



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

SONDAGE POST-CAMPAGNE PUBLICITAIRE (MESURE DE NOVEMBRE 2019)

CAMPAGNE DE PROMOTION 2019 DES VILLAGES-RELAIS DU QUÉBEC

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

03	/RAPPEL DU CONTEXTE, OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
04	/FAITS SAILLANTS
06	/PROFIL DES RÉPONDANTS
08	/RÉSULTATS
	➤ Notoriété des villages-relais
	➤ Connaissance des services offerts dans les villages-relais
	➤ Notoriété des standards de reconnaissance des villages-relais
	➤ Connaissance des caractéristiques spécifiques aux villages-relais
	➤ Arrêt dans un village-relais
	➤ Notoriété des panneaux routiers des villages-relais
	➤ Notoriété des publicités (toutes publicités confondues) faisant la promotion des villages-relais
	➤ Notoriété des pièces de communication de la campagne publicitaire des villages-relais
	➤ Appréciation de la campagne publicitaire des villages-relais
	➤ Impact avoué de la campagne publicitaire des villages-relais
	➤ Moyens de communication à privilégier pour transmettre de l'information sur les villages-relais
	➤ Période de planification des vacances et outils de planification utilisés
33	/CONCLUSIONS

ANNEXES

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

RAPPEL DU CONTEXTE, OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Pictogramme des villages-relais



RAPPEL DU CONTEXTE

Le ministère des Transports du Québec (MTQ) consacre des efforts soutenus afin d'améliorer le bilan routier au Québec, notamment par la mise en place de mesures pour contrer les dangers liés à la fatigue au volant. C'est dans ce contexte qu'a commencé, en 2006, l'implantation du réseau des villages-relais, en partenariat avec plusieurs municipalités du Québec et en collaboration avec la Fédération des Villages-relais du Québec (FVRQ). Aujourd'hui on retrouve plus de 40 villages-relais situés partout au Québec, le long des routes principales nationales ou des routes touristiques.

Depuis 2011, le Ministère fait la promotion de ces lieux afin de faire connaître les villages-relais aux usagers de la route (conducteurs et passagers), mais aussi pour encourager ces derniers à s'y arrêter pour découvrir les attraits et les services qui y sont offerts. La campagne publicitaire actuelle s'est déroulée sur plusieurs mois depuis le début de l'été 2019 et sera reprise au printemps 2020 afin de maximiser la notoriété des villages-relais, d'une part, mais aussi pour faire parler du réseau tout au long de l'année et non seulement pendant la période estivale.

Les publicités de cette année ont été diffusées sur les mêmes médias que ceux des campagnes antérieures, entre autres sur MétéoMédia, sur Internet, dans certains magazines et sur plusieurs stations de radio francophones.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'étude vise à évaluer la notoriété, la compréhension et l'impact de la campagne de promotion actuelle des villages-relais et à comparer les résultats (lorsque possible) avec ceux des campagnes antérieures.

SONDAGE EN LIGNE



POPULATION CIBLE

- Les internautes québécois âgés de 18 ans ou plus ayant effectué, à titre de conducteur ou de passager, au moins un voyage sur les routes du Québec au cours de l'été 2019 et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.



ÉCHANTILLONNAGE

- Au total, 1010 répondants tirés du panel Or de SOM provenant des 17 régions administratives du Québec ont pris part à l'étude.

COLLECTE

- Sondage en ligne réalisé du 18 au 22 novembre 2019.
Taux de réponse : 34,1 %.



PONDÉRATION

- Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité des répondants en fonction de la région (regroupées et pour les 17 régions administratives couvrant le territoire du Québec), de l'âge, du sexe, du fait de vivre seul ou non, de la langue maternelle, de la scolarité et du statut de propriétaire ou de locataire de leur logement.



MARGE D'ERREUR

- La marge d'erreur d'échantillonnage maximale pour les pourcentages établis sur la base des 1010 répondants admissibles est de 5,0 %, au niveau de confiance de 95 %.



INTERPRÉTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

- Les différences statistiquement significatives (à la hausse ou à la baisse) observées par rapport à la mesure précédente (2018) sont indiquées par des flèches (↑ ↓) et celles apparaissant entre les sous-groupes de répondants sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-) et des couleurs **vert** et **rouge** pour signifier les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences pertinentes dont le niveau de confiance est d'au moins 95 % ont été retenues, le cas échéant.



Faits saillants

FAITS SAILLANTS



NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS ET CONNAISSANCE DES SERVICES QUI Y SONT OFFERTS

- ✓ Un peu moins de la moitié des répondants (49 % comparativement à 54 % en 2018) disent avoir déjà entendu parler des villages-relais.
- ✓ La restauration, les stations-service (essence), l'hébergement (auberge, hôtel/motel) et les installations sanitaires (toilettes, eau) sont, aux yeux des répondants ayant entendu parler des villages-relais, en tête de liste des services susceptibles d'y être offerts.

NOTORIÉTÉ DES STANDARDS DE RECONNAISSANCE DES VILLAGES-RELAIS ET CONNAISSANCES DE LEURS CARACTÉRISTIQUES SPÉCIFIQUES

- ✓ Plus de la moitié (56 % comparativement à 48 % en 2018) des répondants ayant entendu parler des villages-relais savaient que pour être reconnue comme telle par le MTQ, une municipalité devait répondre à des standards de qualité et offrir une gamme de services aux voyageurs, le tout dans un cadre agréable.
- ✓ Dans le même ordre d'idées, sept de ces répondants sur dix (70 % contre 77 % en 2018) connaissent au moins une des caractéristiques spécifiques aux villages-relais. Plus précisément, 67 % savaient que ces villages étaient situés sur des routes nationales et touristiques reconnues (72 % en 2018).
- ✓ Près des deux tiers de ces répondants (65 %) ont déjà fait un arrêt dans un village-relais.

NOTORIÉTÉ DES PANNEAUX ROUTIERS « VILLAGES-RELAIS »

- ✓ La notoriété assistée de ces panneaux routiers est demeurée stable cette année par rapport aux mesures précédentes (54 % comparativement à 56 % en 2018 et à 53 % en 2017).

NOTORIÉTÉ DES PUBLICITÉS (TOUTES PUBLICITÉS CONFONDUES) FAISANT LA PROMOTION DES VILLAGES-RELAIS

- ✓ Un peu plus du cinquième des répondants (22 % comparativement à 26 % en 2018) a déjà remarqué de telles publicités, et ce, particulièrement à la télévision (31 %). La radio demeure également un vecteur important (27 % comparativement à 29 % en 2017).

NOTORIÉTÉ ET APPRÉCIATION DES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE CETTE ANNÉE

- ✓ Notoriété totale de la campagne : 39 %
- ✓ Notoriété des capsules radiophoniques : 28 % (base : auditeurs)
- ✓ Notoriété des publicités diffusées à la télévision : 13 %
- ✓ Notoriété des publicités diffusées sur le Web : 12 %
- ✓ Notoriété des publicités diffusées sur les magazines : 9 %
- ✓ Notoriété des publicités affichées dans les bars et restaurants : 8 %
- ✓ Appréciation globale de la campagne : note moyenne de 7,4 sur 10 pour le visuel et de 7,5 pour le contenu.

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE DES VILLAGES-RELAIS... (proportions des répondants tout à fait ou plutôt d'accord)

- ✓ ... pour amener à penser que ces villages sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à profiter du moment et d'y faire une plus longue pause : 89 % (82 % en 2018)
- ✓ ... pour amener à penser que ces villages constituent un réseau de services indispensables pour la sécurité des voyageurs : 89 % (77 % en 2018)
- ✓ ... pour permettre de comprendre ce qu'est un village-relais : 85 % (72 % en 2018)
- ✓ ... pour inciter les répondants à s'y arrêter : 65 % (59 % en 2018)
- ✓ ... pour inciter les répondants à s'arrêter à des endroits où ils ne s'arrêteraient pas autrement : 40 % (36 % en 2018)

PRINCIPAUX MOYENS DE COMMUNICATION À PRIVILÉGIER POUR TRANSMETTRE DE L'INFORMATION SUR LES VILLAGES-RELAIS

- ✓ Médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.) : 24 %
- ✓ Télévision : 23 %
- ✓ Radio : 21 %



Profil des répondants



PROFIL DES RÉPONDANTS



	Ensemble %
Territoire de résidence (n : 1 010)	
• RMR de Québec	11
• RMR de Montréal	50
• Ailleurs au Québec	39
Genre (n : 1 010)	
• Homme	49
• Femme	51
Groupes d'âge (n : 1 010)	
• 18 - 24 ans	12] 29
• 25 - 34 ans	17]
• 35 - 44 ans	19
• 45 - 54 ans	19
• 55 - 64 ans	18
• 65 ans ou plus	15
Niveau de scolarité (n : 990, sans la non-réponse)	
• Aucun/secondaire/DEP	49
• Collégial	22
• Universitaire	29
Langue maternelle (n : 1 010)	
• Française	87
• Anglaise	11
• Autre langue	12
Taille du ménage (n : 1 006, sans la non-réponse)	
• 1 personne	12
• 2 personnes	41
• 3 personnes ou plus	47

	Ensemble %
Revenu familial (n : 877, sans la non-réponse)	
• Moins de 15 000 \$	3] 16
• 15 000 \$ à 24 999 \$	5]
• 25 000 \$ à 34 999 \$	8]
• 35 000 \$ à 54 999 \$	16
• 55 000 \$ à 74 999 \$	19
• 75 000 \$ à 99 999 \$	19
• 100 000 \$ ou plus	30
Statut (n : 1 001, sans la non-réponse)	
• Propriétaire de son logement	71
• Locataire de son logement	29
Occupation (n : 972, sans la non-réponse)	
• Travaille à temps plein	63] 70
• Travaille à temps partiel	7]
• Retraité(e)	19
• Étudiant(e)	8
• Sans emploi	2
• Au foyer	1
Nombre de voyages effectués (dernière année) sur les routes du Québec à titre de conducteur ou de passager, en voiture, à vélo, en véhicule tout-terrain, en VR, en moto ou en camion (n : 1 002, sans la non-réponse)	
• 1 à 4	35
• 5 à 20	30
• Plus de 20	35
Possède un véhicule récréatif (motorisé ou remorqué) (n : 1010)	22

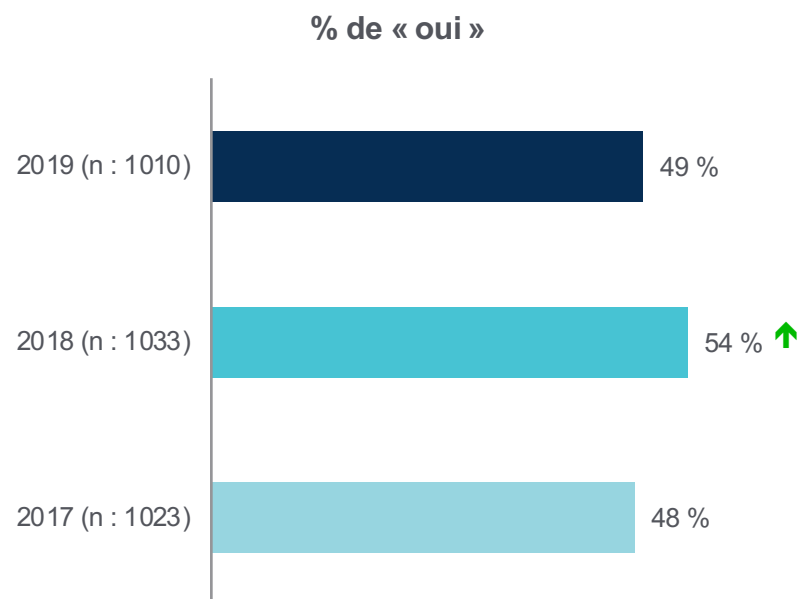


Résultats

- Notoriété des villages-relais
- Connaissance des services offerts dans les villages-relais
- Notoriété des standards de reconnaissance des villages-relais
- Connaissance des caractéristiques spécifiques aux villages-relais
- Arrêt dans un village-relais
- Notoriété des panneaux routiers des villages-relais
- Notoriété des publicités (toutes publicités confondues) faisant la promotion des villages-relais
- Notoriété des pièces de communication de la campagne publicitaire des villages-relais
- Appréciation de la campagne publicitaire des villages-relais
- Impact avoué de la campagne publicitaire des villages-relais
- Moyens de communication à privilégier pour transmettre de l'information sur les villages-relais
- Période de planification des vacances et outils de planification utilisés

QC1. Avez-vous déjà entendu parler des villages-relais?

(Base : ensemble des répondants)



✓ **Malgré une tendance à la baisse, la notoriété assistée des villages-relais (49 %) est stable d'un point de vue statistique par rapport à celle observée en 2018 (54 %). Cette notoriété est toutefois proportionnellement plus élevée chez les segments suivants :**

- Ceux ayant remarqué les panneaux routiers des villages-relais (77 %);
- Ceux qui habitent dans la RMR de Québec (62 %) et ceux qui résident ailleurs que dans les deux grandes régions que sont Montréal et Québec (63 %);
- Les répondants ayant remarqué au moins un des éléments de la campagne actuelle (62 %);
- Ceux ayant effectué entre 5 et 20 voyages sur les routes du Québec au cours de la dernière année (59 %);
- Ceux dont le revenu familial est de 75 000 \$ ou plus (57 %);
- Les hommes (57 %);
- Et ceux de langue maternelle française (54 %).

(+)

✓ **Et moins élevée chez les groupes suivants :**

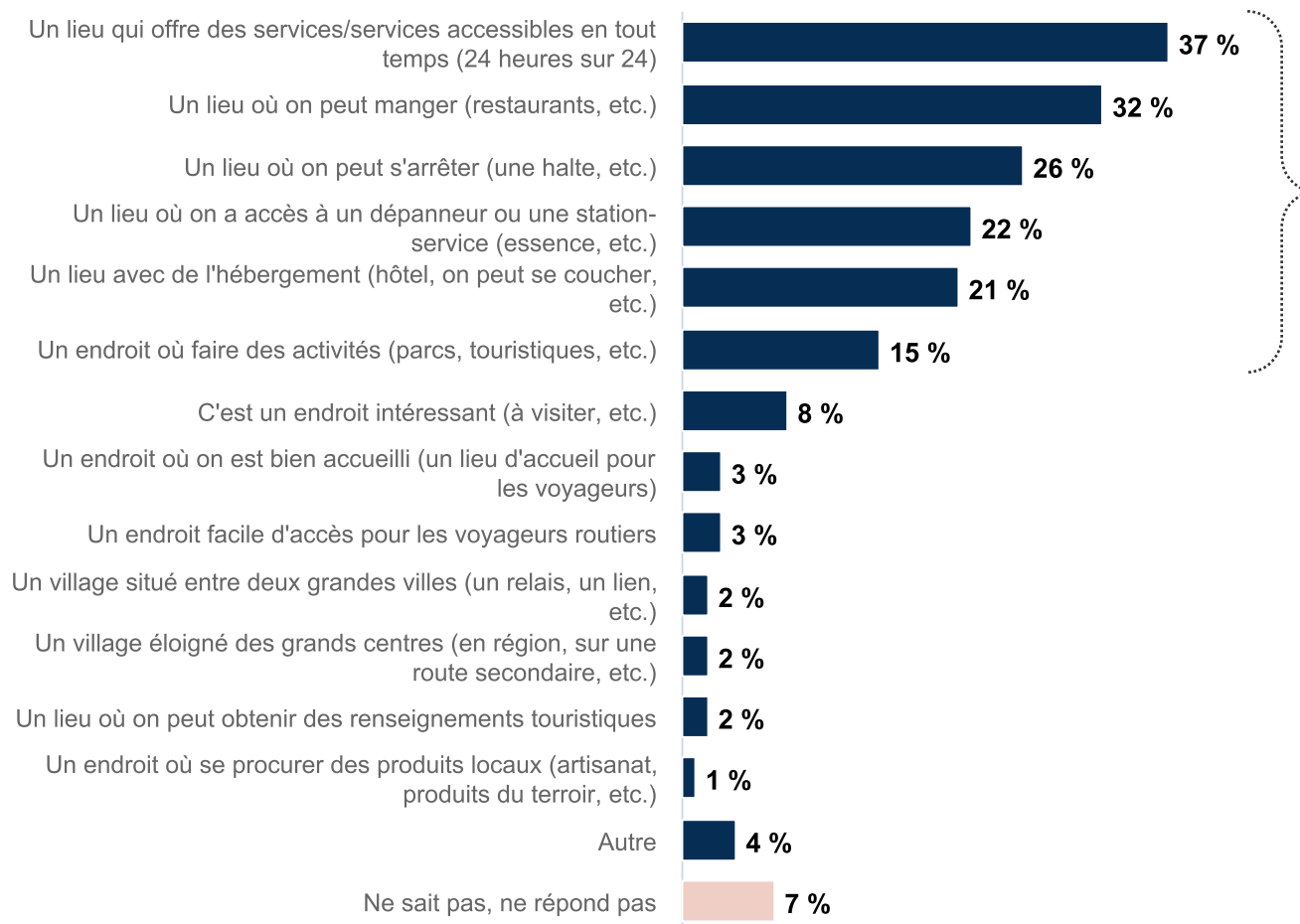
- Ceux de langue maternelle anglaise (25 %) ou autre que le français ou l'anglais (25 %);
- Ceux dont le revenu familial est de moins de 35 000 \$ (29 %);
- Ceux habitant la RMR de Montréal (36 %);
- Ceux ayant effectué entre 1 et 4 voyages sur les routes du Québec au cours de la dernière année (39 %);
- Et les femmes (41 %).

(-)

QC1A. Que signifie l'appellation village-relais pour vous?¹

Plusieurs réponses possibles

(Base : répondants ayant entendu parler des villages-relais, n : 616)



✓ Pour les répondants concernés, l'appellation village-relais signifie surtout un lieu où l'on retrouve des services variés et accessibles en tout temps (y compris des dépanneurs et des stations-service) ou encore un endroit pour manger (restauration), prendre une pause, y dormir ou pratiquer certaines activités.

¹ Nouvelle question

QC2. Selon vous, quels sont les principaux services que l'on retrouve dans un village-relais?

Plusieurs réponses possibles

(Base : répondants ayant entendu parler des villages-relais)

	Campagnes villages-relais		
	2019 (n : 616) %	2018 (n : 558) %	2017 (n : 519) %
Restauration	69	66	71
Stations-service (essence)	52	46↓	55
Auberges	32↑	24	26
Hôtels/motels	23	22	25
Installations sanitaires (toilettes, eau)	19	20↑	14
Kiosques d'information	11	9	11
Attraités touristiques	10	8	9
Épiceries	8	5	5
Aires de repos	6	10	9
Magasins (sans précision)	5↑	1	1
Divertissements (sans précision)	4↑	1	2
Stationnement	3↑	0	0
Artisanat	3	2	1
Parcs	3	1	1
Garages/ateliers mécaniques	3	3	4
Aires de pique-nique	2	4	3
Halte routière	2	4	1
Ne sait pas/ne peut en nommer aucun	8	11	10

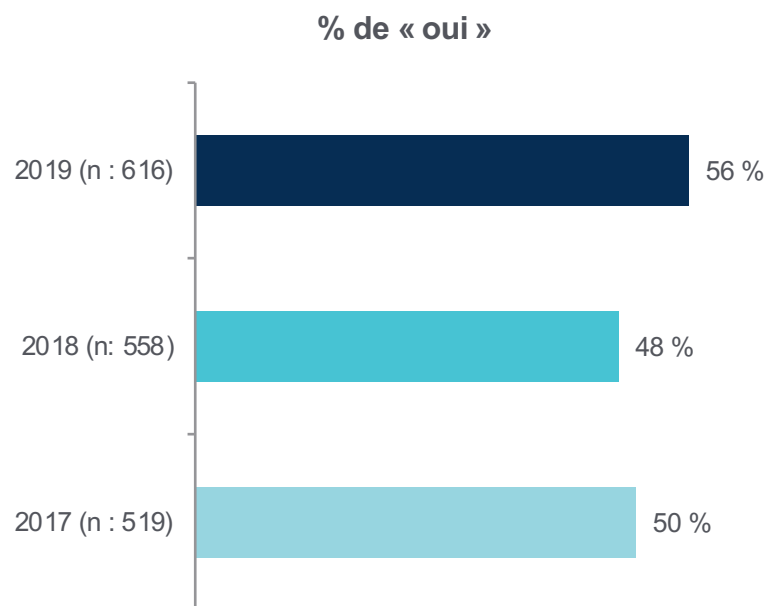
- ✓ À l'instar de ce qui a été relevé à la page précédente, les répondants concernés ont une très bonne connaissance des services que l'on retrouve dans les villages-relais.
- ✓ Les services de restauration, les stations-service, l'hébergement et les installations sanitaires demeurent aujourd'hui encore, et aux yeux de la plupart des répondants concernés, les principaux services qu'on retrouve à ces endroits.
- ✓ En comparaison avec les résultats de 2018, les auberges sont mentionnées proportionnellement plus souvent aujourd'hui (32 % contre 24 %).
- ✓ C'est le cas également des magasins et des divertissements avec respectivement 5 % et 4 % contre 1 % chacun en 2018.
- ✓ Enfin, le stationnement est davantage cité cette fois-ci (3 %).

NOTORIÉTÉ DES STANDARDS DE RECONNAISSANCE DES VILLAGES-RELAIS



QC3. Saviez-vous que pour être reconnue comme village-relais par le ministère des Transports du Québec, une municipalité doit répondre à des standards de qualité et offrir une gamme de services aux voyageurs (exemple : restauration, distribution d'essence, dépannage automobile, hébergement et information touristique), le tout dans un cadre agréable?¹

(Base : répondants ayant entendu parler des villages-relais)



- ✓ **La connaissance des standards de reconnaissance des villages-relais s'améliore (56 %) par rapport à la mesure de 2018 (48 %). Cependant, la différence de huit points de pourcentage n'est pas significative d'un point de vue statistique.**
- ✓ **Cette notoriété est toutefois significativement plus élevée (en proportion) auprès des segments suivants :**
 - Ceux qui connaissent au moins une des caractéristiques spécifiques des villages-relais (70 %);
 - Les personnes âgées de 55 ans ou plus (67 %);
 - (+) Les répondants ayant remarqué au moins un des éléments de la campagne actuelle (63 %);
 - Ceux ayant remarqué les panneaux routiers des villages-relais (60 %).
- ✓ **Enfin, année après année, environ un répondant visé sur quatre affirme connaître les standards de qualité que doivent posséder les municipalités pour être reconnues comme village-relais.**

Notoriété des standards	
Base : tous les répondants, selon la période	
2019 (n : 1 010) :	27 %
2018 (n : 1 003) :	26 %
2017 (n : 1 023) :	24 %

¹ La question des études de 2018 et de 2017 était légèrement différente et se lisait comme suit : « Saviez-vous que pour être reconnue comme village-relais par le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports, il faut qu'une municipalité réponde à des standards de qualité et offre une gamme de services aux voyageurs? »

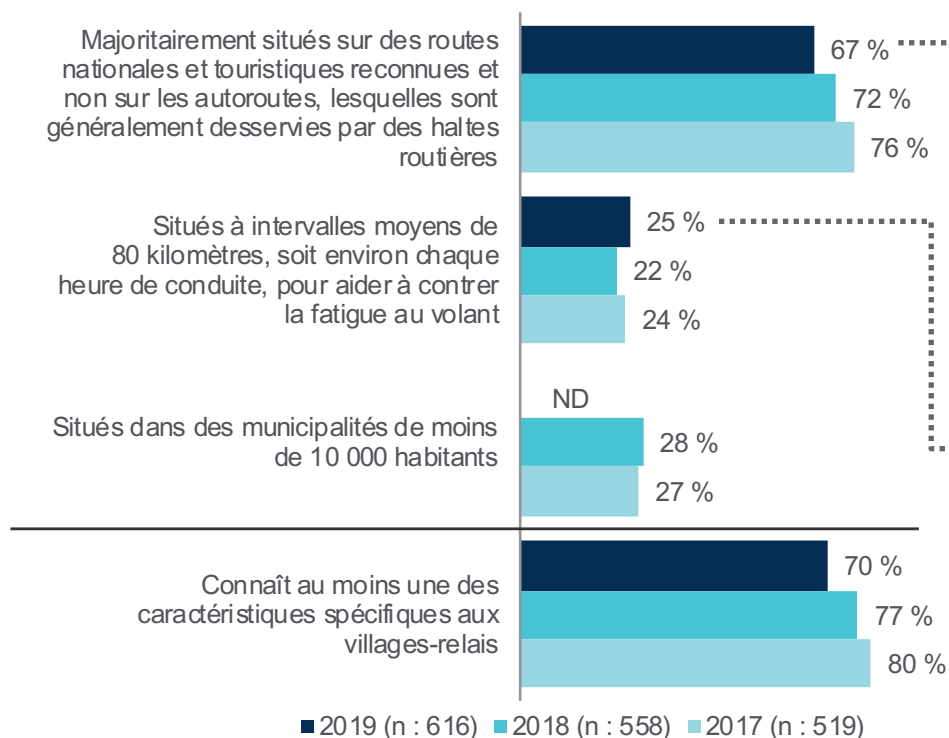
CONNAISSANCE DES CARACTÉRISTIQUES SPÉCIFIQUES AUX VILLAGES-RELAIS



Connaissance des caractéristiques spécifiques aux villages-relais¹

(Base : répondants ayant entendu parler des villages-relais)

% de « oui »



✓ Si la plupart des répondants ayant entendu parler des villages-relais savent que ces municipalités sont situées sur des routes nationales et touristiques reconnues (67 %), seulement le quart (25 %) savent qu'elles sont situées à intervalles moyens de 80 km.

- Ceux ayant vu une publicité à la télévision, sur Internet ou dans les médias sociaux, dans les toilettes de bars ou de restaurants ou dans des magazines (entre 83 % et 86 % selon le cas);
- Les retraités (79 %);
- Les 55 ans ou plus (77 %);
- Ceux ayant remarqué les panneaux routiers des villages-relais (71 %);
- Ceux de langue maternelle française (68 %).

(+)

- Ceux ayant vu une publicité à la télévision, sur Internet ou dans les médias sociaux, dans les toilettes de bars ou de restaurants ou dans des magazines (entre 46 % et 64 % selon le cas);
- Ceux dont le revenu familial est inférieur à 35 000 \$ (43 %);
- Les 55 ans ou plus (34 %).

(+)

✓ Enfin, sept répondants concernés sur dix (70 %) connaissent au moins une des caractéristiques spécifiques aux villages-relais. Les résultats sont à la baisse par rapport à ceux observés les années précédentes, alors que l'écart de 10 points de pourcentage entre 2019 et 2017 est statistiquement significatif.

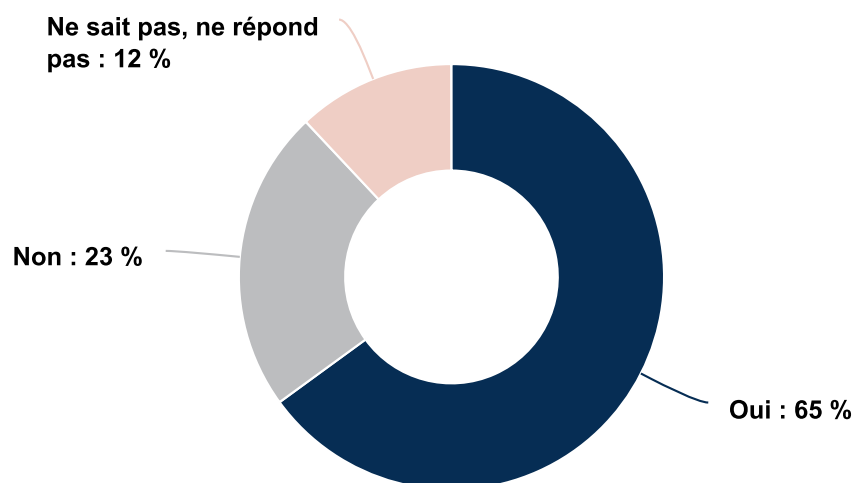
¹ QC4 a et b. « Saviez-vous également que les villages-relais sont...? »

Note 1 : La question portant sur la caractéristique « Situés dans des municipalités de moins de 10 000 habitants » n'a pas été posée en 2019.

Note 2 : Les questions C4a et C4b étaient moins étoffées en 2018 et 2017 et se lisaient comme suit : « Situés sur des routes nationales et touristiques reconnues. » et « Situés à intervalles moyens de 80 km (50 milles), soit environ chaque heure de conduite. »

QC5. Avez-vous déjà fait un arrêt dans un village-relais?¹

(Base : répondants ayant entendu parler des villages-relais, n : 616)



✓ **Près de deux répondants sur trois (65 %) se sont déjà arrêtés dans un village-relais.**

✓ **Cette expérience est proportionnellement plus répandue chez les segments suivants :**

- Ceux qui ont vu la publicité dans les toilettes de bars ou de restaurants (83 %);
- Les personnes de 18 à 34 ans (76 %);

(+) **Ceux qui ont entendu l'une des publicités à la radio (74 %);**

- Ceux qui connaissent au moins une caractéristique spécifique des villages-relais (72 %);
- Ceux qui ont déjà vu les panneaux routiers informant de la présence d'un village-relais (71 %);
- Les travailleurs à temps plein (69 %).

✓ **À noter que plus d'un répondant sur dix disant avoir entendu parler des villages-relais ne se prononce pas à ce sujet.**

¹ Nouvelle question

ARRÊT DANS UN VILLAGE-RELAIS (SUITE)



QC6a1. Dans quel(s) village(s)-relais vous êtes-vous déjà arrêté?¹

Plusieurs réponses possibles

(Base : répondants ayant déjà fait un arrêt dans un village-relais, excluant la non-réponse, n : 402)

✓ 11 villages-relais représentent 50 % des arrêts

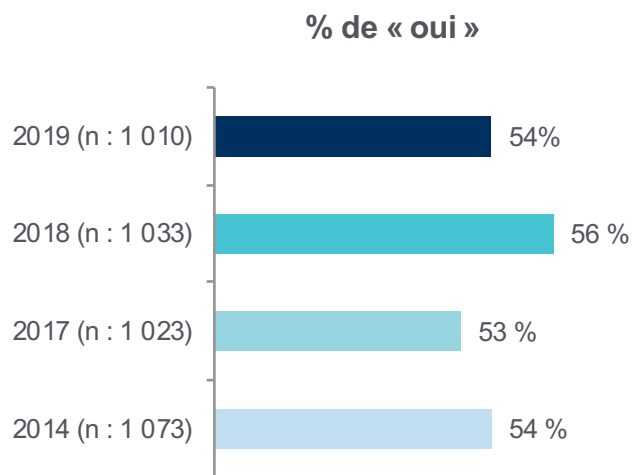
	Villages-relais	
	%	n
Baie-Saint-Paul	38	151
Berthierville	28	113
La Pocatière	26	102
Forestville	23	92
Montebello	21	86
Saint-Siméon	21	85
Mont-Joli	19	78
Coaticook	18	74
Les Escoumins	18	73
Yamachiche	17	68
Deschambault-Grondines	16	62
Amqui	15	60
Nicolet	14	55
Hébertville	13	51
Acton Vale	13	51
Labelle	12	50
L'Anse-St-Jean	12	49
Maniwaki	10	41
Pohénégamook	10	40
Saint-Fulgence	9	38
New Richmond	9	37

	Villages-relais	
	%	n
Lac-Bouchette	9	37
Stanstead	9	35
Stornoway	8	33
Sacré-Coeur-sur-le-Fjord-du-Saguenay	8	33
Paspébiac	8	32
Weedon	8	31
Chandler	8	30
Pointe-à-la-Croix	8	30
La Doré	7	29
Cap-Chat	7	29
Dégelis	7	28
Rivière-au-Renard	6	25
Danville	6	24
Témiscaming	6	24
La Guadeloupe	6	24
La Sarre	5	19
Chapais	5	19
Matagami	4	15
Saint-Maxime-du-Mont-Louis	3	11
Rivière-au-Tonnerre	3	11

¹ Nouvelle question

Notoriété des panneaux routiers « villages-relais » sur certaines routes du Québec¹

(Base : ensemble des répondants)



✓ **La notoriété assistée des panneaux routiers annonçant un village-relais est stable.**

✓ **Cette notoriété est toutefois plus élevée (en proportion) auprès des sous-groupes suivants :**

- Ceux qui connaissent au moins une des caractéristiques spécifiques des villages-relais (90 %);
- Ceux ayant déjà entendu parler des villages-relais (84 %);
- Ceux ayant remarqué au moins un des éléments de la campagne, excluant les panneaux routiers des villages-relais (70 %);
- Ceux qui habitent ailleurs que dans les RMR de Montréal ou de Québec (65 %);
- Ceux dont le revenu familial est compris entre 35 000 \$ et 74 999 \$ (64 %);
- Les hommes (60 %);
- Ceux qui travaillent à temps plein (58 %);
- Et ceux de langue maternelle française (57 %).

(+)

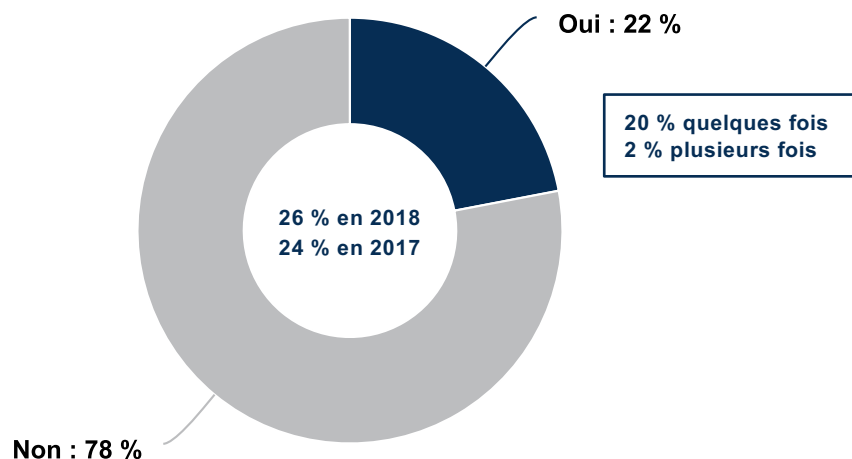
¹ QD1. « Voici des panneaux de signalisation qu'on peut voir sur certaines routes du Québec et qui visent à informer les usagers de la route de la présence d'un village-relais. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu l'un ou l'autre de ces panneaux routiers le long d'une route au Québec? »

NOTORIÉTÉ DES PUBLICITÉS (TOUTES PUBLICITÉS CONFONDUES) FAISANT LA PROMOTION DES VILLAGES-RELAIS



Notoriété spontanée des publicités (toutes publicités confondues sur plusieurs années) faisant la promotion des villages-relais¹

(Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 958)



- ✓ Un peu plus d'un répondant sur cinq dit avoir déjà remarqué de la publicité (toutes publicités confondues) portant sur les villages-relais.
- ✓ Le lecteur comprendra qu'il existe une forte corrélation entre les répondants ayant remarqué au moins un des éléments de la campagne publicitaire actuelle (avec et sans les panneaux routiers des villages-relais) et la notoriété des publicités (toutes publicités confondues) faisant la promotion des villages-relais.
- ✓ La notoriété des publicités est toutefois plus faible (en proportion) auprès des segments suivants :
 - Ceux dont la langue maternelle n'est ni l'anglais ni le français (5 %);
 - Ceux dont le revenu familial est inférieur à 35 000 \$ par année (14 %);
 - Ceux qui habitent dans la RMR de Montréal (14 %);
 - Et ceux ayant effectué entre 1 et 4 voyages sur les routes du Québec au cours de la dernière année (16 %).

¹ QD2. « À l'exception des panneaux routiers que nous venons de vous montrer, avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité faisant la promotion des villages-relais? »

Note : La question est légèrement différente de celle posée en 2018 ou en 2017 : « Avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité faisant la promotion des villages-relais? »

NOTORIÉTÉ DES PUBLICITÉS (TOUTES PUBLICITÉS CONFONDUES) FAISANT LA PROMOTION DES VILLAGES-RELAIS (SUITE)



Où a-t-on remarqué de telles publicités?¹

Plusieurs réponses possibles

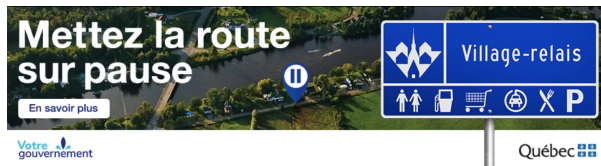
(Base : répondants ayant remarqué des publicités faisant la promotion des villages-relais)

	Campagnes villages-relais		
	2019 (n : 270) %	2018 (n : 263) %	2017 (n : 243) %
Télévision	31	38↓	49
Radio	27	29↑	18
Internet	9	7	10
Dépliant, documentation touristique	8	6	4
Journaux	7	6	4
Panneaux publicitaires	6	11	12
Dans les villages-relais (sans autre précision)	4	7↑	2
Médias sociaux	2	1	1
Magazines	2	2	3
Bouche-à-oreille	1	0	2
Centre touristique, kiosque	<1	2	2
MétéoMédia	0	0	<1
Autre (ailleurs)	2	2	1
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	18	11	16

- ✓ La télévision et la radio restent les deux principaux canaux de communication les plus cités par les répondants ayant remarqué de la publicité sur les villages-relais.
- ✓ Près d'un répondant sur trois (31 %) dit avoir déjà vu de la publicité sur les villages-relais à la télévision. La baisse de sept points par rapport à 2018 n'est toutefois pas statistiquement significative.
- ✓ La radio (27 %), qui demeure le deuxième médium le plus cité, est stable alors qu'Internet fait cette fois-ci son entrée dans le top 3, avec 9 %.
- ✓ Enfin, les panneaux publicitaires (6 %), qui figuraient auparavant dans le top 3, affichent un recul de 5 points, une baisse qui n'est cependant pas significative d'un point de vue statistique.

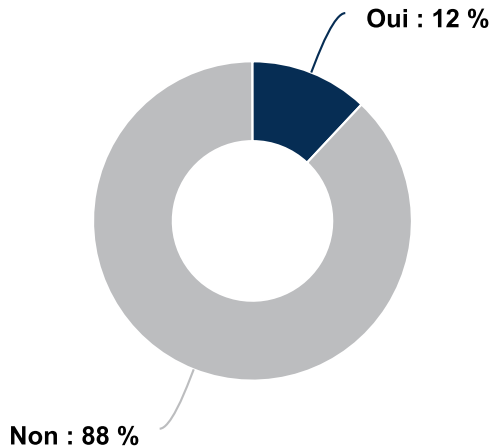
¹ QD3a. « Où avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité sur les villages-relais? »

NOTORIÉTÉ DES PIÈCES DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS – WEB



Notoriété des publicités diffusées sur le Web¹

(Base : ensemble des répondants, excluant ceux qui n'ont pas pu voir la publicité à cause d'un problème technique, n : 977)



- ✓ Un peu plus d'un répondant sur dix se souvient du bandeau publicitaire diffusé sur Internet ou dans les médias sociaux (12 %).
- ✓ Cette notoriété est plus élevée (en proportion) auprès des sous-groupes suivants :
 - Ceux qui connaissent au moins une des caractéristiques spécifiques des villages-relais (22 %);
 - (+) ▪ Ceux qui ont déjà entendu parler des villages-relais (18 %);
 - Ceux dont le revenu familial se situe entre 35 000 \$ et 74 999 \$ (16 %);
 - Et les hommes (15 %).

Sites sur lesquels on a remarqué ces publicités²

Plusieurs réponses possibles

(Base : répondants ayant remarqué les publicités Web)

	2019 (n : 119) %
Internet (sans précision)	32
Site à caractère touristique	29
Fédération des villages-relais	28
Sympatico	23
Radio-Canada	21
MétéoMédia	19
Facebook	4
La Presse/Le Journal de Québec/Journaux	4
Tourisme Québec	2
YouTube	2
Radio (sans précision)	2
TVA	1
Sépaq	1
Ne sait pas/ne répond pas	5

¹ QD4B « De même, vous rappelez-vous avoir vu récemment cet autre bandeau publicitaire (ou une publicité similaire) sur Internet ou dans les médias sociaux? »

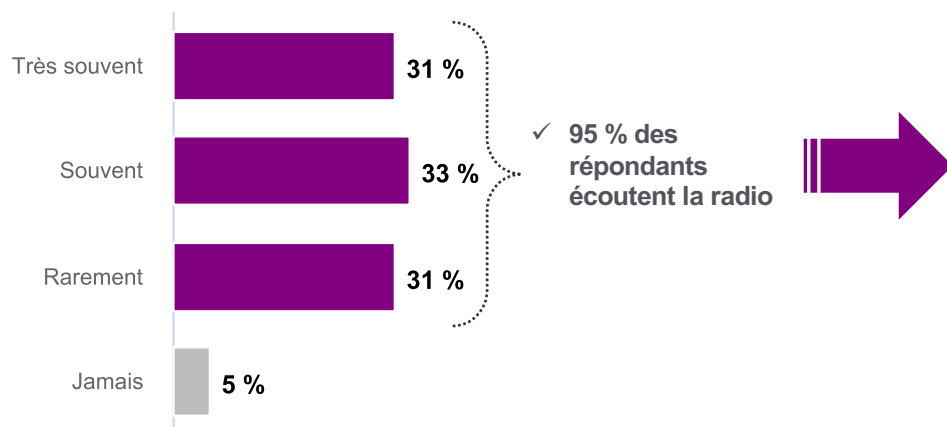
² QD6A « Sur quel(s) site(s) ou dans quel(s) médias sociaux avez-vous vu ou lu l'une au l'autre de ces publicités? »

NOTORIÉTÉ DES PIÈCES DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS – RADIO



Fréquence d'écoute de la radio¹

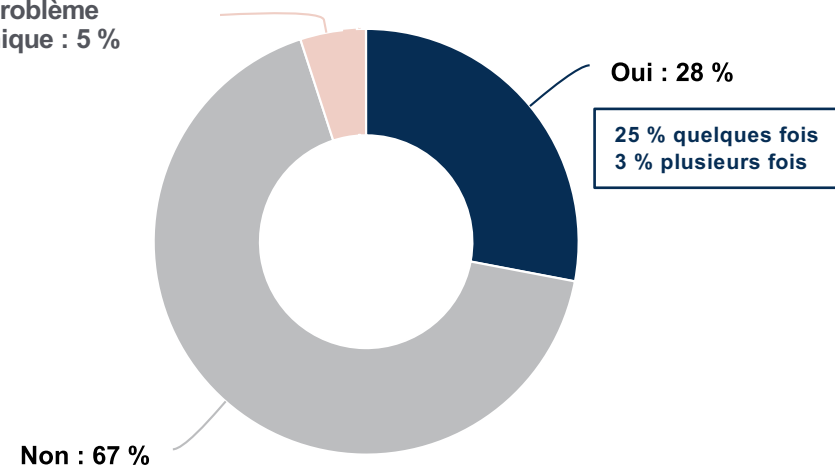
(Base : ensemble des répondants, n : 1 010)



Notoriété de l'une ou l'autre des deux capsules radio²

(Base : répondants qui écoutent la radio, n : 958)

Ne sait pas/ne répond pas/problème technique : 5 %



✓ La notoriété des capsules radio s'élève à 28 % chez les auditeurs et est significativement plus élevée (en proportion) auprès des segments suivants :

(+)

- Ceux qui ont remarqué les panneaux routiers des villages-relais (35 %);
- Ceux dont le ménage compte trois personnes ou plus (34 %);
- Les moins scolarisés (34 %);
- Les hommes (33 %);
- Et ceux qui travaillent à temps plein (31 %).

¹ QR1. « À quelle fréquence diriez-vous que vous écoutez la radio? »

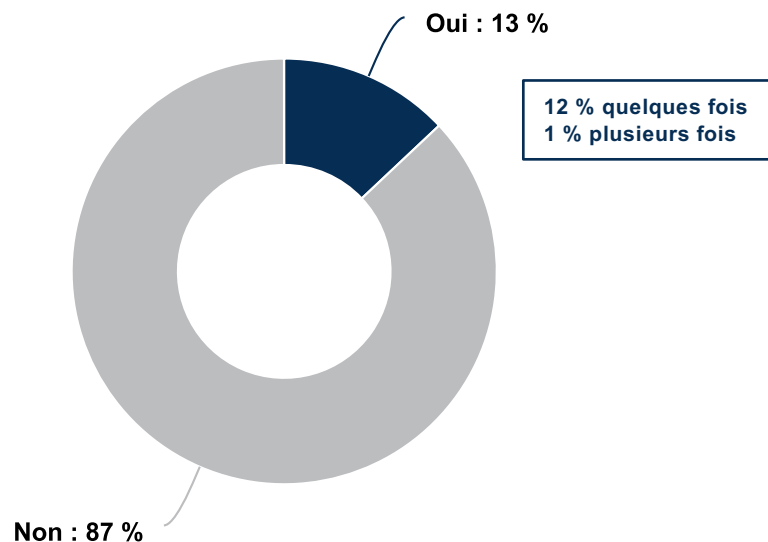
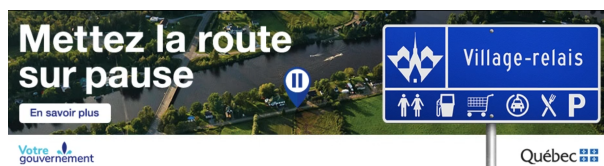
² QR2. « Vous souvenez-vous d'avoir entendu l'une ou l'autre des publicités suivantes à la radio au cours des dernières semaines? »

NOTORIÉTÉ DES PIÈCES DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS – TÉLÉVISION



Notoriété des publicités diffusées à la télévision¹

(Base : ensemble des répondants, excluant ceux qui n'ont pas pu voir la publicité à cause d'un problème technique, n : 916)



- ✓ Un peu plus d'un répondant sur dix a remarqué la publicité diffusée à la télévision (13 %).
- ✓ La notoriété de cette publicité est plus élevée (en proportion) auprès des segments suivants :
 - Ceux qui connaissent au moins une des caractéristiques spécifiques des villages-relais (22 %);
 - (+) ▪ Ceux dont le revenu familial se situe entre 35 000 \$ et 74 999 \$ (21 %);
 - Ceux qui ont remarqué les panneaux routiers des villages-relais (18 %);
 - Et ceux ayant déjà entendu parler des villages-relais (17 %).

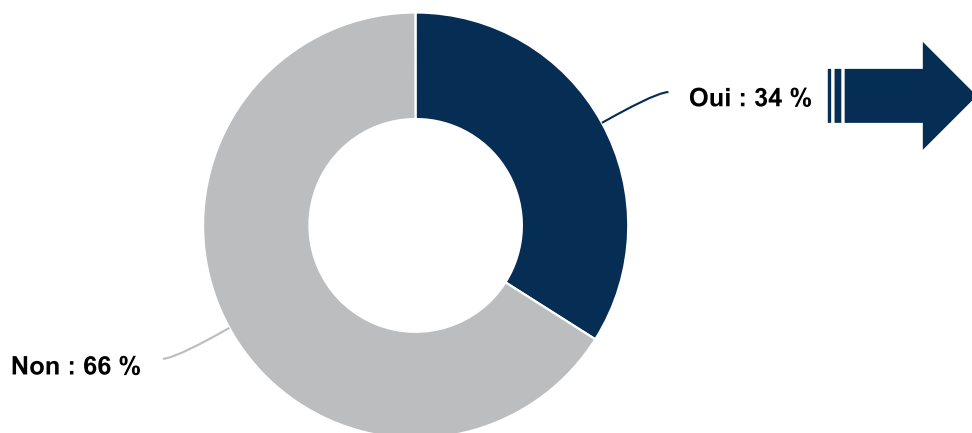
¹ QD4a. « Vous rappelez-vous avoir vu ce bandeau publicitaire (ou une publicité similaire) au bas de votre écran de télévision sur les chaînes RDS, Canal Vie, Canal D ou Canal Investigation au cours des dernières semaines? »

NOTORIÉTÉ DES PIÈCES DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS – TÉLÉVISION : ÉMISSION *SALUT BONJOUR!*



Écoute de l'émission *Salut, Bonjour!*¹

(Base : ensemble des répondants n : 1 010)



✓ Plus du tiers des répondants écoutent l'émission *Salut, Bonjour!* (34 %).

✓ L'écoute de cette émission est plus répandue auprès des segments suivants :

▪ Les femmes (40 %);

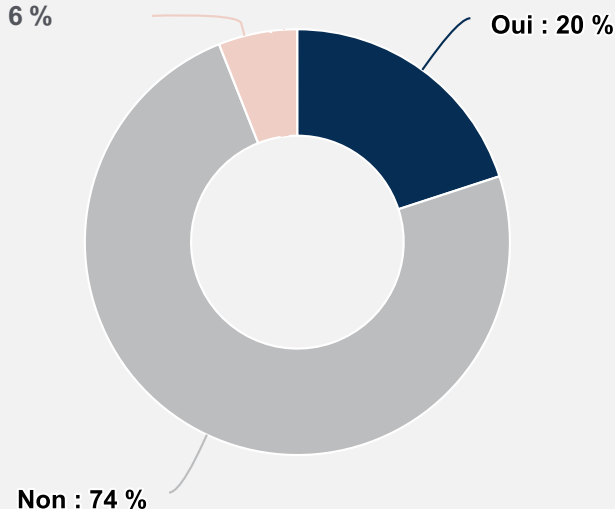
(+) ▪ Les moins scolarisés (40 %);

▪ Et ceux de langue maternelle française (36 %).

Notoriété des extraits abordant les villages-relais²

(Base : répondants qui ont écouté l'émission *Salut, Bonjour!* au cours des dernières semaines, n : 370)

Ne sait pas/ne répond pas/
problème technique : 6 %



✓ Un répondant qui a écouté l'émission *Salut, Bonjour!* sur cinq a entendu au moins un extrait sur les villages-relais.

▪ La notoriété est proportionnellement plus élevée chez les hommes (28 %).

¹ QSB1. « Au cours des dernières semaines, avez-vous écouté, en tout ou en partie, et ne serait-ce qu'une seule fois, l'émission *Salut, Bonjour!* diffusée à TVA de 6 h à 10 h? »

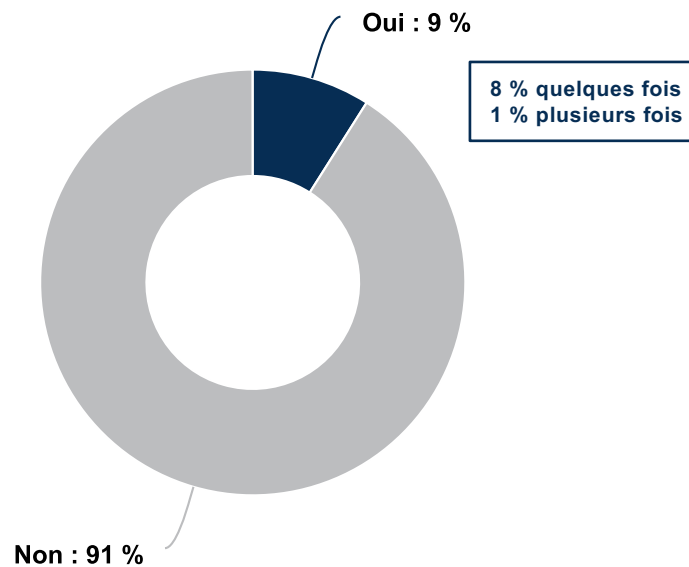
² QSB2. « Vous souvenez-vous d'avoir entendu ces extraits où l'on parle des villages-relais ou un extrait similaire (diffusion le 30 août, le 7 septembre, le 12 septembre et le 20 septembre 2019)? »

NOTORIÉTÉ DES PIÈCES DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS – MAGAZINE



Notoriété des publicités parues dans certains magazines¹

(Base : ensemble des répondants, excluant ceux qui n'ont pas pu voir les publicités à cause d'un problème technique, n : 986)



✓ La notoriété est plus élevée (en proportion) auprès des segments suivants :

(+)

- Ceux qui connaissent au moins une des caractéristiques spécifiques des villages-relais (14 %);
- Et ceux qui ont remarqué les panneaux routiers des villages-relais (13 %).



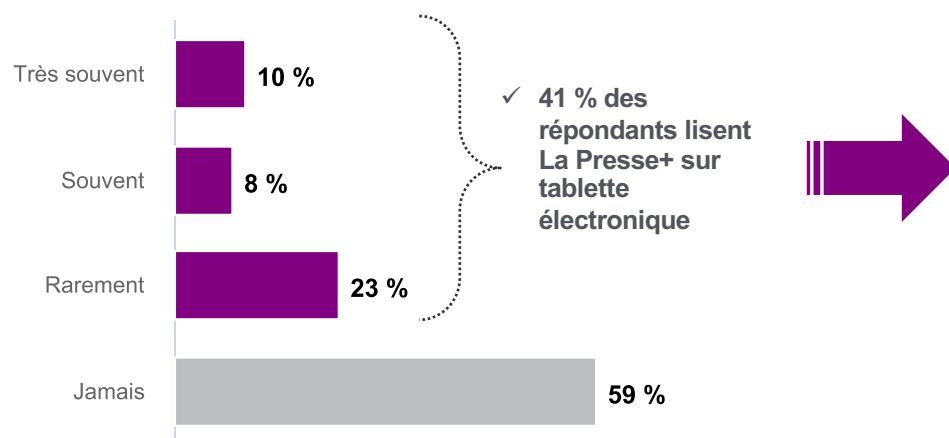
¹ QD7. « Voici maintenant des publicités parues dans certains magazines. Aviez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces publicités auparavant? »

NOTORIÉTÉ DES PIÈCES DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS – LA PRESSE+



Fréquence de lecture de La Presse+ sur tablette électronique¹

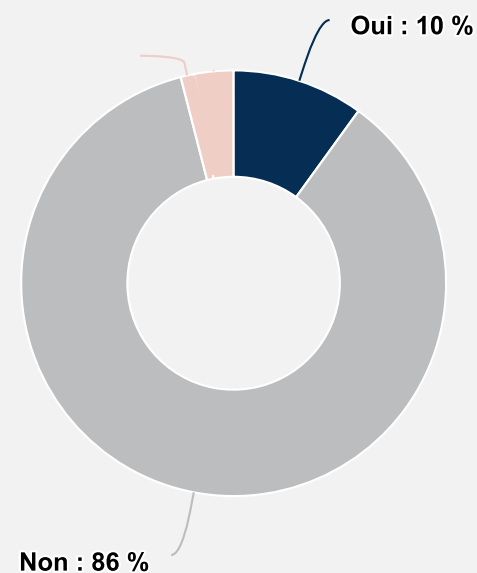
(Base : ensemble des répondants, n : 1 010)



Notoriété du reportage XTRA sur les villages-relais dans La Presse+²

(Base : les répondants qui lisent La Presse+, n : 447)

Ne sait pas/ne répond pas/
problème technique : 4 %



- ✓ Un lecteur sur dix a vu ou lu le reportage sur les villages-relais
- Cette notoriété est plus élevée (en proportion) chez les hommes (14 %).

¹ QLAP1. « Par ailleurs, vous arrive-t-il de lire La Presse+ sur tablette électronique? »

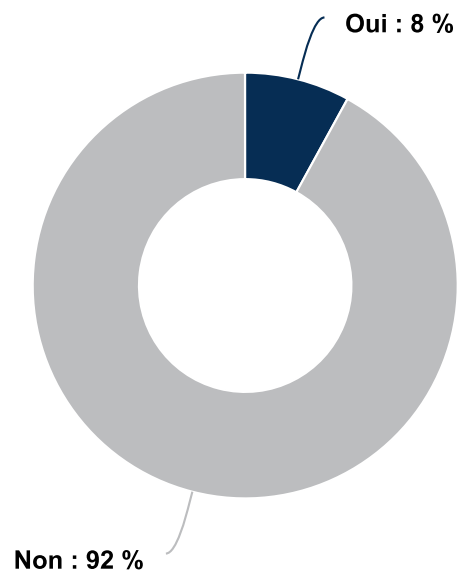
² QLAP2. « Vous souvenez-vous d'avoir vu ou lu un reportage XTRA sur les villages-relais dans La Presse+ du 31 août dernier et dont voici quelques pages? »

NOTORIÉTÉ DES PIÈCES DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS – BARS ET RESTAURANTS



Notoriété des publicités diffusées dans les bars et les restaurants¹

(Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse et ceux qui ont eu un problème technique, n : 986)



- ✓ Cette composante de la campagne est celle qui recueille la notoriété la moins élevée (8 %).
- ✓ Elle est cependant plus élevée (en proportion) auprès des segments suivants :
 - Ceux qui ont déjà entendu parler des villages-relais (12 %);
 - Ceux qui ont remarqué les panneaux routiers des villages-relais (12 %).



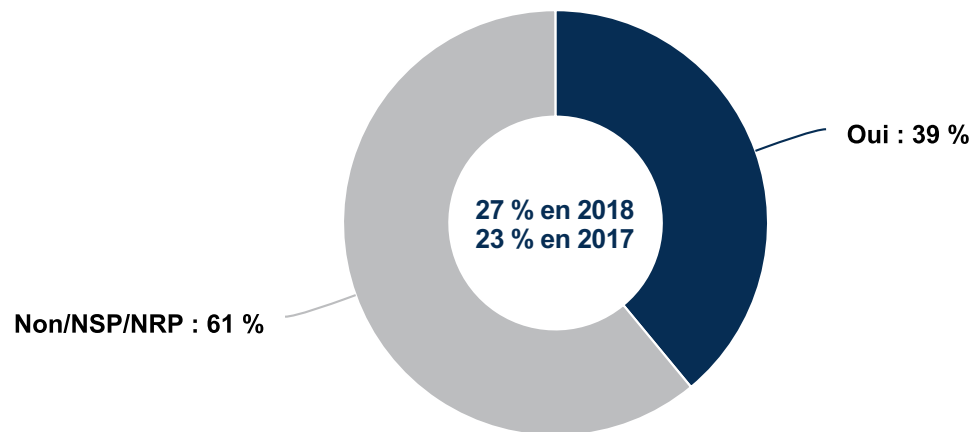
¹ QD5. « Vous rappelez-vous avoir vu récemment cette publicité (ou une publicité similaire) dans les toilettes de bars et restaurants dans une région du Québec (soit un écran numérique ou papier)? »

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS



Notoriété totale de la campagne des villages-relais¹

(Base : ensemble des répondants, n : 1010)



- ✓ Près de quatre répondants sur dix affirment avoir remarqué au moins une des pièces de communication de la campagne de cette année.
- ✓ Les résultats des deux campagnes précédentes sont rapportés à titre indicatif seulement, étant donné le déploiement plus important de la campagne 2019.
- ✓ La notoriété totale est proportionnellement plus élevée chez les groupes suivants :
 - Ceux qui ont remarqué les panneaux routiers des villages-relais (51 %);
 - (+) ▪ Ceux ayant déjà entendu parler des villages-relais (49 %);
 - Les moins scolarisés (46 %);
 - Et les hommes (45 %).

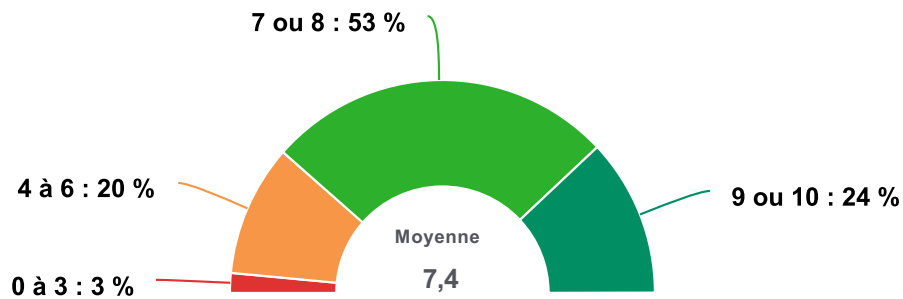
¹ Répondants ayant remarqué au moins un des éléments publicitaires de la campagne des villages-relais (excluant les panneaux routiers « villages relais »), selon les questions D4a, D4b, SB2, LAP2, D5, R2 et D7.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS



Niveau d'appréciation du visuel de la campagne publicitaire¹

(Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 962)

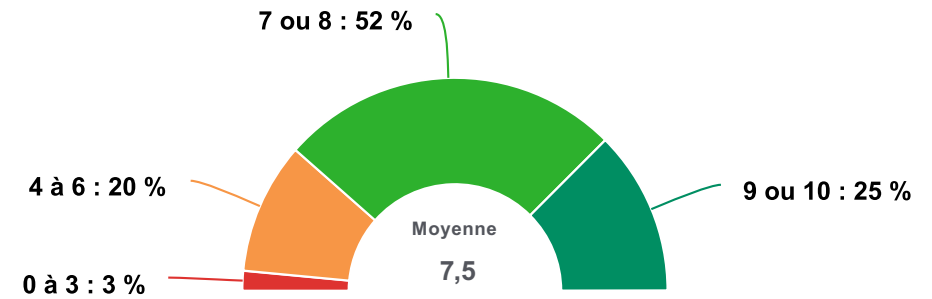


✓ En moyenne, le visuel est plus apprécié par les sous-groupes ci-dessous :

- Les étudiants (8,3);
- Les 55 ans ou plus (7,8);
- Les retraités (7,8).

Niveau d'appréciation du contenu de la campagne publicitaire²

(Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 955)



✓ En moyenne, le contenu est plus apprécié par le sous-groupe ci-dessous :

- Ceux qui habitent en dehors des RMR de Montréal ou de Québec (7,7).

✓ Une proportion équivalente de répondants accordent une note d'appréciation d'au moins sept sur dix quant au visuel et au contenu de la campagne (77 % chacun).

¹ QF1. « Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous le trouvez très mauvais et 10 que vous le trouvez excellent, quelle note donneriez-vous au visuel de cette campagne publicitaire maintenant que vous avez visualisé et entendu les publicités? ».

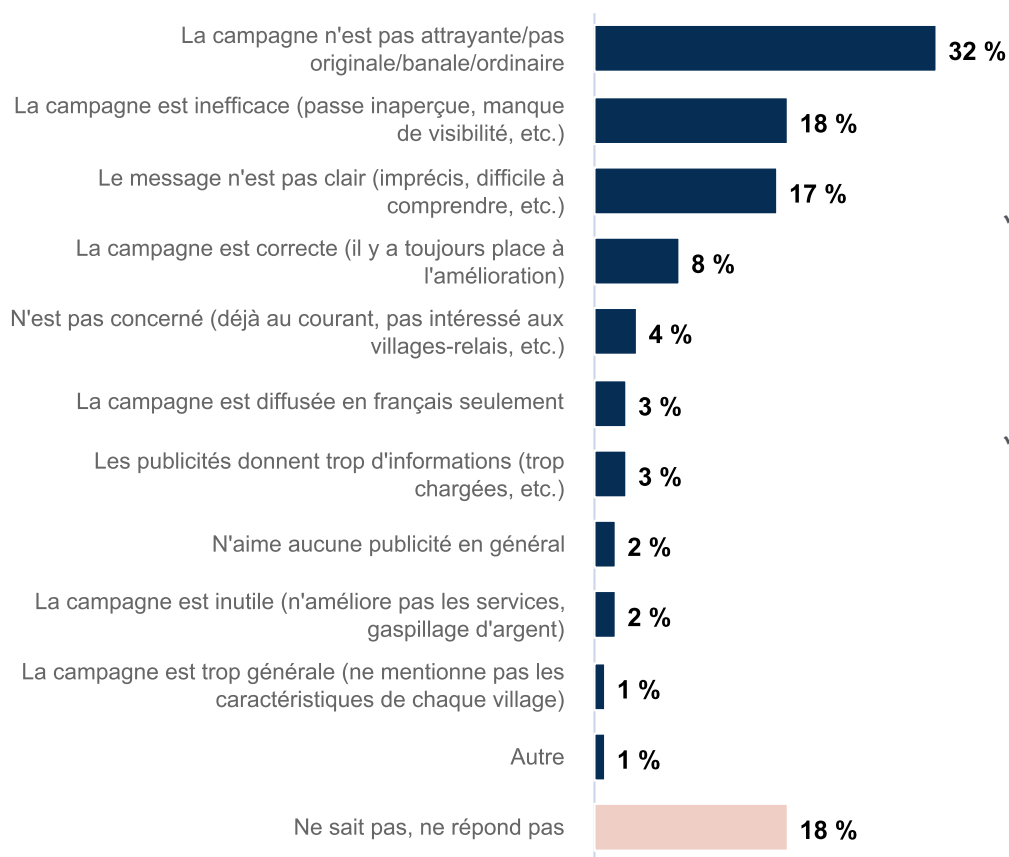
² QF2. « Toujours sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous le trouvez très mauvais et 10 que vous le trouvez excellent, quelle note donneriez-vous maintenant au contenu communiqué dans cette campagne publicitaire (communication de l'information et clarté du propos)? ».

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS (SUITE)



Raisons de la non appréciation de la campagne publicitaire¹ Plusieurs réponses possibles

(Base : ceux ayant attribué une note de 7 ou moins au visuel ou au contenu de la campagne (QF1 ou QF2), n : 302)



✓ **Le manque d'originalité est la raison la plus citée (32 %) et elle l'est encore davantage chez les groupes suivants :**

- (+) Les femmes (43 %)
- Ceux de langue maternelle française (36 %).

✓ **Le manque d'efficacité de la campagne (18 %) ou de clarté du message (17 %) sont tout de même mentionnés par près d'un répondant sur cinq.**

¹ Nouvelle question. QF4A. « Pourquoi n'avez-vous pas apprécié davantage cette campagne publicitaire? »

Impact avoué de la publicité auprès des répondants joints par la campagne¹

(Base : ceux qui ont été joints par la campagne avant le sondage, excluant la non-réponse)

	Sous-total d'accord			Tout à fait d'accord			Plutôt d'accord			Sous-total désaccord			Plutôt en désaccord			Tout à fait en désaccord		
	2019 %	2018 %	2017 %	2019 %	2018 %	2017 %	2019 %	2018 %	2017 %	2019 %	2018 %	2017 %	2019 %	2018 %	2017 %	2019 %	2018 %	2017 %
QF5. Cette campagne publicitaire m'a incité à m'arrêter dans un village-relais. (n : 387)	65	59	65	13	10	12	52	49	53	35	41	35	27	30	25	8	11	10
QF6. À la suite de cette campagne publicitaire, je me suis arrêté à des endroits où je ne me serais pas arrêté autrement. (n : 371)	40	36	36	7	6	8	33	30	28	60	64	64	40	35	43	20	29	21

- ✓ La campagne de cette année n'aura pas été plus persuasive que celles des années précédentes quant à l'utilisation des villages-relais. Signalons tout de même le retour au niveau enregistré en 2017 pour le fait d'avoir été incité à s'arrêter dans un village-relais grâce aux messages de la campagne (total d'accord, 65 %). Précisons toutefois que l'écart avec la mesure de 2018 (59 %) n'est pas significatif.

Pour chacune des mesures, les personnes jointes par la campagne sont celles ayant remarqué au moins une des pièces de communication de la campagne concernée, et ce, sans les panneaux routiers « village-relais ».

¹ QF5 et QF6. « Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé. »

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS (SUITE)



Impact avoué de la publicité auprès des répondants joints par la campagne¹

(Base : ceux qui ont été joints par la campagne avant le sondage, excluant la non-réponse)

	Sous-total d'accord			Tout à fait d'accord			Plutôt d'accord			Sous-total désaccord			Plutôt en désaccord			Tout à fait en désaccord		
	2019 %	2018 %	2017 %	2019 %	2018 %	2017 %	2019 %	2018 %	2017 %	2019 %	2018 %	2017 %	2019 %	2018 %	2017 %	2019 %	2018 %	2017 %
QF8. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à profiter du moment et de faire une plus longue pause lors de grands déplacements au Québec (n : 406)	89	82	89	33	30	33	56	52	56	11	18	11	9	14	8	2	4	3
QF7. Cette campagne publicitaire m'a permis de mieux comprendre ce qu'est un village-relais (n : 402)	85↑	72↓	84	30	24	28	55	48	56	15↓	28↑	16	12↓	21	12	3	7	4
QF9. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais constituent un réseau de services indispensables pour la sécurité des usagers de la route (n : 410)	89↑	77	81	39	29	31	50	48	50	11↓	23	19	8↓	18	16	3	5	3

- ✓ Près de neuf répondants sur dix (89 %) sont d'avis que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à faire une pause lors de grands déplacements. La hausse par rapport à la mesure de 2018 n'est toutefois pas significative d'un point de vue statistique.
- ✓ On distingue cependant une amélioration de la compréhension du concept de village-relais (85 %, une augmentation significative de 13 points par rapport à 2018). De plus, les répondants concernés sont proportionnellement tout aussi nombreux (89 %) à estimer que ce réseau de services est indispensable pour la sécurité des usagers de la route, une hausse significative de 12 points.

Pour chacune des mesures, les personnes jointes par la campagne sont celles ayant remarqué au moins une des pièces de communication de la campagne concernée, et ce, sans les panneaux routiers « village-relais ».

¹ QF7 à QF9. « Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé. »

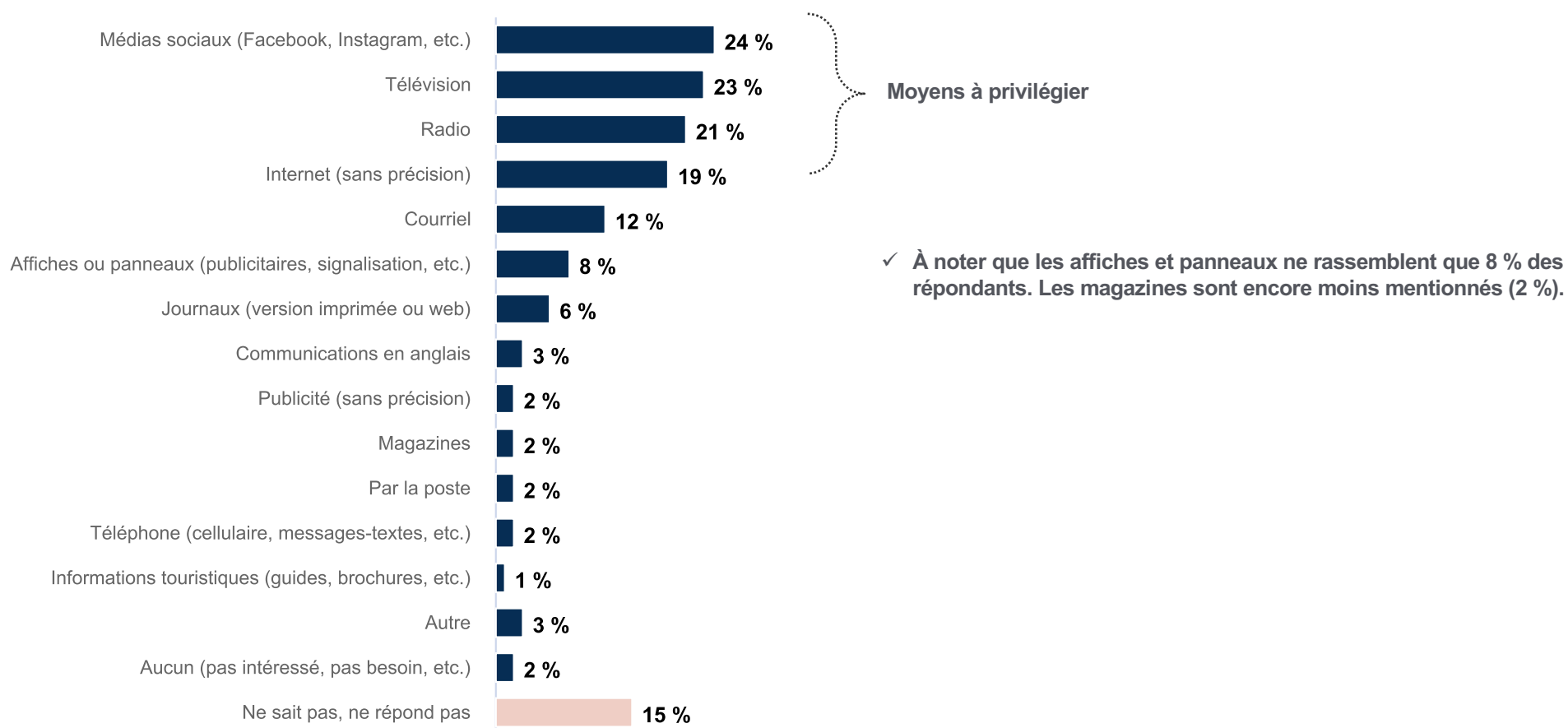
MOYENS DE COMMUNICATION À PRIVILÉGIER POUR TRANSMETTRE DE L'INFORMATION SUR LES VILLAGES-RELAIS



QF10a. Quels sont le ou les moyens de communication à privilégier pour vous communiquer de l'information sur les villages-relais?¹

Plusieurs réponses possibles

(Base : ensemble des répondants, n : 1 010)



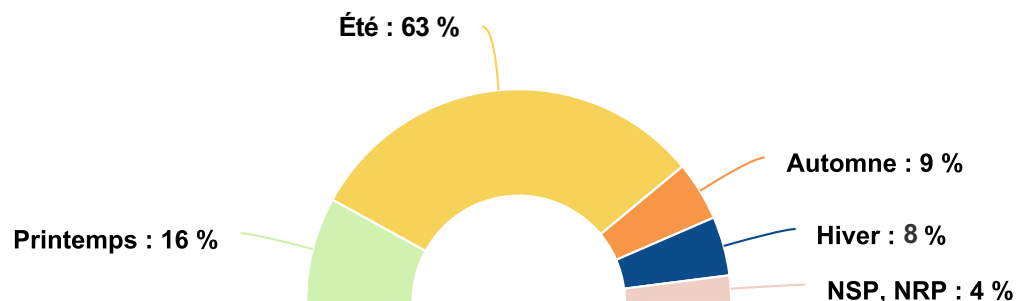
¹ Nouvelle question

PÉRIODE DE PLANIFICATION DES VACANCES ET OUTILS DE PLANIFICATION UTILISÉS



Période de vacances¹

(Base : ensemble des répondants, n : 1 010)

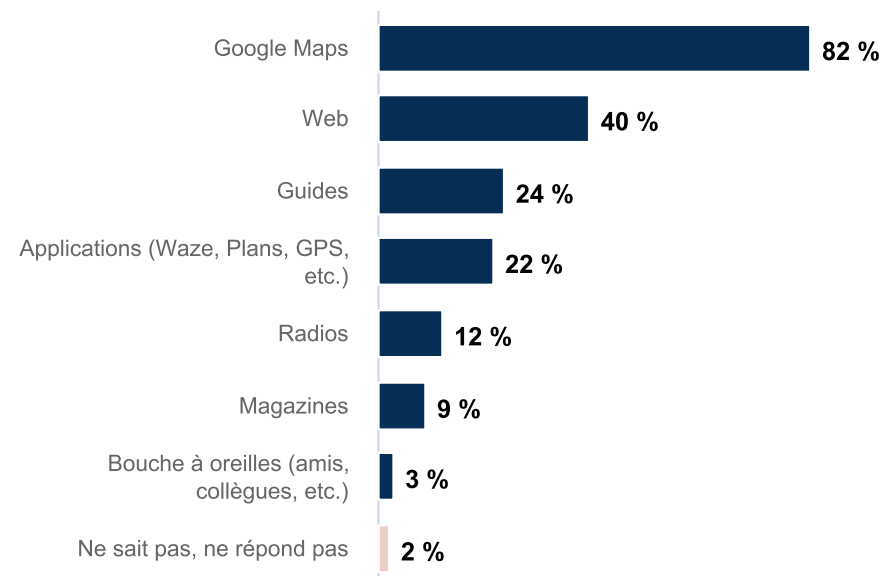


- ✓ **Sans surprise, c'est surtout durant l'été que les répondants prennent leurs vacances (63 %).**

Principaux outils de planification de déplacements utilisés²

Plusieurs réponses possibles

(Base : ensemble des répondants, n : 1 010)



- ✓ **Google Maps est de loin l'outil de planification des déplacements le plus utilisé (82 %).**

Note : Nouvelles questions.

¹ QF11. « Quelle est la période (la saison) de l'année où vous planifiez habituellement vos vacances? »

² QF12a. « Généralement, quels outils parmi les suivants utilisez-vous pour planifier vos déplacements au Québec (Google Maps, magazines, guides, radios, applications, etc.)? »



Conclusions

CONCLUSIONS



- ✓ La notoriété assistée des villages-relais demeure stable par rapport à celle mesurée en 2018. La diminution de 5 points entre la mesure d'aujourd'hui (49 %) et celle de 2018 (54 %) n'est pas significative d'un point de vue statistique.
- ✓ D'une mesure à l'autre, les services de restauration, de stations-service, d'hébergement et d'installations sanitaires sont les plus fortement identifiés lorsqu'on demande aux répondants ayant entendu parler des villages-relais de nous dire quels sont les types de services que l'on y retrouve. À noter que cette année, les auberges sont davantage mentionnées (32 % contre 24 % en 2018).
- ✓ Il y a lieu de croire que la connaissance des standards de reconnaissance des villages-relais tend à s'améliorer, et ce, même si la différence de huit points de pourcentage observée entre les deux dernières mesures n'est pas significative d'un point de vue statistique (56 % comparativement à 48 % en 2018).
- ✓ Sept répondants ayant entendu parler des villages-relais sur dix (70 %) connaissent au moins une des caractéristiques qui leur est spécifiques. Les résultats sont toutefois à la baisse par rapport à ceux observés les années précédentes, alors que l'écart de 10 points de pourcentage entre 2019 et 2017 est statistiquement significatif.
- ✓ Près de deux répondants ayant entendu parler des villages-relais sur trois (65 %) affirment avoir déjà fait un arrêt dans un village-relais. Onze villages-relais représentent 50 % des arrêts, Baie-Saint-Paul (38 %), Berthierville (28 %) et La Pocatière (26 %) étant les trois les plus cités.
- ✓ La notoriété assistée des panneaux routiers bleus annonçant les villages-relais n'est pas différente d'un point de vue statistique de celle observée lors de la campagne de 2018 (54 % comparativement à 56 %). Comme précisé lors des précédentes campagnes, cette notoriété pourrait évoluer significativement seulement si on augmente le nombre des panneaux ou que l'on réalise une promotion spécifique.
- ✓ Au sujet de la notoriété spontanée des publicités (toutes publicités confondues sur plusieurs années) visant à faire la promotion des villages-relais, un répondant sur cinq (22 %) affirme en avoir déjà remarqué (en comparaison avec 26 % en 2018 et 24 % en 2017). La télévision (31 %) et la radio (27 %) restent les canaux de communication les plus cités.
- ✓ La notoriété totale de la campagne actuelle s'élève à 39 %. C'est davantage qu'en 2018 (27 %) ou en 2017 (23 %), mais il faut considérer que la présente campagne comportait un plus grand nombre de composantes.
- ✓ L'appréciation de la campagne 2019 est améliorée. On observe une note moyenne de 7,4 sur 10 pour le visuel et de 7,5 pour le contenu. La principale raison pour ne pas avoir apprécié l'un ou l'autre de ces aspects de la campagne (note de 7 ou moins) est son manque d'attrait ou d'originalité (32 %).
- ✓ La campagne de cette année n'a pas incité plus de répondants qui y ont été exposés à faire un arrêt dans un village-relais (65 % au total des accords comparativement à 59 % en 2018). L'écart de six points de pourcentage n'est pas significatif. De même, à la suite de la campagne, deux de ces répondants sur cinq (40 %) affirment s'être arrêtés dans des endroits où ils ne l'auraient pas fait autrement (36 % lors des deux mesures précédentes).
- ✓ Près de neuf répondants exposés sur dix (89 %) sont d'avis que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à faire une pause lors de grands déplacements. L'écart par rapport à la mesure de 2018 (82 %) n'est toutefois pas significatif d'un point de vue statistique. On distingue cependant une nette amélioration de la compréhension du concept de village-relais (85 %, une augmentation significative de 13 points par rapport à 2018) et les répondants exposés sont aussi proportionnellement plus nombreux (89 %) à estimer que ce réseau de services est indispensable pour la sécurité des usagers de la route (12 points de plus que l'année dernière).
- ✓ En résumé, l'impact de la campagne est somme toute positif. Le choix d'utiliser de nouveaux canaux de communication a permis de joindre un plus grand nombre de voyageurs. Cependant, une attention particulière pourrait être apportée au visuel et au contenu des publicités afin de les rendre plus attrayantes.

Annexe 1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE



ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS	%	%	%
Lieu de résidence			
• RMR de Québec	11	11	11
• RMR de Montréal	50	49	51
• Ailleurs au Québec	39	40	38
Sexe			
• Homme	49	-	-
• Femme	51	-	-
Âge			
• 18 à 34 ans	29	27	31
• 35 à 44 ans	19	19	18
• 45 à 54 ans	19	19	19
• 55 ans ou plus	33	34	32
Plus haut diplôme détenu			
• Aucun/secondaire/DEP	49	51	47
• Collégial	22	24	20
• Universitaire	29	25	34
Langue maternelle			
• Français	87	89	86
• Anglais	11	11	12
• Autre langue	12	11	13

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (↑) et (↓) pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS (SUITE)	%	%	%
Revenu familial brut annuel			
• Moins de 15 000 \$	3	3	4
• 15 000 \$ à 24 999 \$	5	2	9
• 25 000 \$ à 34 999 \$	8	8	7
• 35 000 \$ à 54 999 \$	16	16	16
• 55 000 \$ à 74 999 \$	19	21	16
• 75 000 \$ à 99 999 \$	19	20	18
• 100 000 \$ ou plus	30	30	29
Taille du ménage			
• 1 personne	12	10	14
• 2 personnes	41	38	43
• 3 personnes ou plus	47	52	43
Statut de propriété			
• Propriétaire	71	70	71
• Locataire	29	30	29
Principale occupation			
• Travaille à temps plein	63	68↑	58↓
• Travaille à temps partiel	7	5	10
• Retraité	19	20	18
• Étudiant	8	6	10
• Sans emploi	2	1	2
• Au foyer	1	<1↓	3↑

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (↑) et (↓) pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS	%	%	%
QSE20. Détenez-vous un permis de conduite valide au Québec?			
• Oui	95	97	93
• Non	5	3	7
QSE21. Possédez-vous un véhicule récréatif (motorisé ou remorqué)?			
• Oui	22	25	20
• Non	78	75	80
QB1. Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous effectué un voyage sur les routes du Québec à titre de conducteur ou de passager en voiture, à vélo, en véhicule tout-terrain, en véhicule récréatif (VR), en moto ou en camion?			
• 1 à 4 fois	35	28↓	41↑
• 5 à 20 fois	30	32	29
• Plus de 20 fois	35	40	30
QC1. Avez-vous déjà entendu parler des villages-relais?			
• Oui	49	57↑	41↓
• Non	51	43	59
QC1a. Que signifie l'appellation village-relais pour vous?			
• Un lieu qui offre des services/services accessibles en tout temps (24 heures sur 24)	37	42	32
• Un lieu où on peut manger (restaurants, etc.)	32	33	31
• Un lieu où on peut s'arrêter (une halte, etc.)	26	23	29
• Un lieu où on a accès à un dépanneur ou une station service (essence, etc.)	22	20	24
• Un lieu avec de l'hébergement (hôtel, on peut se coucher, etc.)	21	21	23

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (↑) et (↓) pour les écarts supérieurs ou inférieurs. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QC2. Selon vous, quels sont les principaux services que l'on retrouve dans un village-relais? (services mentionnés par au moins 10 % des répondants)			
• Restauration	69	66	73
• Station-service (essence)	52	54	49
• Auberge	32	33	31
• Hôtel/motel	23	21	25
• Installations sanitaires (toilettes, eau)	18	17	19
• Kiosque d'information	11	8	14
• Attractions touristiques	10	7↓	13↑
QC3. Saviez-vous que pour être reconnue comme village-relais par le ministère des Transports du Québec, une municipalité doit répondre à des standards de qualité et offrir une gamme de services aux voyageurs (exemples: restauration, distribution d'essence, dépannage automobile, hébergement et information touristique), le tout dans un cadre agréable?			
• Oui	56	57	54
• Non	44	43	46
QC4. Saviez-vous également que les villages-relais sont...? (proportion ayant répondu « oui »)			
a) ... majoritairement situés sur des routes nationales et touristiques reconnues et non sur les autoroutes, lesquelles sont généralement desservies par des haltes routières?	67	67	66
b) ... situés à intervalles moyens de 80 kilomètres, soit environ chaque heure de conduite, pour aider à contrer la fatigue au volant?	25	26	24
(a ou b) Connaît au moins une des caractéristiques spécifiques aux villages-relais	70	71	68

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (↑) et (↓) pour les écarts supérieurs ou inférieurs. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
C5. Avez-vous déjà fait un arrêt dans un village-relais?			
• Oui	65	70	58
• Non/Ne sait pas/préfère ne pas répondre	35	30	42
QD1. Voici des panneaux de signalisation qu'on peut voir sur certaines routes du Québec et qui visent à informer les usagers de la route de la présence d'un village-relais. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu l'un ou l'autre de ces panneaux routiers le long d'une route au Québec?			
• Oui	54	60↑	47↓
• Non/Ne sait pas/préfère ne pas répondre	46	40↓	53↑
QD2. À l'exception des panneaux routiers que nous venons de vous montrer, avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité faisant la promotion des villages-relais?			
• Oui, quelques fois	20	22	18
• Oui, plusieurs fois	2	2	1
• Non	78	76	81
QD3a. Où avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité sur les villages-relais? (endroits mentionnés par au moins 6 % des répondants concernés)			
• Télévision	31	31	32
• Radio	27	30	22
• Internet	9	9	8
• Dépliant, documentation touristique	8	6	10
• Journaux	7	7	7
• Panneau publicitaire	6	4	8

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (↑) et (↓) pour les écarts supérieurs ou inférieurs. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QD4. Vous rappelez-vous avoir vu ce bandeau publicitaire (ou une publicité similaire) au bas de votre écran de télévision sur les chaînes RDS, Canal Vie, Canal D ou Canal Investigation au cours des dernières semaines?			
• Oui (quelques fois)	12	15↑	9↓
• Oui (plusieurs fois)	1	<1	1
• Non	87	85	90
QD4b. De même, vous rappelez-vous avoir vu récemment cet autre bandeau publicitaire (ou une publicité similaire) sur Internet ou dans les médias sociaux?			
• Oui, quelques fois	12	14	9
• Oui, plusieurs fois	<1	1	0
• Non	88	85↓	91↑
QSB1. Au cours des dernières semaines, avez-vous écouté, en tout ou en partie, et ne serait-ce qu'une seule fois, l'émission <i>Salut, Bonjour!</i> diffusée à TVA de 6 h à 10 h?			
• Oui	34	29↓	40↑
• Non	66	71↑	60↓
QSB2. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ces extraits où l'on parle des villages-relais ou un extrait similaire (diffusion le 30 août, le 7 septembre, le 12 septembre et le 20 septembre 2019)?			
• Oui	20	28↑	14↓
• Non	74	63↓	83↑
• Ne sait pas/ne répond pas/problème technique	6	9	3
QLAP1. Par ailleurs, vous arrive-t-il de lire La Presse+ sur tablette électronique?			
• Très souvent/souvent	18	17	20
• Rarement/jamais	82	83	80

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (↑) et (↓) pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QLAP2. Vous souvenez-vous d'avoir vu ou lu un reportage XTRA sur les villages-relais dans le Presse+ du 31 août dernier et dont voici quelques pages?			
• Oui	10	14↑	6↓
• Non	86	85	88
• Ne sait pas/ne répond pas/problème technique	4	1	6
QD5. Vous rappelez-vous avoir vu récemment cette publicité (ou une publicité similaire) dans les toilettes de bars et restaurants dans une région du Québec (soit sur écran numérique ou papier)?			
• Oui	8	10	6
• Non	92	90	94
QD6a. Sur quel(s) site(s) ou dans quel(s) médias sociaux avez-vous vu ou lu l'une ou l'autre de ces publicités? (sites/MS mentionnés par au moins 19 % des répondants)			
• Internet (sans précision)	32	34	30
• Site à caractère touristique (sans précision)	29	25	35
• Fédération des villages-relais	28	32	20
• Sympatico	23	29	13
• Radio-Canada	21	17	30
• MétéoMédia	19	17	23
QR1. À quelle fréquence diriez-vous que vous écoutez la radio?			
• Très souvent/souvent	64	69↑	59↓
• Rarement/jamais	36	31↓	41↑

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (↑) et (↓) pour les écarts supérieurs ou inférieurs. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QR2. Vous souvenez-vous d'avoir entendu l'une ou l'autre des publicités suivantes à la radio au cours des dernières semaines?			
• Oui, quelques fois	25	31↑	19↓
• Oui, plusieurs fois	3	2	3
• Non	67	63	72
• Ne sait pas/ne répond pas/problème technique	5	4	6
QD7. Voici maintenant des publicités parues dans certains magazines. Avez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces publicités auparavant?			
• Oui, quelques fois	8	10	6
• Oui, plusieurs fois	1	1	1
• Non	91	89	93
QF1. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous le trouvez très mauvais et 10 que vous le trouvez excellent, quelle note donneriez-vous au visuel de cette campagne publicitaire maintenant que vous avez visualisé et entendu les publicités?			
• 0 à 3	3	4	3
• 4 à 6	20	19	21
• 7 ou 8	53	57	49
• 9 ou 10	24	20	27
QF2. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous le trouvez très mauvais et 10 que vous le trouvez excellent, quelle note donneriez-vous maintenant au contenu communiqué dans cette campagne publicitaire (communication de l'information et clarté du propos)?			
• 0 à 3	3	2	3
• 4 à 6	20	17	23
• 7 ou 8	52	58	47
• 9 ou 10	25	22	28
Moyenne	7,5	7,4	7,6

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (↑) et (↓) pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QF4a. Pourquoi n'avez-vous pas apprécié davantage cette campagne publicitaire? (raisons mentionnées par au moins 8 % des répondants)			
• La campagne n'est pas attrayante/pas originale/banale/ordinaire	32	22↓	43↑
• La campagne est inefficace (passe inaperçue, manque de visibilité, etc.)	18	16	20
• Le message n'est pas clair (imprécis, difficile à comprendre, etc.)	17	21	12
• La campagne est correcte (il y a toujours place à l'amélioration)	8	12	3
QF5. Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé. Cette campagne publicitaire m'a incité à m'arrêter dans un village-relais.			
• Tout à fait/plutôt d'accord	61	64	57
• Plutôt/tout à fait en désaccord	39	36	43
QF6. À la suite de cette campagne publicitaire, je me suis arrêté à des endroits où je ne me serais pas arrêté autrement.			
• Tout à fait/plutôt d'accord	30	30	29
• Plutôt/tout à fait en désaccord	70	70	71
QF7. Cette campagne publicitaire m'a permis de mieux comprendre ce qu'est un village-relais.			
• Tout à fait/plutôt d'accord	79	78	79
• Plutôt/tout à fait en désaccord	21	22	21
QF8. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à profiter du moment et de faire une plus longue pause lors de grands déplacements au Québec.			
• Tout à fait/plutôt d'accord	84	82	87
• Plutôt/tout à fait en désaccord	16	18	13
QF9. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais constituent un réseau de services contribuant à la sécurité des usagers de la route.			
• Tout à fait/plutôt d'accord	81	81	82
• Plutôt/tout à fait en désaccord	19	19	18

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (↑) et (↓) pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QF10a. Quels sont le ou les moyens de communication à privilégier pour vous communiquer de l'information sur les villages-relais? (moyens mentionnés par au moins 12 % des répondants)			
• Médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.)	24	19↓	29↑
• Télévision	23	21	25
• Radio	21	25↑	18↓
• Internet (sans précision)	19	16	21
• Courriel	12	12	13
QF11. Quelle est la période (la saison) de l'année où vous planifiez habituellement vos vacances?			
• Printemps	16	12↓	20↑
• Été	62	68↑	57↓
• Automne	9	7	11
• Hiver	8	9	8
• Ne sait pas/ne répond pas/problème technique	4	4	4
QF12. Généralement, quels outils parmi les suivants utilisez-vous pour planifier vos déplacements au Québec (Google Maps, Web, magazines, guides, radios, applications, etc.)? (outils mentionnés par au moins 9 % des répondants)			
• Google Maps	82	82	83
• Web	40	39	40
• Guides	24	26	22
• Applications (Waze, Plans, GPS, etc.)	22	23	21
• Radio	12	14	9
• Magazines	9	10	9

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (↑) et (↓) pour les écarts supérieurs ou inférieurs. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QF13. Habitez-vous dans un village-relais?			
• Oui	3	1↓	4↑
• Non/NSP	97	99↑	96↓
QF13. Si oui, lequel? (attention, les tailles d'échantillon sont faibles)			
• Acton Vale	19	0	24
• La Sarre	11	10	12
• Coaticook	8	6	8
• Berthierville	7	7	6
• Nicolet	6	16	3
• Montebello	4	0	6
• Baie-Saint-Paul	4	0	5
• Forestville	4	0	5
• Yamachiche	4	16	0
• Pohénégamook	3	0	4
• Autre	30	44	26

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (↑) et (↓) pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.



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.

PLAN DE SONDAGE

Population cible

Les internautes québécois âgés de 18 ans ou plus ayant voyagé sur les routes du Québec à l'été 2019, soit à titre de conducteur ou de passager, en voiture, à vélo, en véhicule tout-terrain, en véhicule récréatif (VR), en moto ou en camion, soit pour des vacances, pour une escapade ou pour un déplacement personnel ou professionnel et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

Base de sondage

L'échantillon a été tiré du panel Or de SOM, un échantillon d'internautes recrutés de façon totalement aléatoire lors de sondages téléphoniques de SOM réalisés auprès de la population adulte en général. Un échantillon de membres de ce panel a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité et de la taille du ménage.

Plan d'échantillonnage

Plan d'échantillonnage probabiliste avec stratification régionale.

Le plan d'échantillonnage consistait à obtenir 1 000 répondants de la population ciblée selon un plan stratifié en 17 régions (tableau suivant). Le nombre total final de répondants s'élève à 1 010.

Régions administratives du Québec	Nombre de participants visés	Nombre de répondants
Abitibi-Témiscamingue	30	29
Bas-Saint-Laurent	40	40
Centre-du-Québec	30	30
Chaudière-Appalaches	50	49
Côte-Nord	30	32
Estrie	50	51
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	50	60
Lanaudière	60	63
Laurentides	60	66
Laval	40	40
Mauricie	30	29
Montréal	30	31
Montréal	180	169
Nord-du-Québec	30	20
Outaouais	50	53
Québec	200	202
Saguenay-Lac-Saint-Jean	40	46
TOTAL	1 000	1 010

QUESTIONNAIRE Le questionnaire d'enquête a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au Ministère, puis traduit et programmé par SOM. Il reprend la plupart des questions utilisées lors de l'évaluation de la campagne précédente (2018). Les participants pouvaient y répondre en français ou en anglais.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 18 au 22 novembre 2019.

Mode d'entrevue
Sondage en ligne accessible uniquement par un lien sécurisé; invitations, gestion des invitations et des rappels effectuée par SOM; collecte Web sur les serveurs de SOM; invitations envoyées le 18 novembre 2019.

Résultats administratifs
Les résultats administratifs détaillés sont présentés à la page suivante; le taux de réponse est de 34,1 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	3 408	Désabonnement	7
Nombre d'entrevues visées	1 000	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 382
Invitations envoyées (A)	3 402	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	4	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	2	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	1
Questionnaires complétés	1 010	Autres messages de retour non reconnus	2
Hors de la population visée	146	Unité non jointe totale (D)	3
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	1 156	Courriel invalide (usager@)	7
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	15	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	111	Unité inexistante totale (E)	7
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	40,7 %
Abandon durant le questionnaire	92	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	83,6 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	34,1 %

PONDÉRATION

La pondération a été effectuée en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- La scolarité (aucune/secondaire/DEP);
- La proportion estimée d'adultes propriétaires de leur résidence;
- La population totale pour les 17 régions administratives.

Distributions utilisées : les données de population des internautes proviennent du traitement de 12 174 entrevues réalisées dans le cadre de sondages omnibus de SOM. Les données de la population par région administrative proviennent de l'Institut de la statistique du Québec (2018).

La proportion des internautes chez les adultes québécois est estimée à 88,1 %.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

TRAITEMENT

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 variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

Les marges d'erreur présentées au tableau suivant tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les répondants ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 382 ($1\ 010 \div 2,643$).

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Ensemble	Régions		
		RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1010	206	321	483
EFFET DE PLAN	2,643	1,433	2,181	2,595
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	1,0 %	1,6 %	1,6 %	1,4 %
95 % ou 5 %	2,2 %	3,6 %	3,5 %	3,1 %
90 % ou 10 %	3,0 %	4,9 %	4,8 %	4,3 %
80 % ou 20 %	4,0 %	6,5 %	6,5 %	5,7 %
70 % ou 30 %	4,6 %	7,5 %	7,4 %	6,6 %
60 % ou 40 %	4,9 %	8,0 %	7,9 %	7,0 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	5,0 %	8,2 %	8,1 %	7,2 %