallongement)	6
Publicités sur les régions, les destinations et l'hébergement liés à la motoneige	5
Informations sur les conflits avec les propriétaires de terres agricoles	5
Informations sur les accidents et décès liés à la motoneige	5
Publicités sur les promotions (sans préciser le VHR)	5
Images ou informations sur les événements et les compétitions de motoneiges	4
Information sur les produits ou les nouveautés (sans préciser le VHR)	3
Information sur les laissez-passer d'accès aux sentiers (prix, promotions)	2
Autre	6
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	23

←
←
Outre les publicités des concessionnaires ou des manufacturiers, celles de la campagne actuelle semblent avoir été reconnues spontanément par plusieurs répondants (au moins le quart), tant par les motoneigistes que par les adeptes de VTT.

Nombreux, malgré tout, sont ceux et celles qui ne s'en souviennent pas ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.

1. QB3 « Qu'avez-vous vu, lu ou entendu plus particulièrement sur la motoneige ou les VTT? »

NOTORIÉTÉS ASSISTÉES DES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE ET NOTORIÉTÉ TOTALE



	Capsules radiophoniques					Publicités imprimées		Vidéo motoneige (Web)	Bandeaux animés (Web) ⁶		NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE ⁷	
	Motoneige une vie ¹ (Base : motoneigistes, n:302) %	Salut c'est Réal ²		Y'annoncent... ³		Les prudents en font longtemps. ⁴		Les prudents en font longtemps. ⁵ (Base : motoneigistes, n:295) %	M* (n:309) %	VTT (n:713) %		
Notoriété assistée du message	51	27	38	16	19	25	19	9	5	5	M* (n:309)	VTT (n:716)
• Une fois	7	8	8	7	4	10	8	3	2	2	64 %	54 %
• Quelques fois	18	16	21	8	12	10	9	6	3	3		
• Plusieurs fois	26	3	9	1	3	5	2	<1	<1	<1		

* M : Motoneigistes

La notoriété totale des capsules radio auprès de **tous** les répondants (n : 827) est de 48 %.

Segments les plus pertinents :

- Ceux qui parcourent plus de 1000 km en VTT dans une saison type (72 %)↑
- Membres d'un club de motoneige (70 %)↑
- Possèdent une motoneige et un VTT (67 %)↑
- Ceux qui résident dans la RMR de Qc (60 %)↑
- Ont conduit une motoneige et un VTT en 2016-2017 (59 %)↑
- Les 35 à 44 ans (57 %)↑

Segments les plus pertinents pour les publicités imprimées.

- Ceux qui parcourent entre 501 et 1000 km (30 %) ou plus de 1000 km en VTT dans une saison type (45 %)↑
- Circulent en motoneige dans des sentiers balisés seulement (44 %)↑
- Les non-francophones (38 %)↑
- Membres d'un club de motoneige (46 %) ou VTT (32 %)↑
- Circulent en VTT dans des sentiers balisés et hors pistes (31 %)↑
- Ont conduit une motoneige au cours de la dernière saison (25 %)↑

Segments les plus pertinents pour les bandeaux animés.

- Membres d'un club de motoneige (19 %)↑
- Les 55 à 64 ans (10 %)↑

La notoriété totale de la campagne auprès de **tous** les répondants (n : 827) est de 55 %.

Segments les plus pertinents pour la notoriété totale :

- Ceux qui parcourent entre 501 et 1000 km (67 %) ou plus de 1000 km en VTT dans une saison type (84 %)↑
- Ceux qui possèdent une motoneige et un VTT (74 %)↑
- Membres d'un club de motoneige (86 %) ou de VTT (73 %)↑
- Ceux qui résident dans la RMR de Qc (72 %)↑
- Ont conduit un VTT et une motoneige au cours de la dernière saison (68 %)↑
- Les 18 à 24 ans (31 %)↓

1. QB6a « Aviez-vous entendu cette capsule radio au cours des derniers mois? »
 2. QB6b « Aviez-vous entendu cette capsule radio ou une autre du même genre au cours des derniers mois? »
 3. QB6c « Aviez-vous entendu cette capsule radio ou une autre du même genre au cours des derniers mois? »
 4. QB7 « Avez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces publicités avant aujourd'hui? »
 5. QB15a « Aviez-vous déjà vu la vidéo suivante avant aujourd'hui? »
 6. QB16a « Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre des publicités suivantes avant aujourd'hui? »
 7. QB6a,b ou c=1,2 ou 3 (capsules radio), QB7a=1,2,3,4 ou 5 (imprimés de la campagne), QB15a=1,2 ou 3 (vidéo), QB16a=1 (bandeaux animés Internet)

NOTORIÉTÉS ASSISTÉES DES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE ET NOTORIÉTÉ TOTALE (SUITE)



Très bonne notoriété de la capsule radio « Motoneige une vie »

Ce sont 51 % des motoneigistes qui disent avoir déjà entendu la capsule radio « Motoneige une vie » au cours des derniers mois, dont 44 % plus d'une fois. On observe des différences marquées selon l'appartenance régionale des répondants concernés.

Bonne notoriété de la capsule radio « Salut c'est Réal »

Aussi, 29 % des motoneigistes et 38 % des adeptes de VTT disent avoir déjà entendu la capsule radio « Salut c'est Réal » au cours des derniers mois, dont respectivement 19 % et 30 % à plus d'une reprise.

La notoriété assistée de la capsule « Y'annoncent... » est plus faible que les précédentes

Finalement, 16 % des motoneigistes et 19 % des adeptes de VTT disent avoir déjà entendu la capsule radio « Y'annoncent... » au cours des derniers mois, dont respectivement 9 % et 15 % plus d'une fois.

Quant à la notoriété totale des capsules radio auprès de l'ensemble des répondants, elle est de 48 % (57 % auprès des motoneigistes et 47 % auprès des adeptes de VTT).

Bonne notoriété assistée de la publicité imprimée

Un répondant concerné sur cinq (20 %; 25 % chez les motoneigistes et 19 % chez les adeptes de VTT) dit avoir remarqué la publicité imprimée (affiches motoneige et VTT). Cette notoriété est plus élevée auprès de certains segments, dont les adeptes plus assidus de VTT, entre autres. Le lecteur notera aussi que les affiches ont été un peu plus remarquées dans les relais de motoneiges, chez un concessionnaire de motoneiges ou dans des restaurants ou des bars (6 % chacun).

Il y a plusieurs endroits possibles pour avoir remarqué les publicités imprimées :

- Dans un relais de motoneiges ou VTT : 6 %
- Chez un concessionnaire de motoneiges ou VTT : 6 %
- Dans un restaurant ou dans un bar : 6 %
- Lors d'un événement grand public : 5 %
- Dans un village-relais : 1 %

Faible notoriété de la vidéo « Les prudents en font longtemps. » diffusée sur le Web

Un motoneigiste sur dix (9 %) dit avoir déjà vu cette vidéo sur le Web.

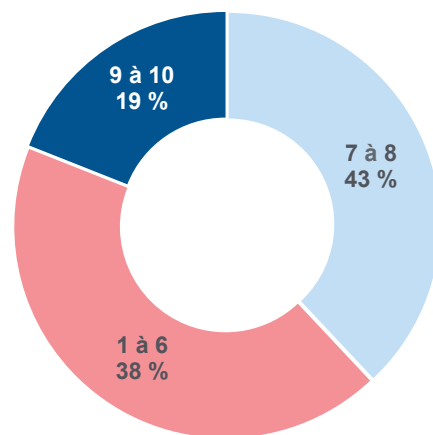
Très faible notoriété assistée de la publicité Internet (bandeaux animés)

Cinq pour cent seulement des répondants disent avoir déjà vu la publicité Internet, c'est-à-dire les bandeaux animés.

Très bonne notoriété totale de la campagne

Plus de la moitié des répondants (55 %; 64 % chez les motoneigistes et 54 % chez les adeptes de VTT) ont remarqué l'un ou l'autre des éléments publicitaires de la campagne actuelle.

Appréciation de la campagne (note sur 10)¹ (Ensemble des répondants, sans la non-réponse, n : 736)



Des publicités appréciées

Avec une note moyenne globale d'appréciation de 7 sur 10, dont 19 % des répondants lui ayant accordé une note de 9 ou 10 sur 10 et 43 % une note de 7 ou 8, on peut dire que la campagne a été appréciée des répondants concernés.

Moyenne : 7,0/10

Motoneigistes (7,3)
Adeptes de VTT (6,9)

1. QB9 « 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 motoneige ou la conduite d'un VTT vous ont déplu énormément et 10, qu'elles vous ont plu énormément, dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités? »

Compréhension des messages¹

(Ensemble des répondants, n : 827)

	%
Il faut être prudent en motoneige (conduire prudemment)	41
Être prudent en motoneige permet d'en faire longtemps (permet de rester en santé)	19
Il faut adopter des comportements sécuritaires en motoneige (sécurité)	13
Il ne faut pas conduire trop vite en motoneige (diminuer la vitesse, respecter les limites)	7
Il ne faut pas boire d'alcool quand on fait de la motoneige	7
Il faut respecter les règles de sécurité et les lois	5
Il faut faire attention en motoneige (envers son environnement)	3
Il faut être responsable	2
Il faut porter le casque en motoneige (équipement de sécurité)	2
Il faut faire preuve de respect (envers les autres utilisateurs)	1
Faire de la motoneige peut être dangereux	1
Autre	3
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	23

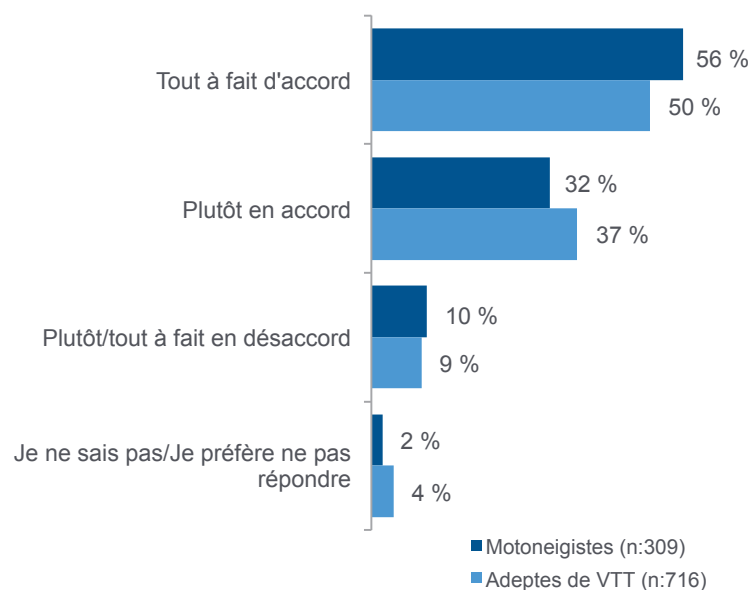
Prudence, sécurité et respect, des messages on ne peut plus clairs...

La compréhension des messages véhiculés par la campagne est on ne peut plus claire. En effet, les répondants comprennent très bien l'importance de conduire prudemment et d'adopter des comportements sécuritaires lors de la conduite d'une motoneige ou d'un VTT. Malgré tout, on doit reconnaître qu'ils sont nombreux à ne pas se prononcer sur la question (23 %).

1. QB10 « Selon vous, quels étaient les messages que l'on tentait de vous communiquer par le biais de cette campagne de sensibilisation (toutes publicités confondues)? »

Adhésion au fait que le message incite à redoubler de prudence et de vigilance en motoneige¹ et en VTT²

(Ensemble des répondants conducteurs de l'un ou l'autre des VHR)



Un message parfaitement cohérent avec les notions de prudence et de vigilance que l'on souhaite inculquer aux conducteurs d'une motoneige et de VTT

Près de neuf répondants sur dix sont d'accord pour dire que cette campagne du Ministère les incite personnellement à redoubler de prudence et de vigilance en motoneige ou en VTT (88 % chez les motoneigistes et 87 % chez les adeptes de VTT). Cela est d'autant plus intéressant qu'environ la moitié des répondants (56 % chez les motoneigistes et 50 % chez les adeptes de VTT) sont tout à fait d'accord à ce sujet. Reste à souhaiter maintenant que cela se traduise par de meilleurs comportements (réf. tableau de la page 13).

1. QB11a et B11b « 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 de vigilance en motoneige (B11a), en VTT (B11b)? »

Conclusions



CONCLUSIONS

Sur le bruit médiatique et les principaux supports de diffusion

- Nous l'avons relevé lors de la dernière étude sur le sujet (2016) et le constat est le même aujourd'hui, sans doute parce que la saison de motoneige 2016-2017 tirait à sa fin au moment de réaliser l'étude actuelle (du 16 au 22 mars 2017), mais aussi parce que les répondants interrogés sont des adeptes de VHR (motoneigistes et adeptes de VTT), il n'est pas étonnant de constater que le bruit médiatique entourant les véhicules hors route (VHR) au cours des semaines précédant l'étude soit élevé (43 % pour l'ensemble des répondants, mais 48 % pour les motoneigistes, soit un peu plus qu'en 2016 avec 42 % spécifiquement pour la campagne motoneige). Cette année encore, les médias électroniques (télévision, radio, Internet et Facebook, entre autres), de même que les journaux et les revues/magazines ont été les principaux vecteurs par lesquels les répondants concernés ont remarqué des informations ou de la publicité sur les VHR (toutes informations ou publicités confondues, incluant celles de la campagne du Ministère).

Sur la notoriété de la campagne et son appréciation

- D'autre part, la notoriété totale des éléments publicitaires de la campagne actuelle est très bonne (55 %; 64 % chez les motoneigistes et 54 % chez les adeptes de VTT). Cela est principalement attribuable aux capsules radio (48 % de notoriété pour l'ensemble des répondants, dont 57 % chez les motoneigistes et 47 % chez les adeptes de VTT). En fait, les capsules radio ont été les pièces maîtresses de la campagne. Les pièces imprimées (affiches) rejoignent une clientèle différente, particulièrement les non-francophones. Quant aux éléments diffusés dans les médias électroniques, ils ont été très peu remarqués.
- Globalement, la clientèle de 18 à 34 ans a été peu jointe par l'ensemble de la campagne (31 %). Nous croyons qu'un meilleur mix média est sans doute à penser pour ce segment.
- Quant à l'appréciation des éléments de la campagne publicitaire actuelle, elle obtient une note moyenne de 7,0 sur 10, ce qui n'est pas mauvais. En fait, son appréciation globale est identique à celle obtenue lors de l'étude de 2016.

Sur la rétention et la compréhension des messages

- Les répondants ont une très bonne compréhension des messages véhiculés par la campagne. En effet, prudence et comportements sécuritaires sont les concepts qui reviennent le plus souvent pour décrire la compréhension de ces messages. Cela est d'autant plus clair que près de neuf répondants sur dix (88 % chez les motoneigistes et 87 % chez les adeptes de VTT) affirment que la campagne les incite personnellement à redoubler de prudence et de vigilance en motoneige ou en VTT. Malgré tout, près d'un répondant sur quatre (23 %) ignore ce qu'on souhaitait communiquer par les publicités.

Sur la connaissance de la réglementation

- Près d'un répondant sur quatre en moyenne (22 % chez les motoneigistes et 25 % chez les adeptes de VTT) avoue avoir une mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique de la motoneige ou la conduite d'un VTT au Québec. Une campagne comme celle du Ministère est donc très importante afin de permettre à tous les adeptes de ces VHR de profiter de leurs loisirs et sports en toute sécurité.

Sur la fréquence de certains comportements

- Enfin, nous avons observé que plusieurs répondants n'adoptent pas toujours des comportements sécuritaires ou préventifs lorsqu'ils font de la motoneige ou du VTT, et ce, même si ces proportions sont majoritaires dans la plupart des cas. Certains comportements liés à la pratique de la motoneige ou à la conduite d'un VTT demeurent très problématiques et, comme nous l'avons souligné en 2016 (étude précédente sur le sujet), les seules données sur la fréquence des comportements délinquants justifient, à notre avis, une campagne de sensibilisation comme celle du Ministère.

Annexe 1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS	%	%	%
Régions			
• RMR de Québec	10	10	9
• RMR de Montréal	29	30	25
• Ailleurs au Québec	61	60	66
Sexe			
• Homme	69	100	--
• Femme	31	--	100
Groupe d'âge			
• 18 à 34 ans	39	36	45
• 35 à 44 ans	18	18	19
• 45 à 54 ans	19	19	19
• 55 ans ou plus	24	27	17
Années de scolarité			
• Aucun/secondaire/DEP	35	36	31
• Collégial	29	31	26
• Universitaire	36	33	43
Taille du ménage			
• 1 personne	9	10	8
• 2 personnes	35	35	34
• 3 personnes	17	15	20
• 4 personnes	22	21	24
• 5 personnes ou plus	17	19	13

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS (suite)	%	%	%
Revenu familial brut annuel			
• Moins de 35 000 \$	11	12	8
• 35 000 \$ à 54 999 \$	18	16	25
• 55 000 \$ à 74 999 \$	17	19	13
• 75 000 \$ à 99 999 \$	20	18	23
• 100 000 \$ ou plus	34	35	31
Statut de propriété			
• Propriétaire	79	81	76
• Locataire	21	19	24
Langue maternelle			
• Français seulement	93	95	89
• Autre	7	5	11

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



PROFIL DES RÉPONDANTS (suite)	Total		Hommes		Femmes	
	Motoneigistes %	VTT %	Motoneigistes %	VTT %	Motoneigistes %	VTT %
QA0A et QA0B. Détention d'un VHR						
Possède une motoneige	42	ND	42	ND	44	ND
Possède un VTT	ND	55	ND	53	ND	58
Possède une motoneige et un VTT	28	13	26	12	32	13
QA2 et A5. Circule généralement...						
• Dans les sentiers balisés seulement	29	15	28	14	30	17
• Hors-piste seulement	36	57	32	55	46	61
• Les deux (sentiers balisés et hors-piste)	35	28	40	31	24	22
QA1 et A4. Distance approximative parcourue durant une saison typique						
• Moins de 100 kilomètres	27	36	21	35	39	38
• De 100 à 500 kilomètres	44	43	45	42	42	44
• De 501 à 1000 kilomètres	14	13	15	13	10	12
• Plus de 1000 kilomètres	15	8	19	10	7	4
Moyenne (KM)	712	532	804	566	498	461
QMEM. Êtes-vous membre d'un club de...						
• Motoneigistes	21	6	24	7	16	7
• Quadistes	3	7	4	4	1	8

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS	%	%	%
QB1. Au cours des dernières semaines, vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur la motoneige?			
• Oui	43	46	37
QB2. Dans quel(s) média(s) ou sur quel(s) support(s) avez-vous vu, lu ou entendu des informations ou des publicités sur la motoneige? (Plusieurs réponses possibles)			
• Télévision	67	64	75
• Radio	45	45	43
• Internet	38	38	38
• Journaux	33	32	37
• Facebook	31	29	35
• Revues/magazines	28	28	29
• YouTube	14	15	10
• Affiches/panneaux d'affichage	10	10	10
• MétéoMédia	7	4	14↑
• Twitter	1	2	--

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QB3. Qu'avez-vous vu, lu ou entendu plus particulièrement sur la motoneige ou les VTT? (Principales mentions)			
• Publicité sur les motoneiges (concessionnaires ou manufacturiers)	29	30	27
• Messages sur la sécurité en motoneige (règles de sécurité, appel à la prudence)	26	27	24
• Information sur les sentiers (conditions, annonces de rallongement, etc.)	6	5	9
• Information sur le conflit avec les propriétaires de terres agricoles	5	6	5
• Publicités sur les promotions (sans autre précision)	5	6	2
• Publicités sur les régions ou les destinations ou l'hébergement liées à la motoneige	5	6	--
• Information sur les accidents et décès liés à la motoneige	5	4	7
• Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	23	19↓	33↑
QB5. Écoutez-vous la radio en français, ne serait-ce qu'à l'occasion?			
• Oui	94	94	94
QB6. Après avoir fait entendre les capsules radio. Aviez-vous entendu cette capsule radio ou une autre du même genre au cours des derniers mois? (« oui »)			
• Motoneige une vie (Base : motoneigistes)	51	57↑	37↓
• Salut c'est Réal (Base : tous)	36	38	32
• Y'annoncent... (Base : tous)	19	17	22
NOTORIÉTÉ TOTALE DES CAPSULES RADIO			
• A entendu au moins une des capsules radio de la campagne du Ministère	48	50	42

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QB7. Après avoir montré les publicités imprimées (affiches motoneige et VTT). Avez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces publicités avant aujourd'hui?			
• Oui, chez un concessionnaire de motoneige ou de VTT du Québec	6	7	5
• Oui, dans un relais de motoneige ou de VTT	6	7	4
• Oui, dans un restaurant ou dans un bar	6	6	4
• Oui, lors d'un événement public	6	6	5
• Oui, dans un village-relais	1	1	2
• Non/Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	80	79	82
• A déjà vu la publicité imprimée (oui)	20	21	18
QB8. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu ces publicités...? (Publicités imprimées)			
• Une seule fois	42	40	44
• Quelques fois	48	49	48
• Plusieurs fois	10	11	8
QB15a et B16a. Vu les publicités suivantes avant aujourd'hui...			
• Vidéo : Les prudents en font longtemps. (Base : conducteurs d'une motoneige)	10	7	16
• Bandeaux animés (Web)	4	4	5
NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE (radio, affiches, Web)			
• A remarqué au moins un des éléments de la campagne du Ministère	55	57	50

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QB9. 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 motoneige ou la conduite d'un VTT vous ont déplu énormément et 10, qu'elles vous ont plu énormément, dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités?			
• 1 à 6	38	40	33
• 7 à 8	43	43	46
• 9 à 10	19	17	21
Moyenne (sur 10)	7,0	6,9	7,2
QB10. Selon vous, quels étaient les messages que l'on tentait de vous communiquer par le biais de cette campagne de sensibilisation (toutes publicités confondues)? (Principaux messages)			
• Il faut être prudent en motoneige (conduire prudemment)	41	40	43
• Être prudent en motoneige permet d'en faire longtemps (rester en santé)	19	18	22
• Il faut adopter des comportements sécuritaires en motoneige (sécurité)	13	13	12
• Il ne faut pas boire d'alcool quand on fait de la motoneige	7	7	7
• Il ne faut pas conduire trop vite en motoneige (diminuer la vitesse, respecter les limites)	7	6	9
• Il faut respecter les règles de sécurité et les lois	5	4	6
• Il faut faire attention en motoneige (attention envers son environnement)	3	3	3
• Il faut porter le casque en motoneige (équipement de sécurité)	2	3	1
• Il faut être responsable	2	2	2
• Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	23	24	20

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



RÉSULTATS (suite)	Total		Hommes		Femmes	
	Motoneigistes %	VTT %	Motoneigistes %	VTT %	Motoneigistes %	VTT %
QB11a et B11b. 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 de vigilance...?						
• Tout à fait d'accord	56	50	55	48	61	52
• Plutôt d'accord	32	37	35	38	26	36
• Plutôt en désaccord	6	6	5	6	6	6
• Tout à fait en désaccord	4	4	3	3	4	4
• Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	2	4	2	5	3	2
QC1a et C1b. Diriez-vous avoir une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique de... au Québec?						
• Très bonne	24	16	29	18	14	13
• Plutôt bonne	54	58	48	58	66	60
• Plutôt mauvaise	19	21	20	19	15	24
• Très mauvaise	3	5	3	5	5	3

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

RÉSULTATS (suite)	Total		Hommes		Femmes	
	Motoneigistes %	VTT %	Motoneigistes %	VTT %	Motoneigistes %	VTT %
Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais... (sans la non-réponse)... QC2a et C3a. ... de respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers?						
• Toujours	35	43	28↓	38↓	53↑	53↑
• Souvent	49	45	50	46	47	41
• Rarement	13	9	19↑	11	--	5
• Jamais	3	3	3	5↑	--	1
QC2b et C3b. ... de respecter la signalisation le long des sentiers de...?						
• Souvent	54	50	50	44↓	64	65↑
• Toujours	39	40	41	44↑	35	30↓
• Rarement	5	7	6	8	1	4
• Jamais	2	3	3	4	--	1
QC2c et C3c. ... d'ajuster votre vitesse en fonction de la condition des sentiers de...?						
• Souvent	63	66	58	63	72	72
• Toujours	31	28	34	30	26	23
• Rarement	5	4	7	4	2	3
• Jamais	1	2	1	2	--	1
QC2d et C3d. ... de circuler sur des plans d'eau à des endroits balisés et sécuritaires?						
• Souvent	36	30	38	29	33	32
• Toujours	32	19	29	20	38	17
• Rarement	17	20	19	24	11	13
• Jamais	15	31	14	27	18	37

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

RÉSULTATS (suite)	Total		Hommes		Femmes	
	Motoneigistes %	VTT %	Motoneigistes %	VTT %	Motoneigistes %	VTT %
QC2e et C3e. ... de conduire... après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue?						
• Toujours	3	1	4	2	1	--
• Souvent	4	3	2	4	7	2
• Rarement	26	23	30	25	18	19
• Jamais	67	73	64	69	74	79
QC2f et C3f. ... de porter un casque avec visière ou des lunettes de sécurité lorsque vous faites de...?						
• Souvent	74	49	75	47	71	53
• Toujours	18	22	17	23	20	19
• Rarement	7	20	6	20	8	21
• Jamais	1	9	2	9	1	7

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.

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE



OBJECTIFS L'objectif spécifique de cette annexe est de présenter la méthodologie détaillée utilisée pour cette étude, de façon à bien comprendre la portée des résultats et à pouvoir reproduire l'étude selon le même protocole au besoin.

PLAN DE SONDAGE **Population cible et sélection du répondant**

Adultes conducteurs d'une motoneige ou d'un VTT au cours de la saison 2016-2017 et pouvant s'exprimer en français.

Base de sondage

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

Plan d'échantillonnage

Nous avons utilisé l'ensemble de tous nos panélistes pour la réalisation de cette étude.

L'étude visait 800 conducteurs d'une motoneige ou d'un VTT au cours de la saison 2016-2017. Au total, 827 répondants ont pris part à l'étude. La répartition de ces derniers est la suivante :

	Ensemble	RMR de Montréal	RMR de Québec	Ailleurs au Québec
Nombre d'entrevues réalisées	827	179	263	385

Les 827 répondants étaient composés de 309 motoneigistes et de 716 adeptes de VTT. En fait, 198 répondants étaient à la fois motoneigistes et adeptes de VTT.

QUESTIONNAIRE Le questionnaire d'enquête a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec. Plusieurs des questions étaient les mêmes que celles posées dans une étude précédente (2016). La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 3. Les entrevues ont été réalisées en français seulement.

COLLECTE **Période de collecte**

Du 16 au 22 mars 2017.

Mode d'entrevue

Entrevues Web auprès du panel Or de SOM, invitations par courriel gérées par SOM.

Collecte sur les serveurs de SOM.

Envoi des invitations : 16 mars 2017 (1 rappel a été effectué le 20 mars afin d'accroître le nombre de répondants).

Résultats administratifs

Les résultats administratifs détaillés sont présentés à la page suivante; le taux de réponse est de 39,0 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	20 149	Désabonnement	45
Nombre d'entrevues visées	800	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	3
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	8 107
Invitations envoyées (A)	20 131	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	16	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	1
Échec lors de l'envoi du courriel	2	Quota de l'utilisateur dépassé	2
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	827	Autres messages de retour non reconnus	22
Hors de la population visée	6 878	Unité non jointe totale (D)	25
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	7 705	Courriel invalide (usager@)	370
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	4
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	215	Unité inexistante totale (E)	374
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	41,0 %
Abandon durant le questionnaire	139	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	95,0 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	39,0 %

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE (SUITE)



PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données ont été pondérées pour être représentatives de la population adulte francophone du Québec, en fonction de l'âge, du sexe, de la région (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec), de la taille du ménage et du statut de propriétaire ou locataire du logement occupé. La pondération est faite sur l'ensemble des répondants et les non-admissibles.

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 les principales variables socioéconomiques des panélistes de SOM, de même que certaines autres variables utiles à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

Le tableau ci-contre présente les marges d'erreur de l'étude sur la base de l'ensemble des répondants (motoneigistes et adeptes de VTT) (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties 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 395 ($827 \div 2,094$).

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE (ENSEMBLE)

	Ensemble	Région		
		Québec RMR	Montréal RMR	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	827	263	179	385
EFFET DE PLAN	2,094	2,288	1,972	1,576
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	±1,0 %	±1,8 %	±2,0 %	±1,2 %
95 % ou 5 %	±2,1 %	±4,0 %	±4,5 %	±2,7 %
90 % ou 10 %	±3,0 %	±5,5 %	±6,2 %	±3,8 %
80 % ou 20 %	±3,9 %	±7,3 %	±8,2 %	±5,0 %
70 % ou 30 %	±4,5 %	±8,4 %	±9,4 %	±5,7 %
60 % ou 40 %	±4,8 %	±9,0 %	±10,1 %	±6,1 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	±4,9 %	±9,1 %	±10,3 %	±6,3 %

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 %.

MARGES D'ERREUR

Le tableau ci-contre présente les marges d'erreur de l'étude sur la base des motoneigistes (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties 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 137 ($309 \div 2,250$).

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE (MOTONEIGISTES)

	Motoneigistes	Région		
		Québec RMR	Montréal RMR	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	309	106	54	149
EFFET DE PLAN	2,250	2,099	2,013	1,749
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	±1,7 %	±2,7 %	±3,8 %	±2,1 %
95 % ou 5 %	±3,6 %	±6,0 %	±8,2 %	±4,6 %
90 % ou 10 %	±5,0 %	±8,3 %	±11,4 %	±6,4 %
80 % ou 20 %	±6,7 %	±11,0 %	±15,1 %	±8,5 %
70 % ou 30 %	±7,7 %	±12,6 %	±17,3 %	±9,7 %
60 % ou 40 %	±8,2 %	±13,5 %	±18,5 %	±10,4 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	±8,4 %	±13,8 %	±18,9 %	±10,6 %

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 %.

MARGES D'ERREUR

Le tableau ci-contre présente les marges d'erreur de l'étude sur la base des adeptes de VTT (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties 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 360 ($716 \div 1,991$).

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE (ADEPTES DE VTT)

	Adeptes de VTT	Région		
		Québec RMR	Montréal RMR	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	716	218	154	344
EFFET DE PLAN	1,991	2,334	2,003	1,454
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	±1,0 %	±2,0 %	±2,2 %	±1,3 %
95 % ou 5 %	±2,3 %	±4,4 %	±4,9 %	±2,8 %
90 % ou 10 %	±3,1 %	±6,1 %	±6,7 %	±3,8 %
80 % ou 20 %	±4,1 %	±8,1 %	±8,9 %	±5,1 %
70 % ou 30 %	±4,7 %	±9,3 %	±10,2 %	±5,8 %
60 % ou 40 %	±5,1 %	±9,9 %	±11,0 %	±6,2 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	±5,2 %	±10,1 %	±11,2 %	±6,4 %

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 %.

Annexe 3

QUESTIONNAIRE (SOUS PLI SÉPARÉ)