

MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

POST-TEST CAMPAGNE VHR 2012

TABLE DES MATIÈRES

Méthodologie	3
Échantillon	5
Faits saillants et conclusions	8
Résultats détaillés	11
Annexe : Questionnaire du sondage	22
Coordonnées Impact Recherche	32

MÉTHODOLOGIE

SONDAGE EN LIGNE

MÉTHODOLOGIE

Objectifs

Évaluer la notoriété et l'appréciation de la campagne VHR 2012 du ministère des Transports du Québec (publicités télé, publicités sites annonces classées, radio, concours, consignes de sécurité en VHR) auprès des adeptes de véhicules hors route (VHR).

Population cible

Personnes ayant utilisé un VHR au cours des 12 derniers mois à titre de conducteur ou de passager (province de Québec, 16 ans et plus, francophone).

Échantillonnage

Panel Web d'Impact Recherche (Québécois, adultes, francophones) + internautes ayant répondu au sondage sur les sites de la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec et de la Fédération québécoise des clubs quads.

Collecte de données

Sondage en ligne
Collecte : Du 7 au 22 février 2012

Échantillon analysé

Échantillon analysé : **1000 répondants** (400 du panel Web + 600 internautes externes). Nous ne pouvons attribuer de marge d'erreur à ce sondage, car l'échantillon ne peut être qualifié de probabiliste (sondage web accessible uniquement via le panel d'Impact Recherche et sur certains sites Internet).

Traitement statistique

Le traitement statistique des résultats a été réalisé avec les programmes SPSS Wincross PC. Ce logiciel a l'avantage de dégager les résultats statistiquement significatifs selon les sous-groupes de répondants.

ÉCHANTILLON

PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS

	Total 2012 (n=1000)	Total 2011 (n=1059)
Âge	%	%
16-17 ans	1%	1 %
18-24 ans	5%	5 %
25-34 ans	16%	16 %
35-54 ans	50%	54 %
55-64 ans	21%	19 %
65 ans et plus	7%	5 %
Sexe		
Homme	74%	75 %
Femme	26%	25 %
Scolarité		
Primaire	1%	1 %
Secondaire	45%	40 %
Collégial	32%	36 %
Université	18%	21 %
NRP	4%	2 %

	Total 2012 (n=1000)	Total 2011 (n=1059)
Occupation principale	%	%
Travail	68%	70 %
Études	4%	5 %
Sans emploi / recherche	4%	3 %
Au foyer	3%	2 %
Retraité	19%	16 %
Autre / NRP	3%	4 %
Revenu familial		
Moins de 20 000 \$	5%	6 %
Entre 20 000 et 39 999 \$	15%	14 %
Entre 40 000 et 59 999 \$	22%	23 %
Entre 60 000 et 79 999 \$	16%	18 %
Entre 80 000 et 99 999 \$	12%	11 %
100 000 \$ et plus	12%	14 %
NRP	19%	15 %

PROFIL DES RÉPONDANTS

	Total 2012 (n=1000)	Total 2011 (n=1059)
Utilisation VHR	%	%
Conducteur	82%	82 %
Passager	30%	29 %
Années d'expérience de conduite en VHR		
Moins de 3 ans	17%	14 %
3 à 9 ans	28%	22 %
10 ans et plus	54%	64 %
Contexte de conduite d'un VHR		
Loisirs	91%	95 %
Utilitaire	24%	19 %
Lieux de circulation		
Sentiers balisés	70%	70 %
Propriétés privées	25%	22 %
Autres	5%	8 %
Membres de fédérations		
Fédération québécoise des clubs quads	49%	30 %
Fédération des clubs de motoneigistes du Québec	16%	43 %
Association des motoneigistes du Québec	6%	17 %

- Une plus grande proportion d'**hommes** et de personnes âgées de **35 ans et plus** sont des conducteurs de VHR (95 % des hommes contre 45 % pour les femmes ; 84 % des 35 ans et plus contre 72 % des 16-34 ans).
- Une plus grande proportion de **femmes** et de personnes âgées de **16 à 34 ans** possèdent moins de 3 années d'expérience en conduite de VHR (29 % des femmes contre 15 % des hommes ; 33 % des 16-34 ans contre 13 % des 35 ans et plus).
- Une plus grande proportion de **femmes** et de **16 à 34 ans** circulent en VHR sur des propriétés privées (44 % de femmes contre 18 % des hommes).
- **59 % des adeptes de VHR sondés font partie d'au moins une fédération ou association québécoise de VHR.**
 - Une plus grande proportion d'**hommes**, de personnes cumulant **au moins 3 années d'expérience** en conduite et de **35 ans et plus** sont membres d'associations de VHR.

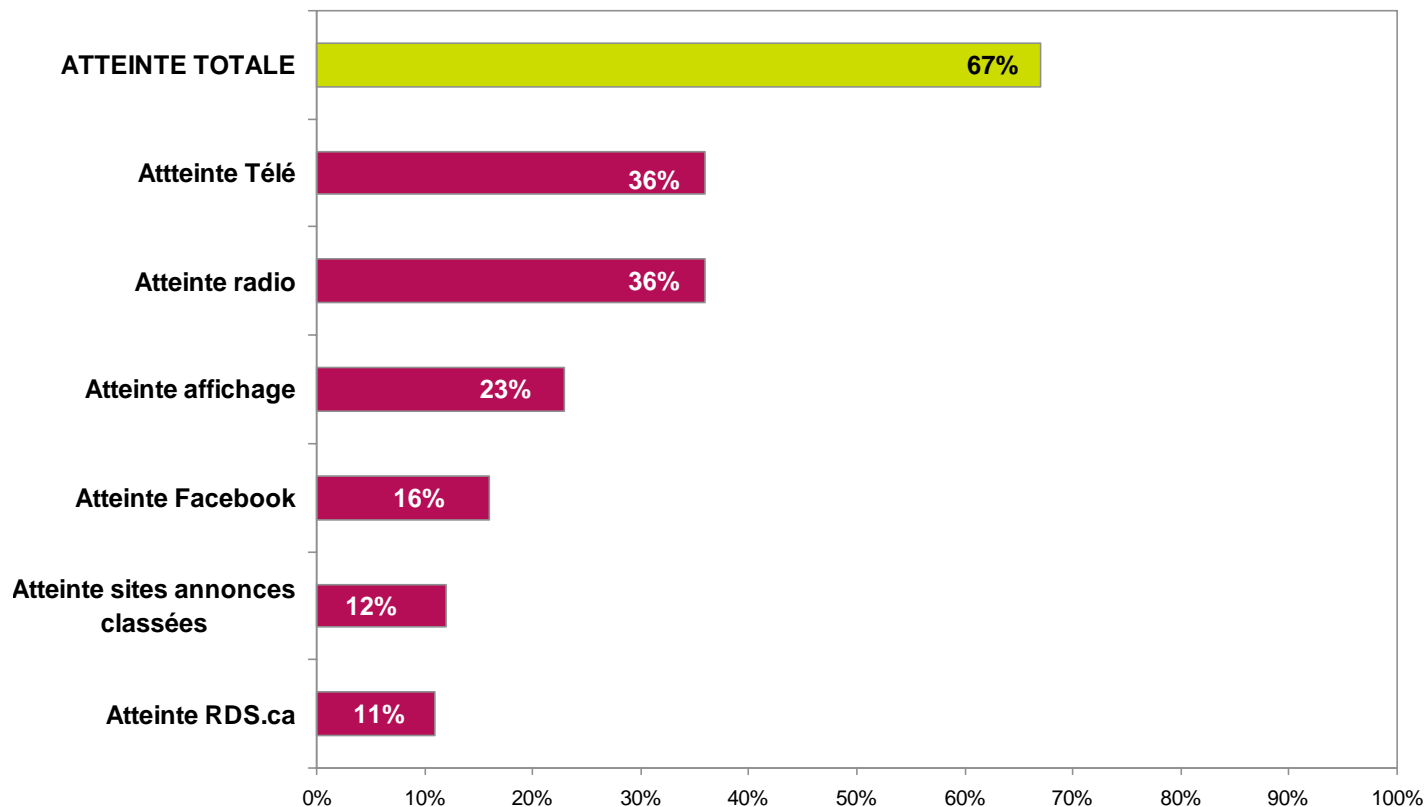


FAITS SAILLANTS ET CONCLUSIONS

FAITS SAILLANTS ET CONCLUSIONS

LA CAMPAGNE VHR 2012 : UNE BONNE PERFORMANCE EN MATIÈRE DE VISIBILITÉ ET D'APPRÉCIATION

- > **Les deux tiers des adeptes québécois de VHR sondés (67 %) ont vu au moins une des publicités de la campagne publicitaire VHR 2012**, qu'il s'agisse de publicités télé (RDS) ou de bannières Web (RDS.ca), de la publicité sur les sites d'annonces classées, de messages radiophoniques, ou d'affiches publicitaires. Ce résultat est identique à l'année dernière.



FAITS SAILLANTS ET CONCLUSIONS

LA CAMPAGNE VHR 2012 : UNE BONNE PERFORMANCE EN MATIÈRE DE VISIBILITÉ ET D'APPRÉCIATION

- > **62 % des adeptes de VHR sondés et ayant dernièrement écouté RDS ont vu la publicité télé**, ce qui est un résultat supérieur aux normes observées en matière de visibilité télé (environ 55 %).
 - >Près de la moitié des répondants ayant vu la publicité sur les ondes de RDS ont mentionné que la publicité les avait incités à participer au concours en ligne.
 - >La majorité des gens (88%) ayant participé au concours trouvent que **les cinq questions sur la sécurité en VHR sont un moyen efficace pour informer** les usagers des règles de sécurité pour circuler en VHR.
- > **Environ le tiers des adeptes de VHR (31 %) ont vu l'une des publicités de la campagne VHR sur le Web (RDS.ca, Facebook, annonces classées)**, ce qui est dans les normes d'Impact Recherche en matière de visibilité Web (normes de 31 %).
 - > 87% des adeptes de VHR ayant vu la publicité dans les sites d'annonces classées ont affirmé l'avoir appréciée, ce qui est nettement supérieur aux normes d'appréciation web d'Impact Recherche (49%).
- > Un peu plus de la moitié des répondants (55 %) trouvent que la campagne publicitaire VHR est un moyen efficace pour les amener à adopter une conduite sécuritaire en VHR.
- > Les moyens les plus efficaces pour joindre les adeptes de VHR sont, selon eux, la **télévision (65%)**, **l'affichage dans les clubs / établissements fréquentés par les adeptes de VHR (34%)**, **aux abords des sentiers de VHR (33%)** et **Internet (33%)**.



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

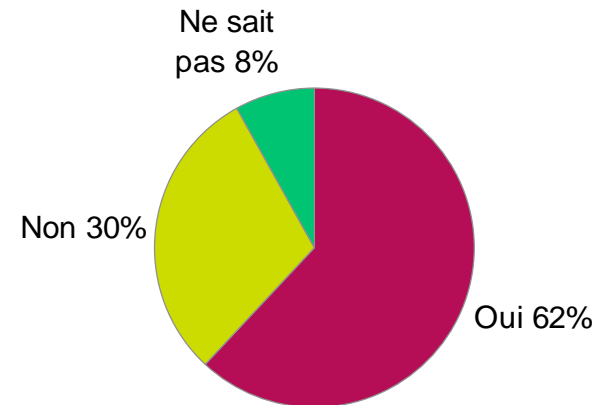
VOLET TÉLÉ (PUBLICITÉ RDS)

La majorité des répondants (62 %) affirment avoir vu sur les ondes de RDS la publicité télé présentant le concours en ligne et les différentes consignes de sécurité en VHR, ce qui est un résultat supérieur aux normes de l'industrie en matière de visibilité télé (normes 55 %), mais inférieur à l'année dernière (69%). Environ le tiers (31%) se souviennent d'avoir vu le bandeau publicitaire au bas de l'écran de la télévision.

> Les personnes les plus nombreuses à se souvenir avoir vu la publicité sont :

- Les **hommes** (68 % contre 45 % des femmes) ;
- Les **35 ans et plus** (65% contre 54% pour les 16-34 ans) ;
- Les **gens moins scolarisés** (65% contre 49% pour les gens plus scolarisés)
- Les **conducteurs de VHR** (66 % contre 48 % des passagers) ;
- Les **membres d'associations de VHR** (70% contre 50% pour les non-membres).

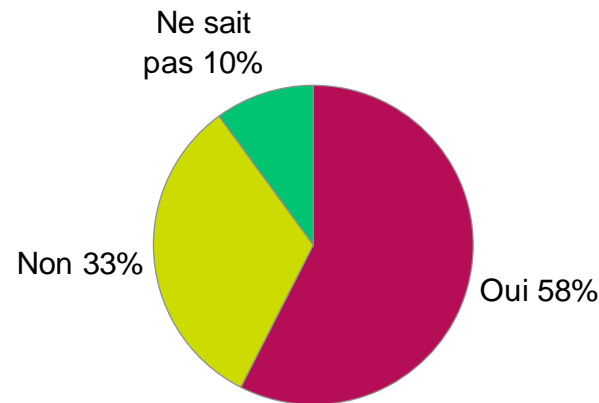
Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu la publicité TV présentant différentes consignes de sécurité en VHR et vous invitant à participer à un concours pour gagner un séjour en VHR?



VOLET WEB (RDS.CA)

Plus de la moitié (58%) des répondants ayant visité le site web RDS.ca se souviennent avoir vu l'un des vidéos ou messages publicitaires de la campagne VHR, ce qui est dans les normes de visibilité web d'Impact Recherche (55%).

Vous souvenez-vous avoir vu l'un des vidéos ou messages publicitaires suivants sur le site RDS.ca ?

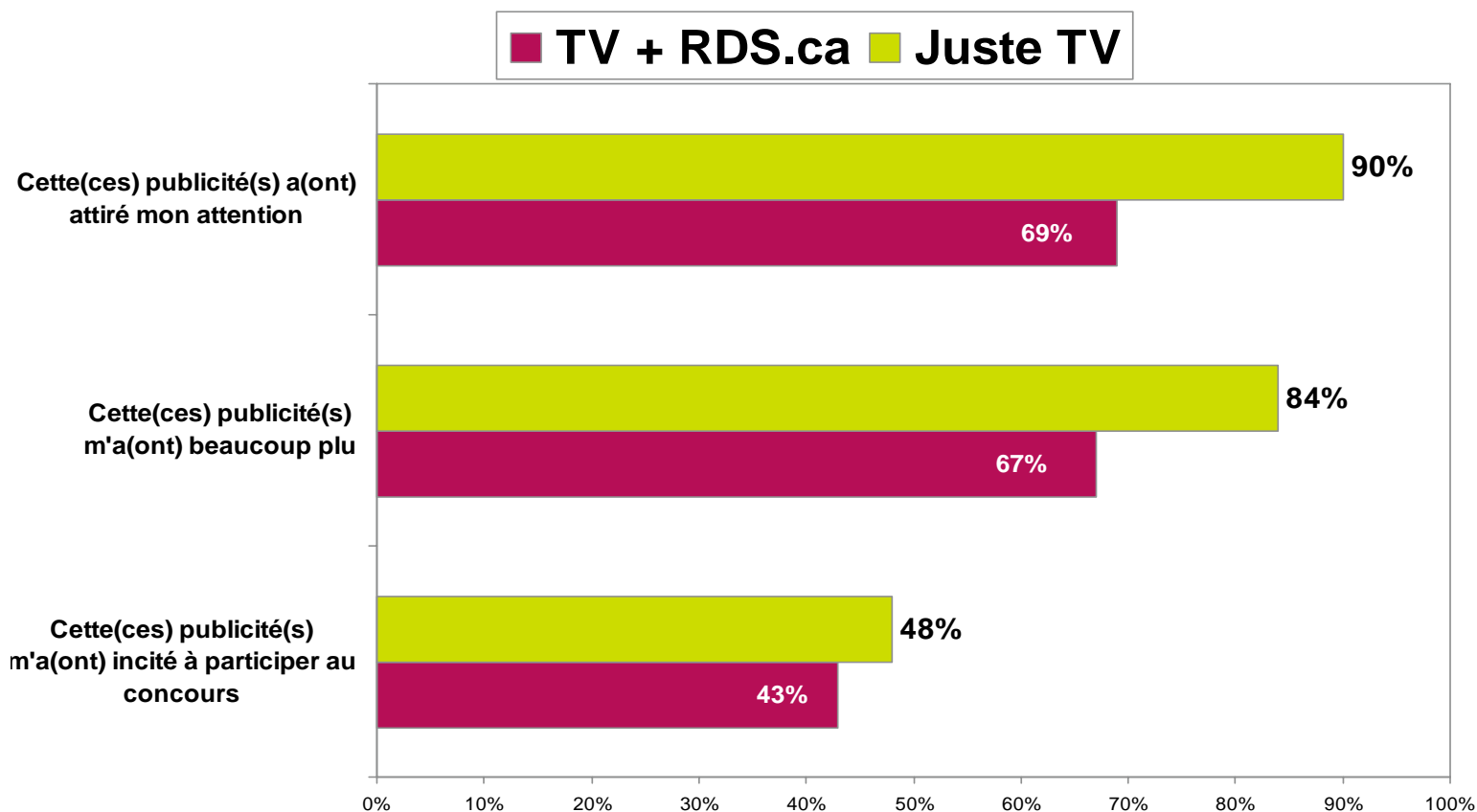


- > Les répondants **membres d'une association québécoise de VHR** sont plus nombreux à avoir vu l'un des messages publicitaires sur le site RDS.ca (64% contre 48% pour les non-membres).



ÉVALUATION DES PUBLICITÉS RDS + RDS.CA

On remarque que les répondants ayant uniquement vu les publicités TV de la campagne sont plus nombreux à trouver que les publicités ont attiré leur attention, leur ont plu et les ont incités à participer au concours offert.

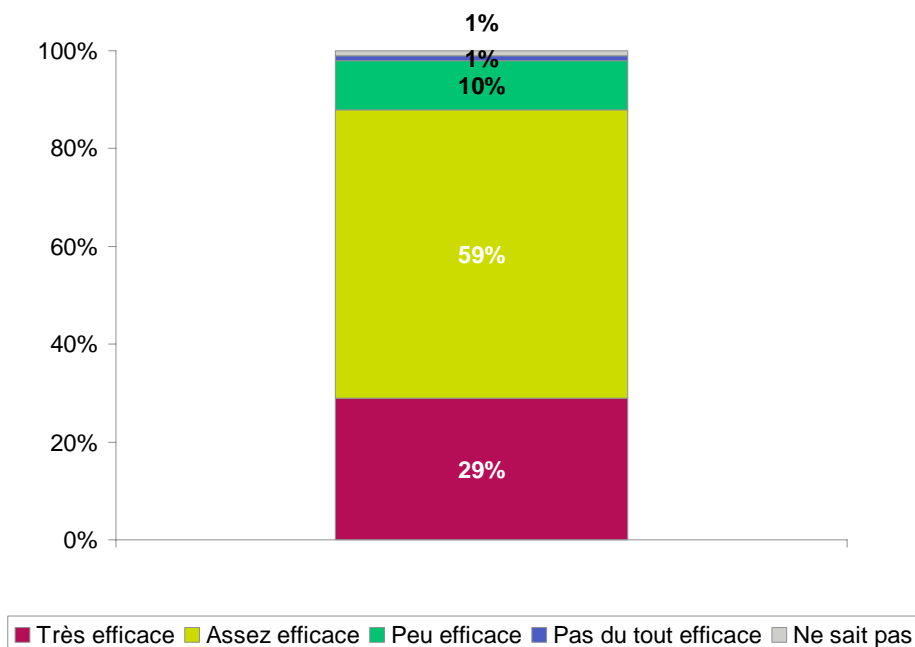


Base : Les répondants ayant vu les publicités à la télévision et/ou sur le site web de RDS (n=604).

QUESTIONS D'ÉLIGIBILITÉ AU CONCOURS / RÈGLES DE SÉCURITÉ EN VHR

La grande majorité (88%) des répondants affirment que les cinq questions d'éligibilité au concours sont un moyen efficace pour informer les usagers des règles de sécurité pour circuler en VHR.

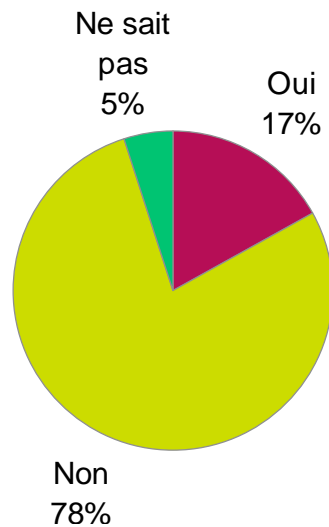
Selon vous, est-ce que les 5 questions d'éligibilité au concours sur la sécurité en VHR (Vrai ou Faux) sont un moyen très, assez, peu ou pas du tout efficace pour informer les usagers des règles pour circuler en sécurité en VHR?



PUBLICITÉ ANNONCES CLASSÉES

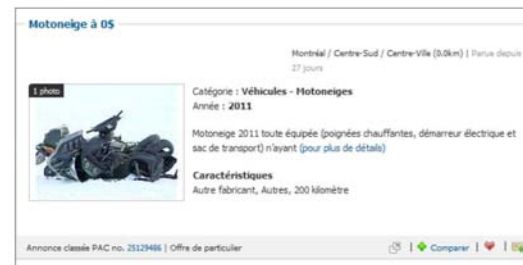
Environ une personne sur six (17%) ayant navigué et consulté des sites Internet d'annonces classées affirment avoir vu la publicité de la motoneige endommagée. La majorité (87%) des personnes ayant vu la publicité affirment l'avoir appréciée, ce qui est grandement supérieur aux normes d'appréciation web d'Impact Recherche (49%).

Au cours des dernières semaines, avez-vous vu la publicité suivante sur les sites Internet d'annonces classées ?



> Les personnes ayant été plus nombreuses à avoir vu cette publicité sont :

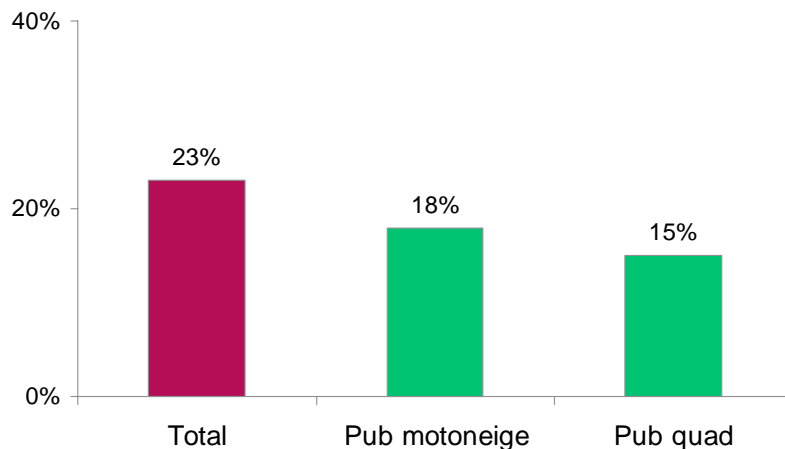
- > Les **hommes** (18% contre 12% pour les femmes) ;
- > Les **35 ans et plus** (18% contre 11% pour les 16 à 34 ans) ;
- > Les **conducteurs de VHR expérimentés** (21% pour les plus de 10 ans d'expérience contre 12% pour les 10 ans et moins).



VOLET AFFICHAGE

Au total, près du quart des répondants (23%) affirment avoir une et/ou l'autre des affiches de la campagne VHR dans les haltes commerciales, les clubs, relais, refuges, postes d'essence et établissements d'hébergement. La majorité des répondants (60%) affirment avoir apprécié ces affiches.

Au cours des dernières semaines, avez-vous vu ces publicités affichées dans les haltes commerciales, clubs, relais, refuges, postes d'essence, établissements d'hébergement ?



> Les personnes les plus nombreuses à se souvenir avoir vu les publicités sont :

- Les **passagers de VHR** (24 % contre 16 % des conducteurs).
- Les **conducteurs plus expérimentés** (20% pour les plus de 10 ans d'expérience contre 13% pour les 10 ans et moins).

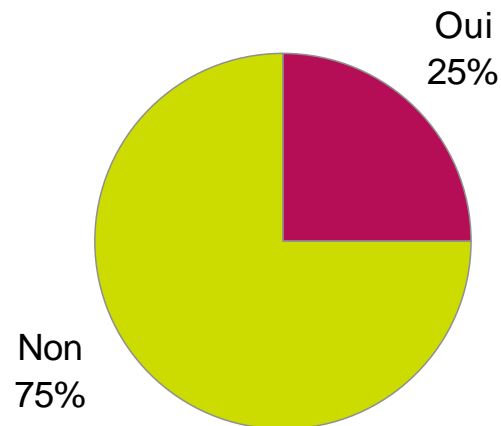


> Les **femmes** (71%), les **16-34 ans** (66%) et les **passagers de VHR** (70%) sont plus nombreux à avoir apprécié les publicités en affichage.

PUBLICITÉ FACEBOOK

Le quart (25%) des répondants ayant un compte Facebook affirment avoir vu la publicité de la campagne VHR sur Facebook. Cette proportion est de 28% pour les utilisateurs réguliers de Facebook.

Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité sur Facebook ?

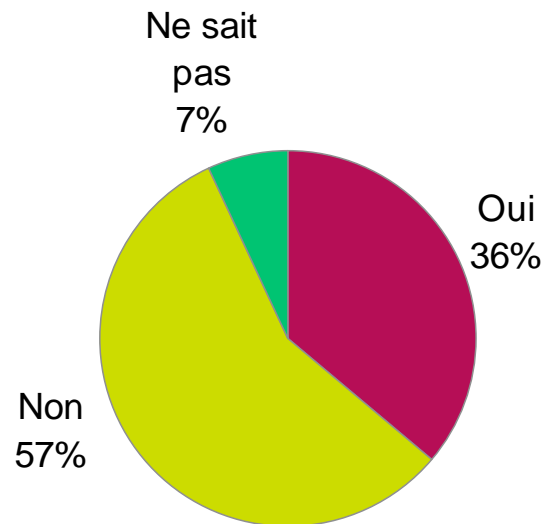


- > Les répondants **membres d'associations québécoises de VHR** sont plus nombreux à avoir vu cette publicité (29% contre 19% pour les non-membres).

PUBLICITÉ RADIO

Plus du tiers (36%) des répondants affirment avoir entendu la publicité de la campagne VHR à la radio au cours des dernières semaines. La grande majorité d'entre eux (83%) ont apprécié cette publicité, ce qui est supérieur aux normes d'appréciation d'Impact Recherche.

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir entendu la publicité suivante ou une autre version de cette publicité à la radio présentant différentes consignes de sécurité en VHR ?

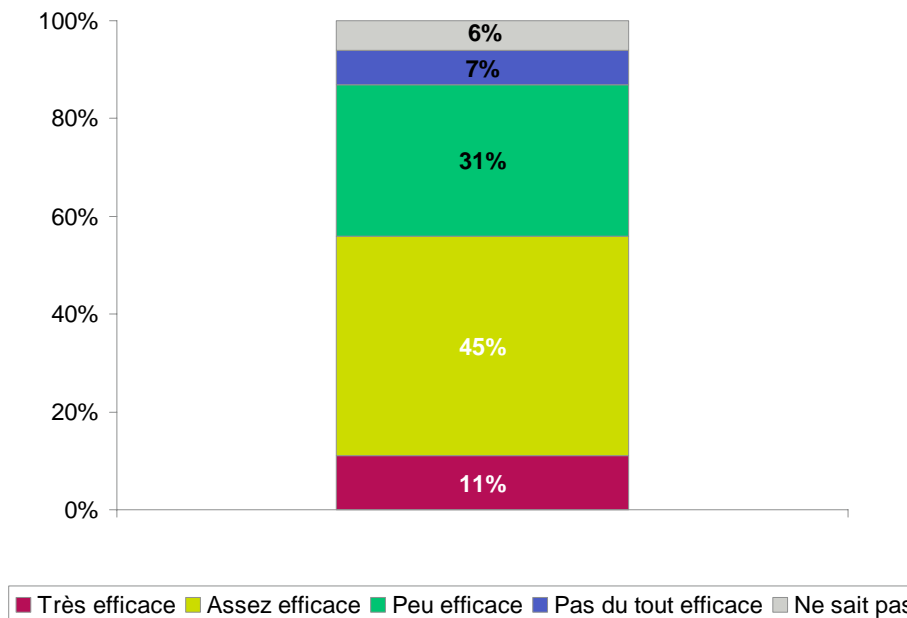


- > Les répondants **membres d'associations québécoises de VHR** sont plus nombreux à avoir entendu cette publicité (39% contre 32% pour les non-membres).

EFFICACITÉ DE LA CAMPAGNE

Plus de la moitié (56%) des répondants trouvent que la diffusion d'une telle campagne publicitaire est un moyen efficace pour les amener personnellement à adopter une conduite sécuritaire. Cette proportion monte à 63% pour les répondants ayant vu une ou plusieurs publicités de la campagne.

Selon vous, est-ce que la diffusion d'une telle campagne publicitaire (publicités télévisées, publicités sur Internet, affichage, radio) est un moyen très, assez, peu ou pas du tout efficace pour vous amener personnellement à adopter une conduite sécuritaire en VHR ?

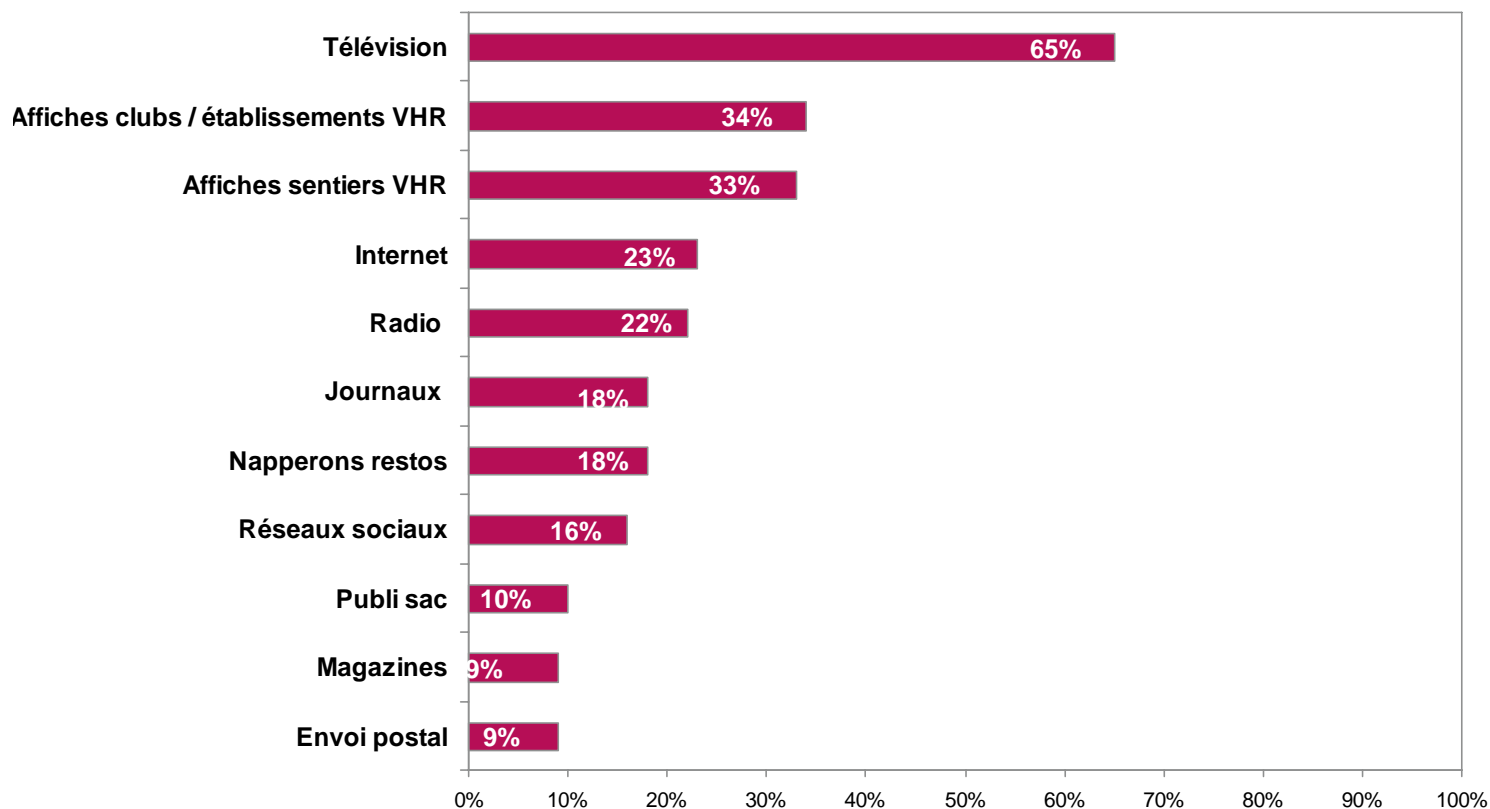


- > Les femmes (64%) et les passagers de VHR (68%) ont été plus nombreux à trouver que cette campagne était efficace pour atteindre ses objectifs.

MOYENS POUR COMMUNIQUER AUX ADEPTES DE VHR

Les moyens les plus efficaces pour joindre les adeptes de VHR sont, selon eux, la télévision (65%), l'affichage dans les clubs / établissements fréquentés par les adeptes de VHR (34%) et aux abords des sentiers de VHR (33%).

Quels seraient le ou les moyens les plus efficaces pour vous communiquer des informations au sujet de la sécurité en VHR et de la Loi sur les VHR ?



Base : Tous les répondants (n=1000)



ANNEXE

QUESTIONNAIRE DU SONDAGE

QUESTIONNAIRE DU SONDAGE

Sondage campagne VHR 2012

Préambule

Impact Recherche réalise pour le ministère des Transports du Québec une importante étude sur la sécurité en VHR (véhicule hors route). Votre opinion compte pour nous.

Merci de participer à ce sondage !

Note : Tout au long de ce sondage, le terme VHR (véhicules hors route) sera utilisé pour identifier les véhicules de type VTT et motoneige.

1. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous utilisé un VHR à titre de conducteur ou de passager ? >PLUS D'UNE RÉPONSE POSSIBLE

- Oui, à titre de conducteur (aller à 2)
- Oui, à titre de passager (si seule réponse, aller à 3)
- Non (REMERCIER ET TERMINER)

2. Depuis combien d'années conduisez-vous un VHR ?

- Moins de 3 ans
- 3 à 9 ans
- 10 à 20 ans
- Plus de 20 ans
- NSP/NRP

3. Dans quel contexte avez-vous conduit un VHR / été passager d'un tel véhicule ? >PLUS D'UNE RÉPONSE POSSIBLE

- Loisirs (randonnée, chasse, pêche, etc.)
- Utilitaire (déplacement entre propriétés privées, travaux, transport d'équipement, etc.).

4. Où circulez-vous le plus souvent en VHR ? >UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

- Sentiers balisés et entretenus par les fédérations
- Propriété privée
- Autres

5. Êtes-vous membre de l'une des fédérations ou association suivantes?

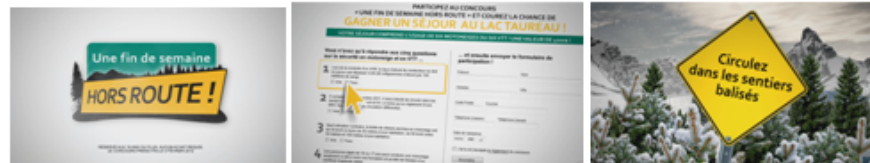
	Oui, je suis membre	Non, je ne suis pas membre
Fédération québécoise des clubs quads		
Fédération des clubs de motoneigistes du Québec		
Association des motoneigistes du Québec		

QUESTIONNAIRE DU SONDAGE

6. Au cours des dernières semaines, avez-vous écouté le Réseau des sports (RDS) à la télévision ?

- Oui
- Non (aller à Q8)
- NSP/NRP (aller à Q8)

7a. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu la publicité TV suivante ou une autre version de cette publicité présentant différentes consignes de sécurité en VHR (porter un casque, respecter les limites de vitesse, circuler dans les sentiers balisés, ne pas conduire avec les facultés affaiblies) et vous invitant à participer à un concours pour gagner un séjour en VHR? >VISIONNEZ LA VIDÉO



- Oui
- Non
- Ne sait pas
- Je ne vois pas la vidéo >MONTRER LES CAPTURES D'ÉCRAN DE LA VIDÉO

7b. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu le bandeau publicitaire suivant diffusé au bas de l'écran de la télévision ? >VISIONNEZ LE BANDEAU PUBLICITAIRE



- Oui
- Non
- Ne sait pas
- Je ne vois pas la vidéo >MONTRER LES CAPTURES D'ÉCRAN DE LA VIDEO

QUESTIONNAIRE DU SONDAGE

8. Au cours des dernières semaines, avez-vous visité le site Internet RDS.ca ?

- Oui
- Non (aller à Q12 si répondu « Non » ou « NSP » à la Q6 ; aller à la Q10 si répondu « Oui » à la Q6)
- NSP/NRP (aller à Q12 si répondu « Non » ou « NSP » à la Q6 ; aller à la Q10 si répondu « Oui » à la Q6)

9. Vous souvenez-vous avoir vu l'un des vidéos ou messages publicitaires suivants sur le site RDS.ca ?

Montrer les deux vidéos (pre-roll de 15 secondes et Big Box de 30 secondes) et les images de bannières.



- Oui
- Non
- Ne sait pas
- Je ne vois pas les vidéos >MONTRER LES CAPTURES D'ECRAN DES VIDEOS

10. Veuillez indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, d'accord, en désaccord ou tout à fait en désaccord avec les énoncés suivants au sujet de l'ensemble des publicités diffusées à RDS (télévision) et/ou sur le site RDS.ca :

	Tout à fait d'accord	D'accord	En désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP/NRP
a) Cette(ces) publicité(s) a(ont) attiré mon attention.					
b) Cette(ces) publicité(s) m'a(ont) beaucoup plu.					
c) Cette(ces) publicité(s) m'a(ont) incité à participer au concours offert.		Aller à Q11	Aller à Q12a	Aller à Q12a	Aller à Q12a

QUESTIONNAIRE DU SONDAGE

12b. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité affichée dans les haltes commerciales, clubs, relais, refuges, postes d'essence, établissements d'hébergement ? >MONTRER LA DEUXIEME AFFICHE



- Oui
- Non
- Ne sait pas

12c. Avez-vous beaucoup, assez, peu ou pas du tout apprécié cette ou ces publicités?

- Beaucoup
- Assez
- Peu
- Pas du tout

13a. Au cours dernières semaines, avez-vous navigué et consulté des sites Internet d'annonces classées (LesPac, Kijiji, etc.) ?

- Oui
- Non (aller à Q14a)
- Ne sait pas (aller à Q14a)

13b. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu la publicité suivante sur les sites Internet d'annonces classées ?

Le concept publicitaire est le suivant: la publicité suggère qu'il s'agit d'une petite annonce classée annonçant une motoneige « gratuite ». Lorsque l'on clique sur l'annonce, on voit apparaître l'image d'une motoneige complètement brisée avec un message rappelant qu'il faut être prudent en motoneige).

QUESTIONNAIRE DU SONDAGE



- Oui
- Non
- Ne sait pas

13c. Avez-vous beaucoup, assez, peu ou pas du tout apprécié cette publicité ?

- Beaucoup
- Assez
- Peu
- Pas du tout

14a. Possédez-vous un compte Facebook ?

- Oui
- Non (aller à Q15a)

14b. A quelle fréquence allez-vous sur votre compte Facebook ?

- Tous les jours
- Souvent
- Rarement
- Jamais (aller à Q15a)

QUESTIONNAIRE DU SONDAGE

14c. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité sur Facebook ?

Concours Hors route !

À gagner : un séjour en motoneige ou en VTT pour 6 personnes au Lac Taureau, valeur de 4 000 \$. As-tu le goût de l'aventure ?



- | | |
|------------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> Oui | 01 |
| <input type="checkbox"/> Non | 02 |

15a. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous avoir entendu la publicité suivante ou une autre version de cette publicité à la radio présentant différentes consignes de sécurité en VHR ?

Diffuser le message audio

- Oui
- Non (aller à Q16)
- Ne sait pas

15b. Avez-vous beaucoup, assez, peu ou pas du tout apprécié cette publicité radio ?

- Beaucoup
- Assez
- Peu
- Pas du tout

16. Selon vous, est-ce que la diffusion d'une telle campagne publicitaire (publicités télévisées, publicités sur Internet, affichage, radio) est un moyen très, assez, peu ou pas du tout efficace pour vous amener personnellement à adopter une conduite sécuritaire en VHR ?

- Très efficace
- Assez efficace
- Peu efficace
- Pas du tout efficace
- Ne sait pas

QUESTIONNAIRE DU SONDAGE

17. Quels seraient le ou les moyens les plus efficaces pour vous communiquer des informations au sujet de la sécurité en VHR et de la Loi sur les VHR ? >MAXIMUM DE 3 REPONSES

- Télévision
- Radio
- Journaux (quotidiens)
- Magazines
- Hebdomadaires régionaux
- Internet
- Réseaux sociaux
- Envoi postal (ex. : Poste Canada)
- Publi-Sac
- Affiches installées dans les clubs quad ou motoneige ou les établissements fréquentés par les quadistes ou les motoneigistes.
- Affichage aux abords des sentiers quad ou motoneige.
- Napperons dans les établissements de restauration fréquentés par les quadistes ou les motoneigistes.
- Autres (précisez) : _____
- Ne sait pas

Questions sociodémographiques

18. Etes-vous...

- Un homme
- Une femme

19. Dans quelle catégorie d'âge vous situez-vous?

- 16-17 ans (aller à 19.a)
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-54 ans
- 55-64 ans
- 65 ans et plus
- Préfère ne pas répondre

19.a Détenez-vous un certificat d'aptitude délivré par la Fédération québécoise des clubs quads ou la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec vous autorisant à conduire un VTT ou une motoneige?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

20. Quel est le dernier niveau d'études que vous avez complété ?

- Primaire
- Secondaire
- Collégial
- Universitaire
- Préfère ne pas répondre

QUESTIONNAIRE DU SONDAGE

- Aux études
- Sans emploi / en recherche
- Au foyer
- À la retraite
- Autre
- Préfère ne pas répondre

22. Dans quelle région habitez-vous ?

- Abitibi-Témiscamingue
- Bas-Saint-Laurent
- Capitale-Nationale
- Centre-du-Québec
- Chaudière-Appalaches
- Côte-Nord
- Estrie
- Gaspésie-Îles-de-la-madeleine
- Lanaudière
- Laurentides
- Laval
- Mauricie
- Montérégie
- Montréal
- Nord-du-Québec
- Outaouais
- Saguenay-Lac-Saint-Jean
- Ne sait pas / Refus de répondre

23. Quel est votre revenu familial brut annuel, avant impôts ?

- Moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 39 999 \$
- entre 40 000 \$ et 59 999 \$
- entre 60 000 \$ et 79 999 \$
- entre 80 000 \$ et 99 999 \$
- 100 000 \$ et plus
- Préfère ne pas répondre

NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE PARTICIPATION !

IMPACT RECHERCHE

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS :

Martin Forget, chargé de projet
Impact Recherche, Groupe Cossette Communication
300, rue Saint-Paul, bureau 300
Québec (Québec) G1K 7R1

Téléphone : (418) 521-3716
Télécopieur : (418) 647-4386
martin.forget@cossette.com