



Étude d'impact de la campagne publicitaire sur la sécurité sur les chantiers routiers – 2004 *«Profitez de la vie, ralentissez!»*

Rapport final présenté au

*Ministère des Transports du Québec
Direction des communications
Service des activités de communication*

Octobre 2004

• Le sommaire des résultats	3
• Le contexte et les objectifs	11
• La méthodologie	14
• Le profil des répondants	21
• Les résultats détaillés	23
▪ Habitudes de conduite à l'approche et dans les zones de chantiers routiers	24
▪ Informations fournies à propos des chantiers routiers	31
▪ Notoriété et impact de la campagne d'information et de publicité 2004	39
♦ Notoriété, appréciation et impact des messages radiophoniques	43
♦ Notoriété et impact des panneaux d'affichage	51
♦ Notoriété, perception et impact des chroniques et capsules à <i>Météomédia</i>	62
▪ Perception des changements sur les chantiers routiers	65
• Les conclusions	69
• Les annexes	
▪ Annexe I : Le questionnaire	
▪ Annexe II : Le rapport administratif des contacts et du taux de réponse	
▪ Annexe III (document à part) : Les tableaux statistiques détaillés	



Le sommaire des résultats

Contexte et objectifs

- Le *ministère des Transports* a mandaté la firme *Ad hoc recherche* pour **mesurer l'impact de la campagne d'information et de publicité qui s'est déroulée au cours de l'été 2004, ainsi que divers aspects touchant la sécurité sur les chantiers routiers.**
- Plus précisément, les résultats obtenus contribueront à :
 - évaluer la **notoriété** de la campagne d'information et de publicité;
 - recueillir des données sur les **habitudes de conduite** à l'approche et dans les zones de chantiers et sur le **niveau de satisfaction** des usagers du réseau routier par rapport à l'information reçue sur les travaux;
 - évaluer l'**efficacité et la pertinence** des outils de communication utilisés;
 - mesurer l'**évolution** par rapport aux données du sondage de la campagne précédente.

Méthodologie

- Au total, **351 entrevues téléphoniques** ont été réalisées auprès de la population suivante :
 - détenteurs de permis de conduire valide;
 - âgés de 16 ans ou plus;
 - résidant au Québec;
 - ayant traversé, au volant d'un véhicule automobile, donc à titre de conducteur, une ou plusieurs zones de chantiers routiers le long des autoroutes ou des axes routiers majeurs du Québec depuis le mois de mai 2004.
 - étant capables de s'exprimer en français ou en anglais.
- Les numéros de téléphone provenaient d'un échantillonneur aléatoire de numéros de téléphone. L'échantillonnage a été stratifié de la façon suivante :
 - RMR de Québec : n = 100
 - RMR de Montréal : n = 100
 - Ailleurs au Québec : n = 151
- Au sein d'un ménage, on sélectionnait aléatoirement un répondant parmi les détenteurs de permis de conduire.
- Les données ont été pondérées par expansion à la distribution conjointe d'âge et de sexe de la population de détenteurs de permis de conduire dans chacune des strates géographiques présentées ci-dessus.
- **La collecte de données** a eu lieu du 30 août au 14 septembre 2004 inclusivement.

Habitudes de conduite à l'approche et dans les zones de chantiers routiers

- ▶ À l'image de l'an dernier, **un grand nombre de conducteurs sondés ont traversé une zone de chantiers routiers à plusieurs reprises**. En effet, 74 % des répondants affirment avoir été exposés à un chantier routier à plus de 5 reprises entre mai et septembre 2004.
- ▶ **La majorité des répondants ont traversé une zone de chantiers routiers lors de déplacements pour les loisirs** (55 %), 47 % dans le cadre de leur travail ou de leurs études et 45 % pendant leurs vacances¹.
- ▶ **Les contraintes causées par les chantiers routiers rendent impatients 33 % des répondants interrogés** (très : 7 %; assez : 26 %).
 - ▶ Une plus grande proportion des habitants de la RMR de Montréal (42 %) et de ceux ayant traversé un chantier à plus de 20 reprises (42 %) se disent impatients.
- ▶ Plus de **neuf conducteurs interrogés sur dix** (95 %) croient que les **limites de vitesses** déterminées dans les zones de chantiers routiers sont **obligatoires**.
 - ▶ Cette perception est toutefois moins répandue chez les plus jeunes (16-24 ans : 88 % et 25-34 ans : 87 %).
- ▶ **Une majorité de répondants (70 %) croient que les automobilistes ne sont pas respectueux de la signalisation** qui se trouve aux abords et sur les chantiers routiers (peu : 45 %; pas du tout : 26 %).
 - ▶ Cette proportion est en hausse depuis les deux dernières années (2003 : 62 %; 2002 : 54 %).
- ▶ Tel qu'observé en 2003, **la plupart des répondants (88 %) considèrent que les limites de vitesse imposées aux abords et sur les chantiers routiers sont adéquates**.

¹ La somme des proportions peut excéder 100 % puisqu'un même répondant pouvait donner plusieurs réponses.

Informations fournies à propos des chantiers routiers

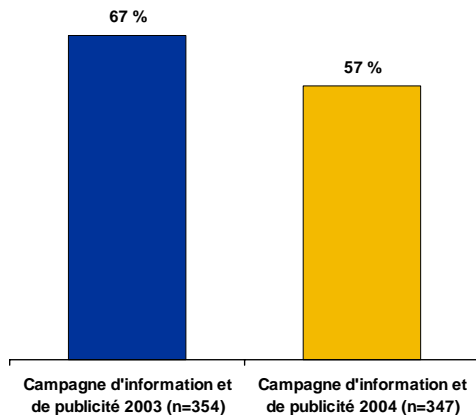
- ▶ À l'instar des années précédentes, il est toujours **important pour les répondants d'obtenir de l'information sur les travaux en cours de même que sur les travaux à venir** (76 %).
 - ▶ Toutefois, la proportion de répondants pour qui cela est « très » important a diminué significativement depuis l'an passé (2004 : 32 % c. 2003 : 41 %).
- ▶ Les besoins en information sont semblables à ceux identifiés par le passé, soit principalement la **durée** des travaux (39 %) et **l'emplacement** de ces derniers (36 %).
- ▶ **La radio et la télévision sont toujours les sources privilégiées** par les conducteurs cibles (respectivement : 38 % et 36 %).
- ▶ Même si **le service de renseignements du ministère des Transports (L'inforoutière, anciennement Info-Travaux)** ne fait pas partie des sources d'information privilégiées par les répondants (2 % des mentions), **sa notoriété se situe à près de 50 %**. Celle-ci est demeurée stable depuis l'an dernier.
 - ▶ **L'utilisation** du service de renseignement est également **demeurée stable** depuis l'an passé.
 - ▶ De plus, la grande majorité des utilisateurs (86 %) se disent satisfaits du service.
- ▶ **La signalisation routière aux abords des chantiers routiers est claire pour la grande majorité des répondants** (très claire : 66 %; assez claire : 25 %). De plus, on dénote une **amélioration significative** à ce sujet. En effet, **le niveau de compréhension de la signalisation est supérieur à celui observé l'an passé** (91 % en 2004 contre 83 % en 2003).
 - ▶ Notons parmi les éléments qui ne sont pas clairs le fait que **les travaux ne sont pas annoncés suffisamment à l'avance** est mentionné par plus de six répondants sur dix (2004 : 63 %; 2003 : 62 %) pour une deuxième année consécutive.

Notoriété et impact de la campagne d'information et de publicité

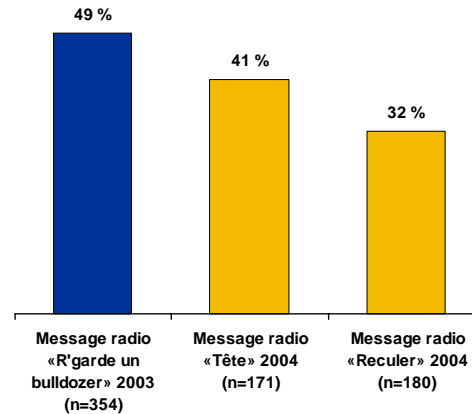
- » La campagne du *ministère des Transports* obtient un **niveau de notoriété inférieur** à celui de l'an passé (57 % en 2004 contre 67 % en 2003).
- » La **notoriété des deux messages radiophoniques de 2004** («Tête» : 41 %; «Reculer» : 32 %) est **également inférieure** (*différence non significative pour le message «Tête»*) à celle du message diffusé l'an passé («R'garde un bulldozer» : 49 %).
 - ▶ Chacun des messages évalués présente une **fréquence d'écoute significativement à la baisse** (plus de 5 fois → 2004 : 10 % pour chacun des messages contre 2003 : 25 %).
 - ▶ Les messages radiophoniques présentent une **note d'appréciation moyenne comparable à celle du message de l'an passé** autour de 7 sur 10. Toutefois, des deux messages diffusés en 2004, on dénote un léger **penchant favorable pour le message «Reculer»**.
 - ▶ Le message «Tête» est **très bien compris** dans l'ensemble et a **incité près de la moitié des conducteurs l'ayant entendu** (45 %) à être **plus prudents**.
 - ▶ Le message «Reculer» pourrait quant à lui **gagner en compréhension**. En effet, environ la **moitié des répondants** (52 %) **seulement ont identifié correctement son propos principal**, soit la disponibilité d'informations sur les travaux. Il s'est toutefois avéré **efficace pour inciter les conducteurs à la prudence** (61 %).
- » Les **panneaux «Profitez de la vie, ralentissez!»** (présentant le slogan seulement) sont **moins remarqués que l'an passé** (67 % en 2004 contre 76 % en 2003).
 - ▶ Notons que ce niveau de notoriété est tout de même considérable étant donné que ce type de panneau se trouvait en **nombre beaucoup plus restreint** que l'an passé (2004 : 75 contre 2003 : 325).
- » Les **panneaux présentant le slogan plus l'information sur la nature et le coût des travaux** affichent un niveau de **notoriété similaire à celui observé l'an dernier** (2004 : 67 %; 2003 : 70 %).
- » Les **panneaux «Ralentissez, surveillance policière accrue»** obtiennent un **niveau de notoriété supérieur à celui de l'an dernier** (2004 : 60 % contre 2003 : 46 %).
 - ▶ Près de sept répondants sur dix les ayant remarqués (79 %) affirment que ceux-ci les ont incités à respecter la signalisation des chantiers routiers.
- » Enfin, les **capsules et chroniques Météomédia** obtiennent un **niveau de notoriété de 26 %**.

Notoriété et impact de la campagne d'information et de publicité

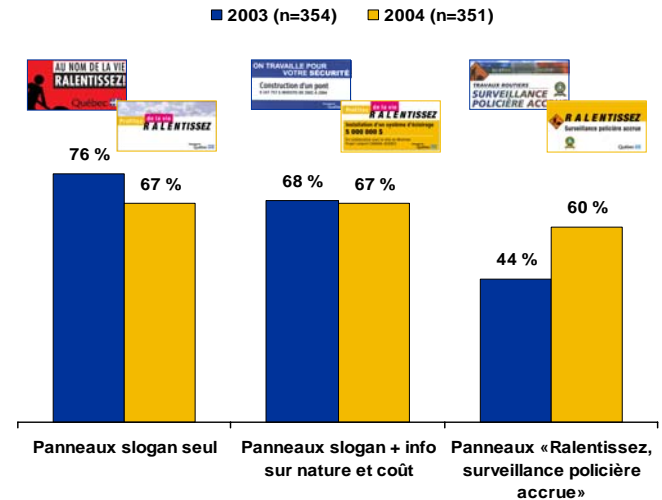
Notoriété totale de la campagne



Notoriété totale des messages radiophoniques

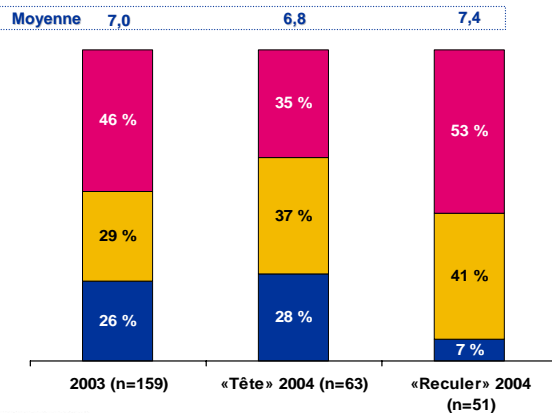


Notoriété totale des panneaux d'affichage

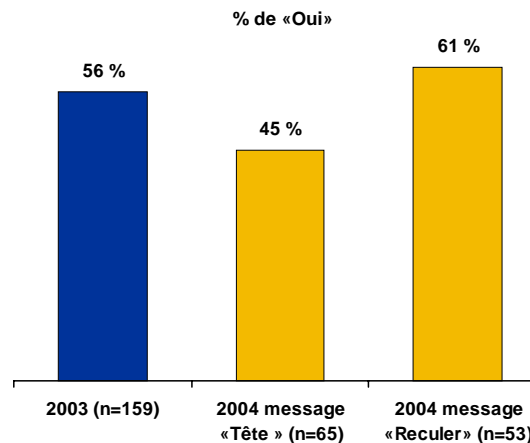


Appréciation des messages radiophoniques

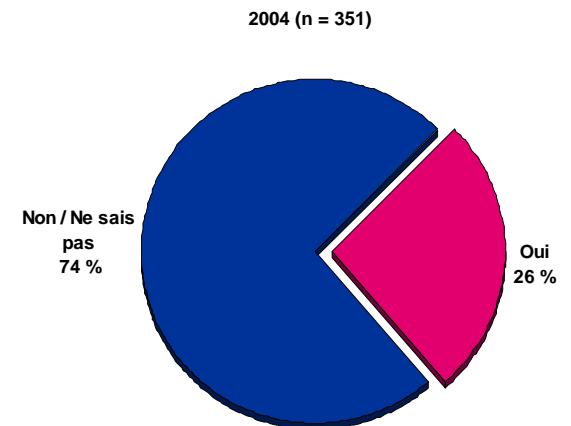
■ 1 à 5 ■ 6 à 7 ■ 8 à 10



Impact des messages radiophoniques
QF4. Diriez-vous que ce message vous a amené à être plus prudent sur les chantiers routiers?



Notoriété des capsules et chroniques Météomédia



Perception des changements sur les chantiers routiers

- ▶ Environ **deux répondants sur cinq (39%)** affirment qu'il y avait plus de travaux cette année que l'an passé.
- ▶ Quant à la **quantité de signalisation** aux abords et sur les chantiers routiers, il semble qu'elle soit adéquate. En effet, **une grande majorité (87 %) de répondants affirment qu'il y en a assez**. Seulement 11 % croient qu'il n'y en a pas assez, alors que 2 % mentionnent qu'il y en a trop.
- ▶ Les deux dernières campagnes d'information et de publicité du *ministère des Transports* visaient, entre autres, à faire savoir aux automobilistes qu'il y aurait une présence policière accrue près des chantiers routiers sur les autoroutes et les axes routiers majeurs du Québec.
 - ▶ Ainsi, nous avons vérifié si les conducteurs cibles ont perçu cette présence policière accrue.
 - ▶ Tout comme l'an passé, **seulement 14 % des répondants ont perçu qu'il y avait plus de surveillance policière près des chantiers routiers**.



Le contexte et les objectifs

Le contexte de réalisation du mandat

- Tous les ans, le *ministère des Transports* procède à de nombreux travaux de réfection et de construction sur les routes du Québec. Ces chantiers ont souvent des impacts majeurs sur la sécurité et la mobilité des usagers.
- Afin de susciter la collaboration des usagers de la route pour réduire les risques et les inconvénients occasionnés par l'exécution de nombreux travaux de réfection et de construction sur les routes du Québec pendant la période estivale, le *ministère des Transports* a entrepris une campagne publicitaire sous le thème «*Profitez de la vie, ralentissez!*». Cette campagne misait principalement sur la **radio** et sur l'**affichage** sur le réseau routier.
- Une étude similaire a été réalisée l'année dernière. Toutefois, il faut prendre en considération que la campagne de l'année dernière avait un budget supérieur à celui de cette année.
- Dans ce contexte, le *ministère des Transports* a confié à *Ad hoc recherche* le mandat de mener une recherche quantitative afin de **mesurer l'impact de la campagne d'information et de publicité** (été 2004) **et divers aspects touchant la sécurité sur les chantiers routiers.**

Les objectifs

- De manière plus spécifique, cette étude vise à :
 - évaluer la **notoriété** de la campagne d'information et de publicité;
 - recueillir des données sur les **habitudes de conduite** à l'approche et dans les zones de chantiers;
 - recueillir des données sur le **niveau de satisfaction** des usagers du réseau routier par rapport à l'information reçue sur les travaux;
 - évaluer l'**efficacité et la pertinence** des outils de communication utilisés;
 - mesurer l'**évolution** par rapport aux données du sondage de la campagne précédente.



La méthodologie

La population visée

- La population étudiée présente les caractéristiques suivantes :
 - détenteurs de permis de conduire valide;
 - âgés de 16 ans ou plus;
 - résidant au Québec;
 - ayant traversé, au volant d'un véhicule automobile, donc à titre de conducteur, une ou plusieurs zones de chantiers routiers le long des autoroutes ou des axes routiers majeurs du Québec depuis le mois de mai 2004;
 - étant capables de s'exprimer en français ou en anglais.

La base du sondage

- Un échantillon aléatoire de numéros de téléphone a été utilisé. La liste des numéros provient de la firme *Échantillonneur Canada*.

Le plan d'échantillonnage

- Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, un sondage téléphonique assisté par ordinateur a été réalisé auprès d'un échantillon de 351 répondants.
- Un échantillonnage à deux degrés a été réalisé :
 - *Au premier degré* : un échantillonnage non proportionnel de ménages stratifié par grandes régions pour répondre aux objectifs de l'étude
 - ♦ **RMR de Québec** : n = 100
 - ♦ **RMR de Montréal** : n = 100
 - ♦ **Ailleurs au Québec** : n = 151
 - *Au second degré* : la sélection aléatoire d'une personne âgée de 16 ans ou plus détenant un permis de conduire valide à l'intérieur du ménage rejoint à l'aide d'une procédure informatisée de sélection aléatoire simple basée sur l'âge.

Le questionnaire

- Afin de permettre la comparaison avec l'année précédente, le questionnaire a repris essentiellement les mêmes formulations que celles employées lors de l'étude effectuée en 2003. Toutes les questions ont été révisées par *Ad hoc recherche*, en étroite collaboration avec les personnes responsables du projet au *ministère des Transports*, afin de s'assurer qu'elles soient adaptées à la dernière campagne publicitaire.
- Le questionnaire (version française et version anglaise) est présenté à l'annexe I.

La collecte de données

- La période de collecte des données s'est déroulée du 30 août au 14 septembre 2004.
- La durée moyenne des entrevues est de 10,2 minutes.
- Un taux de réponse global de 61,6 % a été obtenu¹ (voir l'annexe II).
 - taux de réponse pour **Québec RMR** : 62,6 %
 - taux de réponse pour **Montréal RMR** : 55,4 %
 - taux de réponse pour **ailleurs au Québec** : 65,3 %

Le traitement des données

- Le logiciel *STAT XP* a assuré le traitement des données. Les résultats sont présentés sous forme de tableaux statistiques dans un document séparé (Annexe III).

¹ Le taux de réponse *Ad hoc recherche* : le taux de réponse présenté selon les normes de l'*AIRMS* prend pour hypothèse que tous les cas d'absence sont éligibles et que l'ensemble des cas identifiés «Pas de réponse» sont valides. Pour ces raisons, nous présentons un taux ajusté.

La pondération des données

- Les données ont été pondérées afin de redonner à chaque **région, groupe d'âge et sexe des répondants** de notre échantillon leur juste poids observé dans les données les plus récentes sur la population des détenteurs de permis fournies par la *Société de l'assurance automobile du Québec* (SAAQ), par le biais du *ministère des Transports*. Pour les fins de la pondération, nous avons inclus les répondants n'ayant pas traversé de chantier.
- Les poids accordés à ces sous-groupes sont détaillés dans le tableau ci-dessous :

Région	Âge	Sexe	Population		Échantillon		Poids
			N	%	n	%	
Ailleurs au Québec	Entre 16 et 24 ans	Femme	132 852	2,9%	5	1,2%	2,343816885
		Homme	156 188	3,4%	9	2,2%	1,530843309
	Entre 25 et 34 ans	Femme	201 563	4,3%	15	3,7%	1,185346006
		Homme	209 416	4,5%	14	3,4%	1,319493972
	Entre 35 et 44 ans	Femme	289 669	6,2%	27	6,6%	0,94637627
		Homme	298 467	6,4%	19	4,6%	1,385697092
	Entre 45 et 54 ans	Femme	278 199	6,0%	21	5,1%	1,168589167
		Homme	301 345	6,5%	16	3,9%	1,661382354
	Entre 55 et 64 ans	Femme	188 741	4,1%	13	3,2%	1,280703173
		Homme	214 870	4,6%	16	3,9%	1,184626347
	65 ans et plus	Femme	133 067	2,9%	19	4,6%	0,617792101
		Homme	182 197	3,9%	10	2,4%	1,607188469
RMR de Québec	Entre 16 et 24 ans	Femme	20 064	0,4%	6	1,5%	0,294979513
		Homme	22 260	0,5%	5	1,2%	0,392717941
	Entre 25 et 34 ans	Femme	33 168	0,7%	16	3,9%	0,182862599
		Homme	35 831	0,8%	14	3,4%	0,22576493
	Entre 35 et 44 ans	Femme	42 923	0,9%	11	2,7%	0,344209593
		Homme	44 385	1,0%	12	2,9%	0,32627257
	Entre 45 et 54 ans	Femme	45 323	1,0%	10	2,4%	0,39980133
		Homme	45 104	1,0%	8	2,0%	0,497336871
	Entre 55 et 64 ans	Femme	31 535	0,7%	7	1,7%	0,397393154
		Homme	33 308	0,7%	10	2,4%	0,293815121
	65 ans et plus	Femme	21 735	0,5%	5	1,2%	0,383455725
		Homme	27 265	0,6%	5	1,2%	0,481017729
RMR de Montréal	Entre 16 et 24 ans	Femme	69 607	1,5%	11	2,7%	0,55819484
		Homme	82 699	1,8%	9	2,2%	0,810566578
	Entre 25 et 34 ans	Femme	146 309	3,1%	10	2,4%	1,290614762
		Homme	168 293	3,6%	9	2,2%	1,64948788
	Entre 35 et 44 ans	Femme	183 210	3,9%	17	4,1%	0,950661354
		Homme	212 051	4,6%	7	1,7%	2,672193301
	Entre 45 et 54 ans	Femme	168 238	3,6%	18	4,4%	0,824474405
		Homme	186 980	4,0%	10	2,4%	1,649380066
	Entre 55 et 64 ans	Femme	110 755	2,4%	9	2,2%	1,085541468
		Homme	131 465	2,8%	7	1,7%	1,656676424
	65 ans et plus	Femme	78 286	1,7%	2	0,5%	3,452865757
		Homme	120 548	2,6%	8	2,0%	1,329216148
Total			4 647 916	100,0%	410	100,0%	

La précision des résultats

- La précision des résultats de l'étude est mesurée par l'erreur d'échantillonnage. Elle dépend de trois facteurs¹ : la taille de l'échantillon recueilli, l'effet de plan et la proportion obtenue à chaque question. Le tableau suivant démontre la **marge d'erreur** maximale à un niveau de confiance de 95 %.

Segments (n)	Proportion						Effet de plan
	5 %, 95 %	10 %, 90 %	20 %, 80 %	30 %, 70 %	40 %, 60 %	50 %, 50 %	
Échantillon total (n=351)	±2,62 %	±3,61 %	±4,81 %	±5,51 %	±5,89 %	±6,01 %	1,3171
RMR Québec (n=100)	±4,44 %	±6,11 %	±8,15 %	±9,33 %	±9,98 %	±10,18 %	1,0839
RMR Montréal (n=100)	±4,72 %	±6,49 %	±8,66 %	±9,92 %	±10,61 %	±10,82 %	1,2195
Ailleurs au Québec (n=151)	±3,61 %	±4,97 %	±6,63 %	±7,60 %	±8,12 %	±8,29 %	1,0758

¹ Il est nécessaire de calculer l'effet de plan lorsqu'on utilise un plan d'échantillonnage stratifié de type non proportionnel. Plus le plan d'échantillonnage s'éloigne des proportions que l'on aurait naturellement obtenues avec un échantillon aléatoire simple, plus on crée une distorsion qui augmente la marge d'erreur. Cette distorsion vient du fait que les répondants issus d'une même strate ont une probabilité plus grande d'être semblables que s'ils provenaient de strates différentes. Par conséquent, l'échantillon n'est pas aussi varié qu'il le serait s'il provenait d'un tirage aléatoire simple. C'est pourquoi il est nécessaire d'appliquer un facteur de correction à la marge d'erreur, appelé effet de plan. La valeur de l'effet de plan correspond à la variance des facteurs de pondération attribués à chaque répondant, à laquelle on ajoute la valeur 1. Par exemple, un effet de plan de 2,0 implique que la marge d'erreur est deux fois supérieure à ce qu'elle aurait été si le plan d'échantillonnage utilisé était de type aléatoire simple.

La présentation des résultats

- Pour chaque sujet analysé, un graphique ou un tableau permet de prendre rapidement connaissance des résultats généraux (en présentant les résultats de l'année en cours et de l'année dernière lorsqu'une comparaison est possible et pertinente).
- Le texte accompagnant les tableaux et graphiques présente une analyse plus fine des résultats (par sous-groupes de répondants lorsque l'on retrouve des différences statistiquement significatives pertinentes).
- **Les différences significatives** : tout au long de l'étude, les **différences statistiquement significatives** à un niveau de confiance d'au moins 95 % sont identifiées dans les tableaux et graphiques à l'aide d'**encadrés**.



Profil des répondants

	2003	2004	Population adulte du Québec ¹
Groupe d'âge	<i>n</i> = 354	<i>n</i> = 351	<i>n</i> = 6 106 857
16 à 24 ans	12 %	11 %	15 %
25 à 34 ans	19 %	17 %	18 %
35 à 44 ans	24 %	24 %	20 %
45 à 54 ans	23 %	22 %	18 %
55 à 64 ans	13 %	15 %	14 %
65 ans et plus	10 %	10 %	16 %
Scolarité	<i>n</i> = 351	<i>n</i> = 350	<i>n</i> = 6 204 154
12 ans et moins	34 %	40 %	53 %
13 - 15 ans	36 %	32 %	27 %
16 ans et plus	30 %	28 %	20 %
Revenu familial brut annuel	<i>n</i> = 309	<i>n</i> = 299	---
25 000 \$ ou moins	27 %	17 %	---
De 25 000 \$ à 35 000 \$	20 %	18 %	---
De 35 000 \$ à 55 000 \$	22 %	28 %	---
De 55 000 \$ à 75 000 \$	11 %	18 %	---
Plus de 75 000 \$	20 %	19 %	---
Langue maternelle	<i>n</i> = 354	<i>n</i> = 351	<i>n</i> = 7 558 631
Français	86 %	90 %	82 %
Autre	14 %	10 %	18 %
Sexe du répondant	<i>n</i> = 354	<i>n</i> = 351	<i>n</i> = 6 106 857
Homme	56 %	56 %	48 %
Femme	44 %	44 %	52 %

Base : ensemble des répondants

- La **grande majorité** (86 %) des québécois âgés de 16 ans ou plus détenant un permis de conduire valide affirment **avoir traversé, à titre de conducteur, une ou plusieurs zones de chantiers routiers** le long des autoroutes ou des axes routiers majeurs depuis mai 2004².
- **À l'image de l'année dernière**, environ trois conducteurs ciblés sur dix (2004 : 28 %; 2003 : 31 %) sont âgés entre **16 et 34 ans**, près de la moitié entre **35 et 54 ans** (2004 : 46 %; 2003 : 47 %) et une minorité sont âgés de **55 ans et plus** (2004 : 25 %; 2003 : 23 %).
- Nous retrouvons par conséquent une **distribution selon la scolarité semblable à celle observée l'an passé**, avec une légère augmentation (statistiquement non significative) des répondants ayant complété 12 ans d'études et moins (2004 : 40 %; 2003 : 34 %).
- On observe une **proportion significativement inférieure de répondants ayant un revenu inférieur à 25 000 \$ en 2004** (17 % contre 2003 : 27 %), de même qu'une **proportion supérieure** de ceux ayant un **revenu entre 55 000 \$ et 75 000 \$** (2004 : 18 % c. 2003 : 11 %).
- Par ailleurs, la répartition selon la **langue** est semblable à l'an dernier (français : 90 % en 2004; 86 % en 2003).
- Enfin, tout comme en 2003, **plus de la moitié des répondants sont des hommes** (2004 : 56 %; femmes : 44%).

¹ Canadian Demographics 2003, Financial Post

² Cette information est la seule où l'on considère les détenteurs de permis de conduire n'ayant pas traversé de chantier au cours de l'été.



Les résultats détaillés

Habitudes de conduite à l'approche et dans les zones de chantiers routiers

Informations fournies à propos des chantiers routiers

Notoriété et impact de la campagne d'information et de publicité

Perception des changements sur les chantiers routiers

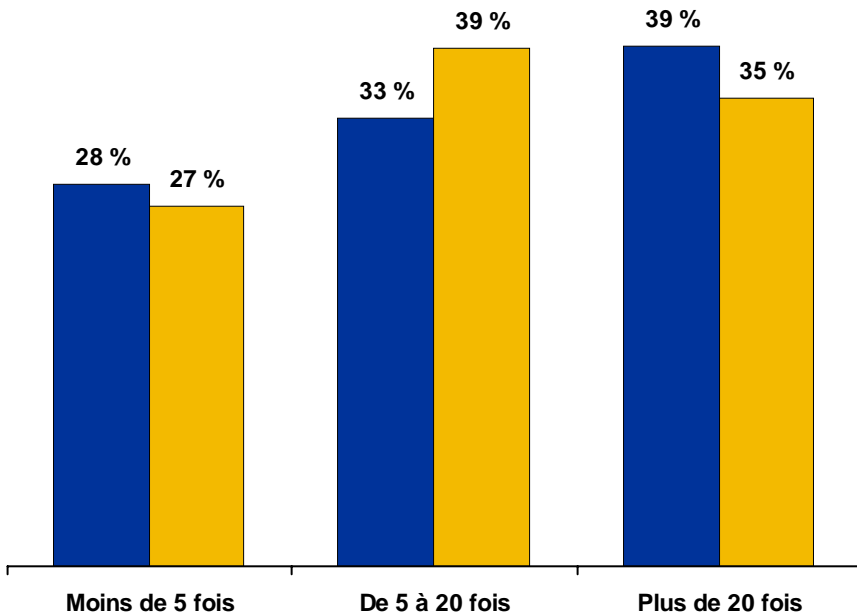


Habitudes de conduite à l'approche et dans les zones de chantiers routiers

Fréquence et motifs de déplacement dans les zones de chantiers routiers

QB1. Depuis mai dernier, combien de fois approximativement avez-vous traversé une zone de chantiers routiers le long des autoroutes ou des axes routiers majeurs du Québec? Diriez-vous...?

■ 2003 (n=354) ■ 2004 (n=351)



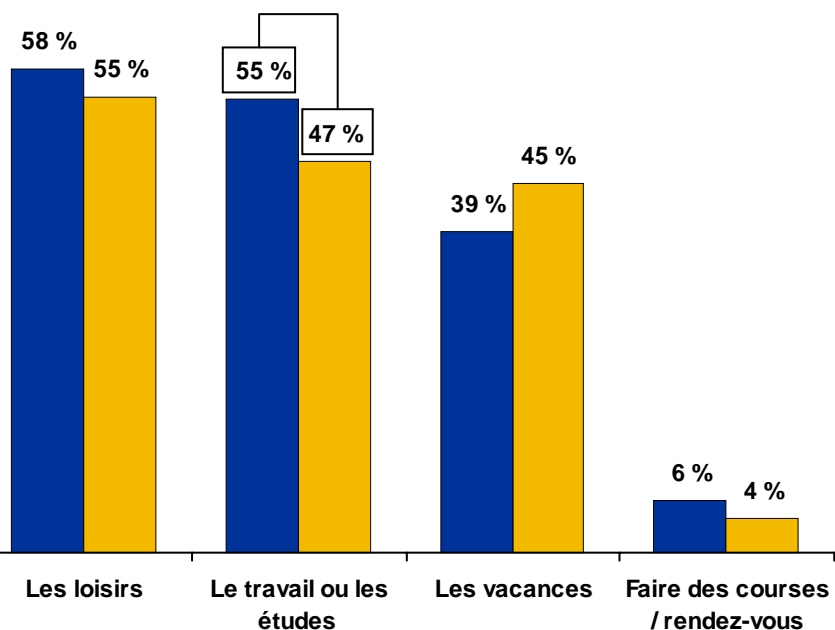
- Tout comme l'an dernier, **plus de sept conducteurs interrogés sur dix ont traversé à au moins cinq reprises une zone de chantiers routiers** depuis mai 2004 (5 fois et plus en 2004 : 74 % contre 5 fois et plus en 2003 : 72 %).
- On retrouve une **plus grande proportion** de répondants ayant passé **plus de 20 fois** par une zone de chantiers routiers dans les sous-groupes suivants :
 - les **hommes** (41 %), davantage que les femmes (26 %);
 - ceux et celles habitant la **RMR de Montréal** (42 %);
 - ceux et celles ayant croisé les chantiers routiers lors de leurs déplacements pour le **travail ou les études** (56 %).

Base : ensemble des répondants

Fréquence et motifs de déplacement dans les zones de chantiers routiers (suite)

QB2. Avez-vous traversé ces chantiers lors de vos déplacements pour...?¹

■ 2003 (n=354) ■ 2008 (n=349)

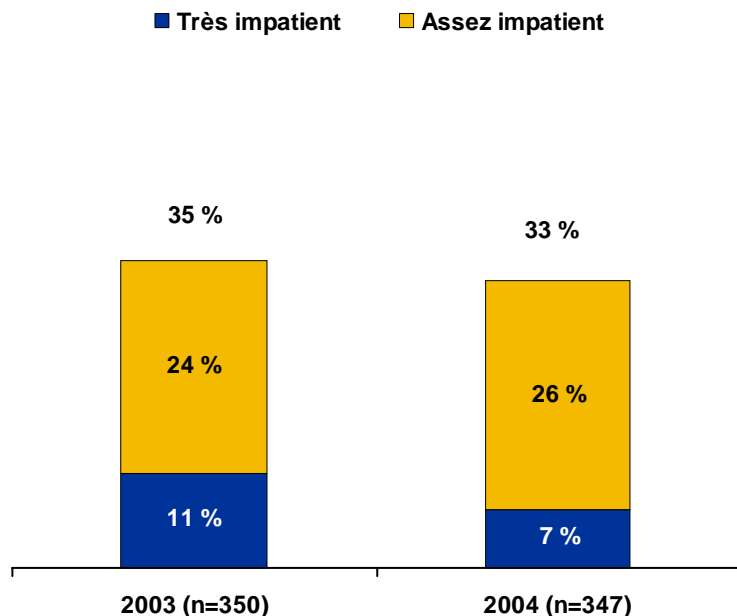


Base : ensemble des répondants

¹ La somme des proportions peut excéder 100 % puisqu'un même répondant pouvait donner plusieurs réponses

- À l'image de l'an passé, près de six répondants sur dix (55 %) ont traversé une zone de chantiers routiers dans le cadre d'un déplacement pour les **loisirs** (2003 : 58 %).
- Près de la moitié des répondants (47 %) affirment avoir traversé une zone de travaux lors de déplacements pour le **travail ou les études**.
- Notons que cette dernière proportion est **inférieure** à celle observée en 2003 (55 %).
- Enfin, plus de **quatre conducteurs sur dix** (45 %) ont été exposés aux chantiers routiers dans le cadre de leurs **vacances**. Cette proportion est légèrement à la hausse (différence non significative) par rapport à 2003.
- Alors que les **16-24 ans** sont **plus nombreux** à avoir traversé une zone de chantiers lors d'un déplacement pour les **loisirs** (76 %), les sous-groupes suivants sont plus nombreux à les avoir traversés lors de leurs **vacances** :
 - les **25-34 ans** (57 %);
 - les **plus scolarisés** (niveau collégial : 50 %; universitaire : 48 % contre secondaire ou moins : 37 %).
- Enfin, une plus grande proportion des sous-groupes suivants ont traversé une zone de chantiers dans le cadre de leur **travail ou leurs études** :
 - les répondants âgés entre **35 et 44 ans** (70 %);
 - les répondants ayant un **revenu de plus de 75 000 \$** (68 %);
 - les **hommes** (52 %);
 - les conducteurs ayant traversé à **plus de 20 reprises** une zone de chantiers routiers (75 %).

QB6. Les chantiers routiers amènent certaines contraintes pour les usagers de la route. Ces contraintes peuvent entraîner une circulation moins facile, un ralentissement du trafic et parfois même une durée d'attente, une réduction de la vitesse, etc. De façon générale, diriez-vous que ces contraintes vous rendent... impatient(es)?

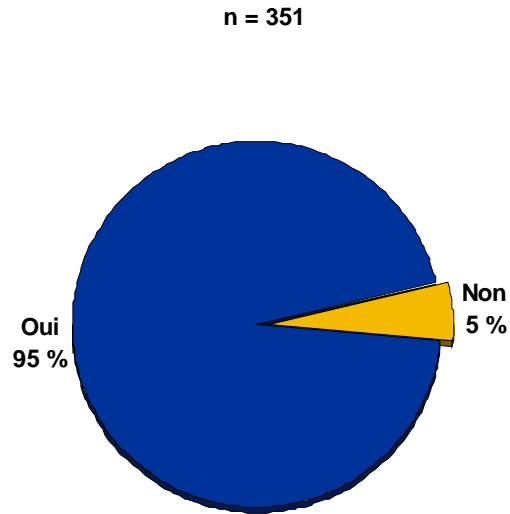


Base : ensemble des répondants

- Les contraintes causées par les chantiers routiers, telles un ralentissement du trafic et une réduction de la vitesse, ne sont pas sans faire quelques impatients. En effet, un peu **plus de trois répondants sur dix (33 %)** affirment que ces contraintes les rendent impatients (très impatients : 7 %; assez impatients : 26 %).
- Cette proportion est **similaire** à celle observée l'an dernier (35 %).
- Notons que certains sous-groupes de répondants se disent davantage **impatients** (% de très/assez impatients) face aux chantiers routiers :
 - les **16-34 ans** (47 %);
 - les répondants dont la **langue maternelle n'est pas le français** (50 %);
 - les habitants de la **RMR de Montréal** (42 %);
 - les conducteurs traversant les zones de travaux lors de déplacements pour le **travail ou les études** (42 %);
 - et, sans grande surprise, ceux et celles **ayant traversé plus de 20 fois une zone de chantiers routiers** depuis mai dernier (42 %).

Perceptions à l'endroit des usagers circulant sur les chantiers routiers

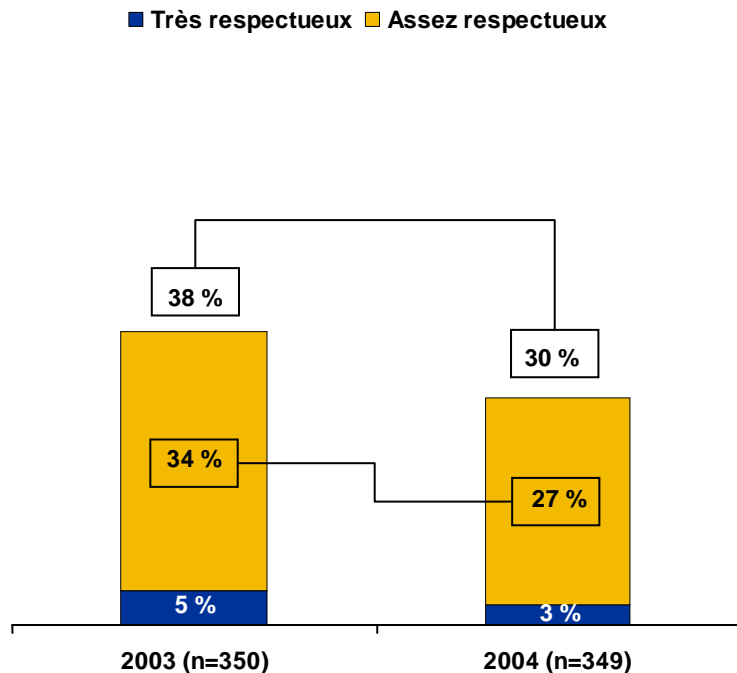
QD0 Croyez-vous que les limites de vitesse déterminées sur les chantiers routiers soient obligatoires?



- ✓ Une **grande majorité des répondants** (95 %) croient que les **limites de vitesse** déterminées sur les zones de chantiers routiers sont **obligatoires**.
- ✓ Notons toutefois qu'une **proportion supérieure** des **plus jeunes conducteurs** pensent plutôt que ces limites ne sont **pas obligatoires** (16-34 ans : 13 %).

Base : ensemble des répondants

QD1. D'après vous, les automobilistes qui circulent sur les chantiers routiers sont-ils... respectueux de la signalisation de travaux qui s'y trouve?

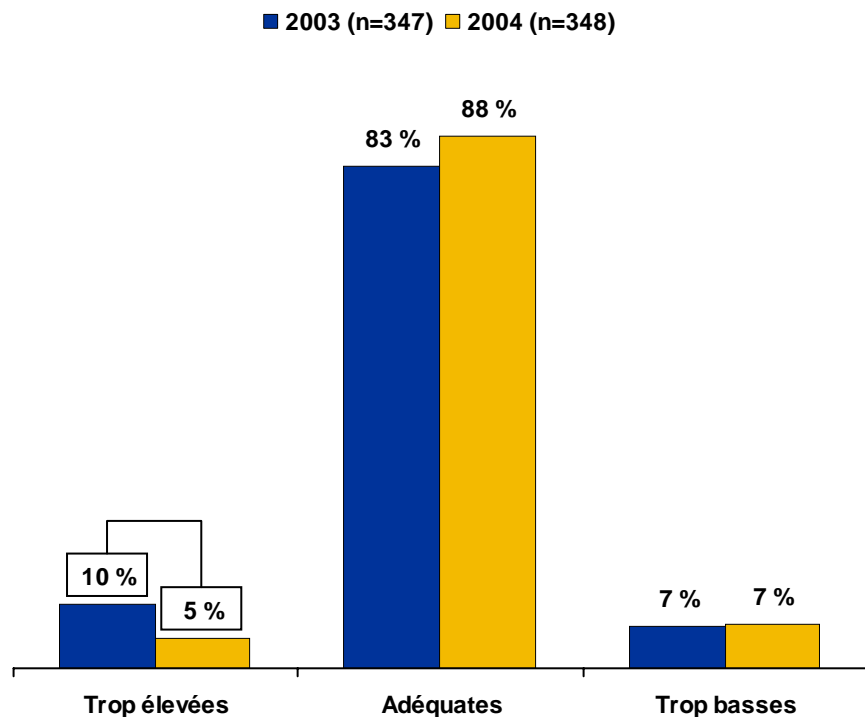


- Trois **répondants sur dix** (30 %) affirment que les automobilistes sont plutôt **respectueux de la signalisation aux abords des chantiers routiers** (très respectueux : 3 %; assez respectueux : 27 %).
- Cette proportion est **inférieure** à celle observée en **2003** (38 %).
- Ainsi, une **majorité des répondants** (70 %) croient plutôt que les automobilistes ne sont **pas totalement respectueux** de cette signalisation (peu respectueux : 45 %; pas du tout respectueux : 26 %).
- Par ailleurs, une **plus grande proportion** des sous-groupes de répondants suivants considèrent que les automobilistes ne sont **pas du tout respectueux** de la signalisation :
 - les **hommes** (31 %);
 - les habitants de la **RMR de Montréal** (39 %);
 - et les conducteurs ayant traversé des zones de chantiers routiers à **plus de 20 reprises** (34 %).

Base : ensemble des répondants

Perceptions à l'endroit des usagers circulant sur les chantiers routiers (suite)

QD2. Personnellement, pensez-vous que les limites de vitesse imposées aux abords et sur les chantiers routiers sont...?



- Tel qu'observé en 2003, une **grande majorité des répondants** (88 %) affirment que les limites de vitesse imposées aux abords et sur les chantiers routiers sont **adéquates**.
- Toutefois, une **proportion inférieure** des conducteurs croient que les limites imposées sont **trop élevés** (2004 : 5 % contre 2003 : 10 %).
- À l'inverse de l'année dernière, **les conducteurs de la métropole sont moins tolérants** envers les limites de vitesse imposées, trouvant celles-ci **trop basses** en **plus grande proportion** (RMR Montréal : 12 % contre ailleurs au Québec : 4 %).

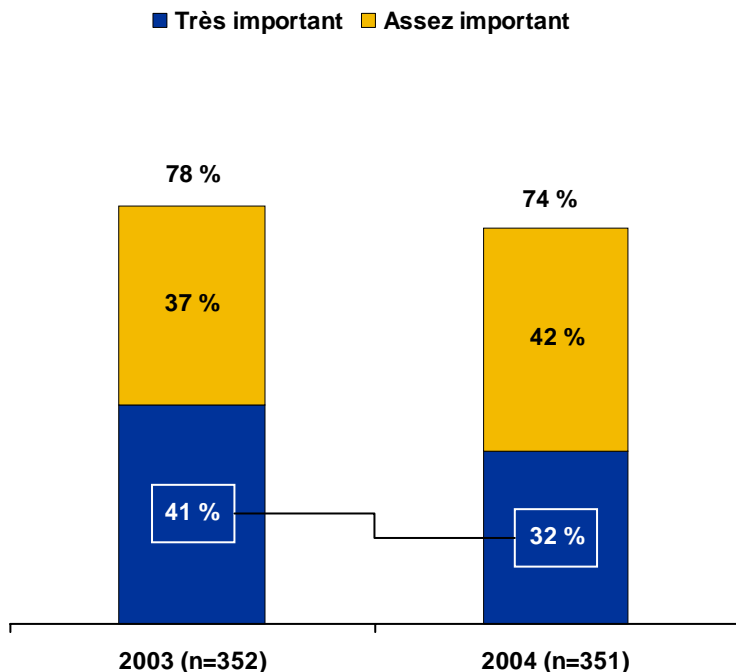
Base : ensemble des répondants



Informations fournies à propos des chantiers routiers

- **Près de trois répondants sur quatre (74 %)** affirment qu'il est **important** pour eux **d'obtenir de l'information sur les travaux** en cours de même que sur les travaux à venir sur les autoroutes et les axes routiers majeurs du Québec (très important : 32 %; assez important : 42 %).
- Bien que cette proportion soit semblable à celle observée l'an passé, les répondants pour qui cela est « **très important** » sont **moins nombreux en 2004** (32 % contre 2003 : 41 %). Ainsi, il semble que l'information sur les travaux ait perdu quelque peu d'importance aux yeux des conducteurs.
 - Notons que les répondants habitant la **RMR de Montréal** sont plus nombreux à accorder un **haut niveau d'importance** à l'information relative aux chantiers routiers (très important : 42 %).
 - À l'inverse, **les 16-24 ans** (46 %) et les conducteurs habitant **à l'extérieur des RMR de Montréal et de Québec** (33 %) accordent en plus grande proportion **peu ou pas du tout d'importance** à cette information.
- Les besoins d'information relative aux chantiers routiers sont assez diversifiés. Cependant, la **durée des travaux** (39 %) **et l'emplacement** de ces derniers (36 %) sont, tout comme en 2003, les types d'information privilégiés par les répondants. Les itinéraires facultatifs (16 %) et l'horaire des travaux effectués (16 %) comptent également parmi les préoccupations des conducteurs cibles.
- Alors que nous observons un **intérêt grandissant pour les raisons et la nature des travaux** cette année (2004 : 9 % c. 2003 : 4 %), la durée d'attente est quant à elle une préoccupation moins présente qu'en 2003 (2004 : 8 % c. 2003 : 13 %).
- *Ces résultats sont présentés sous forme de graphique et tableau à la page suivante.*

QB7a. Est-il... important pour vous d'obtenir de l'information sur les travaux qui sont en cours ou qui seront éventuellement effectués sur les autoroutes ou les axes routiers majeurs du Québec?



Base : ensemble des répondants

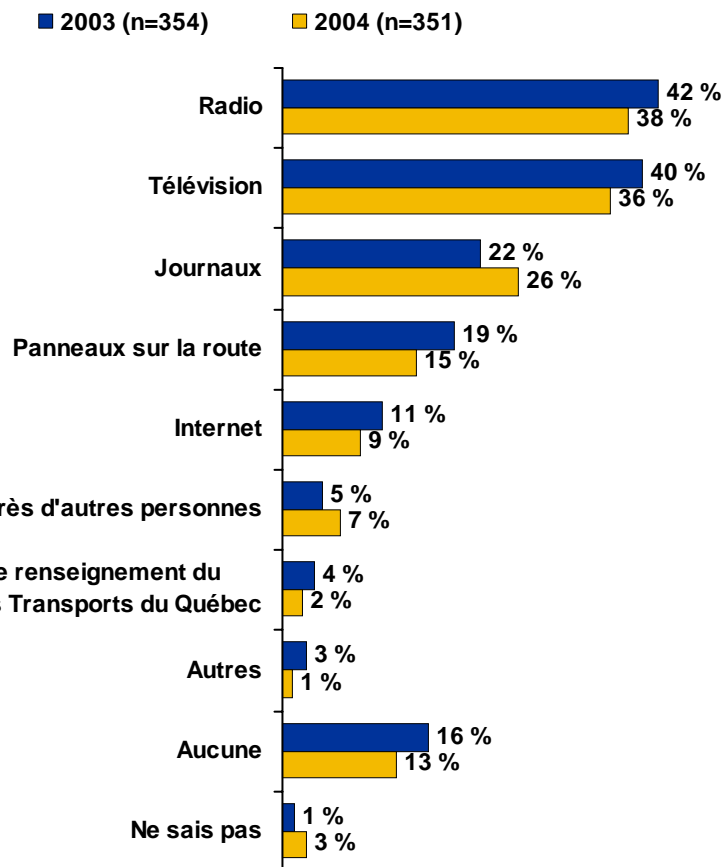
QB7b. Quels types d'information aimeriez-vous obtenir à propos des chantiers routiers au Québec?¹

	2003 n = 325	2004 n = 311
Durée des travaux	34 %	39 %
Emplacement des travaux	42 %	36 %
Itinéraires facultatifs	19 %	16 %
Horaire/heures des travaux	13 %	16 %
Raisons et nature des travaux	4 %	9 %
Durée d'attente	13 %	8 %
Montants investis	5 %	3 %
Mise à jour sur l'avancement des travaux	6 %	2 %
Autres	9 %	14 %
Aucun	5 %	6 %
Ne sais pas	10 %	7 %

Base : répondants pour qui il est très, assez ou peu important d'obtenir de l'information

¹ La somme des proportions peut excéder 100 % puisqu'un même répondant pouvait donner plusieurs réponses

QC1. Généralement quelle(s) source(s) d'information utilisez-vous pour vous informer des travaux qui sont effectués ou qui seront effectués sur les autoroutes ou les grands axes routiers du Québec? Quelle(s) autre(s) source(s) utilisez-vous?¹



Base : ensemble des répondants

¹ La somme des proportions peut excéder 100 % puisqu'un même répondant pouvait donner plusieurs réponses

- **La radio (38 %) et la télévision (36 %)** demeurent en 2004 les **sources privilégiées** pour s'informer des travaux effectués et de ceux à venir.
 - Les répondants pour qui l'information est **très et assez importante** (46 %) ont recours en **plus grand nombre** à la **radio** (42 %) et la **télévision** (43 %).
- **Plus d'un répondant sur quatre (26 %)** consulte les **journaux**, près d'un sur cinq (15 %) utilise les **panneaux** sur la route, alors que **11 %** des conducteurs consultent **Internet** afin de se tenir informés quant aux travaux routiers.
 - Les **journaux** sont particulièrement consultés par les **55-64 ans** (42 %) et les **plus scolarisés** (collégial : 33 % et universitaire : 30 % contre secondaire ou moins : 18 %).
 - L'**Internet** est consulté par une plus forte proportion des **16-44 ans** (13 %) et des **diplômés universitaires** (17 % contre collégial : 6 % et secondaire ou moins : 5 %).
- Finalement, le service de renseignement du *ministère des Transports du Québec* ne fait, encore une fois, que rarement partie des sources d'information privilégiées par les conducteurs cibles (2004 : 2 %; 2003 : 4 %).
 - Notons que plusieurs répondants ont mentionné l'Internet comme source d'information sans toutefois donner de précision quant aux sites visités. Il est donc possible que certains d'entre eux utilisent le service de renseignement du *ministère des Transports* via l'Internet.

Notoriété, utilisation et satisfaction à l'égard du service *L'inforoutière*

- Anciennement connu sous l'appellation *Info-travaux*, le **service de renseignement du ministère des Transports du Québec** a changé de nom cette année pour ***L'inforoutière***.
 - Accessible **par téléphone ou par Internet**, *L'inforoutière* est la source officielle pour le public à toute l'information concernant les caméras de circulation, la carte routière, les conditions routières, les distances routières, les parcs routiers, le covoiturage et, bien entendu, les travaux routiers.
 - Toutefois, **la nouvelle appellation du service n'avait pas encore été publicisée auprès des utilisateurs au moment du sondage**. Pour cette raison, une définition détaillée du service, de même qu'une référence à son ancien nom (*Info-travaux*), étaient énoncées aux répondants. De plus, l'appellation *L'inforoutière* était systématiquement précédée par « le service de renseignement du ministère des Transports du Québec », afin de situer clairement le répondant tout au long de l'entrevue téléphonique.

Notoriété

- Le service de renseignement du *ministère des Transports* jouit d'une **notoriété similaire à celle observée l'an passé** (2004 : 46 %; *Info-travaux* en 2003 : 47 %).
- La **notoriété** du service est **supérieure** chez :
 - les gens **les plus scolarisés** (collégial : 53 % et universitaire : 58 % contre secondaire ou moins : 34 %);
 - les répondants **ayant traversé une zone de chantier cinq fois et plus** (5 à 20 fois : 48 %; plus de 20 fois : 58 % contre moins de 5 fois : 29 %);
 - les conducteurs se disant **peu ou pas du tout impatient** (51 % contre très ou assez impatient : 37 %).

Utilisation

- Un peu **plus de trois répondants sur dix** connaissant le service de renseignement **y ont recours** (souvent : 3 %; à l'occasion : 31 %).
 - Cette proportion est **semblable** à celle obtenue **l'année dernière** (2004 : 33 %; 2003 : 30 %).

Satisfaction

- De plus, la **grande majorité des répondants** (86 %) ayant utilisé ce service se disent **satisfaits** des renseignements fournis (très satisfaits : 34 %; assez satisfaits : 52 %).

Téléphone ou Internet?

- **Plus de la moitié des utilisateurs** du service de renseignement **le font par téléphone** (55 %), alors que 45 % utilisent plutôt le service par Internet (45 %).

- QC2 Connaissez-vous le service de renseignement du *ministère des Transports du Québec, L'Inforoutière*, (anciennement *Info-travaux*) qui permet d'informer, par téléphone ou par Internet, les usagers de la route quant à la circulation, aux conditions routières, aux distances routières, aux parcs routiers (bornes interactives), aux travaux routiers et au covoiturage?
- QC3 Avez vous déjà utilisé le service de renseignement du *ministère des Transports du Québec L'Inforoutière* ? Diriez-vous...?
- QC4 Avez vous été... satisfait(e) des renseignements fournis par *L'Inforoutière* ?
- QC5 Le plus souvent, avez-vous utilisé *L'Inforoutière*... ?

	2003	2004
Connaissez-vous le service de renseignements <i>L'inforoutière</i> (anciennement <i>Info-travaux</i>)?	<i>n</i> = 350	<i>n</i> = 351
● Oui	47 %	46 %
● Non	53 %	54 %
● Vous avez utilisé le service <i>L'inforoutière</i>...	<i>n</i> = 171	<i>n</i> = 161
● Souvent	2 %	3 %
● À l'occasion	28 %	31 %
● Jamais	70 %	66 %
● Avez vous été... satisfait(e) des renseignements fournis par <i>L'inforoutière</i>?	<i>n</i> = 46	<i>n</i> = 57
● Satisfait	89 %	86 %
<i>Très satisfait</i>	34 %	34 %
<i>Assez satisfait</i>	55 %	52 %
● Peu / pas du tout satisfait	11 %	14 %
● Le plus souvent, avez-vous utilisé le service <i>L'inforoutière</i> ...	<i>n</i> = 49	<i>n</i> = 59
● Au téléphone	44 %	55 %
● Par Internet	40 %	45 %
● Les deux également	16 %	0 %

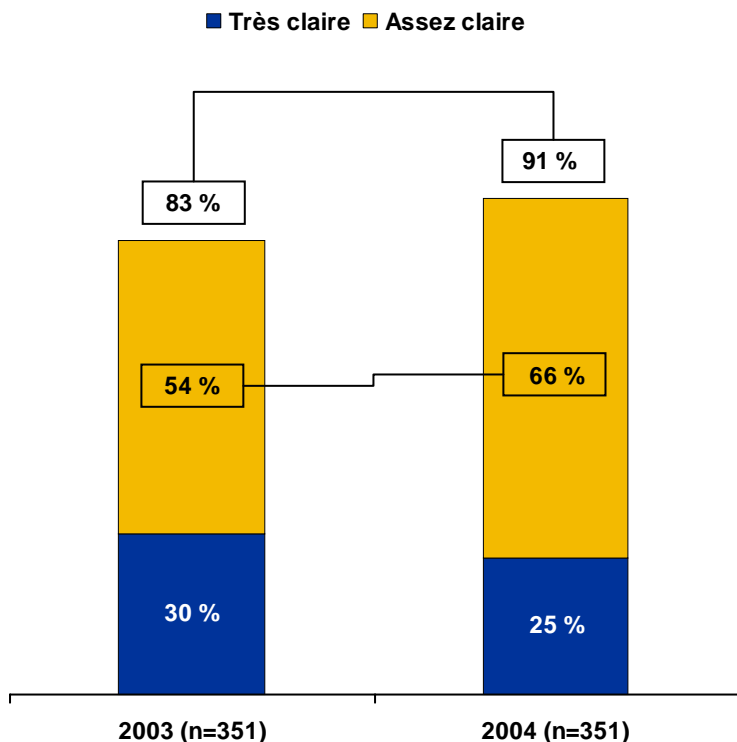
Base : ensemble des répondants

Niveau de compréhension de la signalisation routière aux abords des chantiers routiers

- Un peu plus de **neuf répondants sur dix** (91 %) affirment que la **signalisation routière aux abords des chantiers routiers est claire** (très claire : 25 %; assez claire : 66 %).
 - Cette proportion est significativement **supérieure** à celle observée **l'an passé** (83 %).
- Les répondants ayant mentionné que la signalisation est peu ou pas claire du tout ont été invités à s'exprimer sur les **éléments qu'ils ne trouvent pas clairs**. Plusieurs éléments semblent préoccuper les répondants.
 - Notons que, tout comme l'an dernier, le fait que les travaux ne soient **pas annoncés assez d'avance** est l'élément **mentionné par le plus grand nombre de répondants** interrogés (2004 : 63 %; 2003 : 62 %).
 - De plus, 15 % des répondants sondés affirment que l'information sur les **itinéraires facultatifs** (détours) n'est pas suffisamment claire.
- *Cette information fait l'objet de graphiques à la page suivante.*

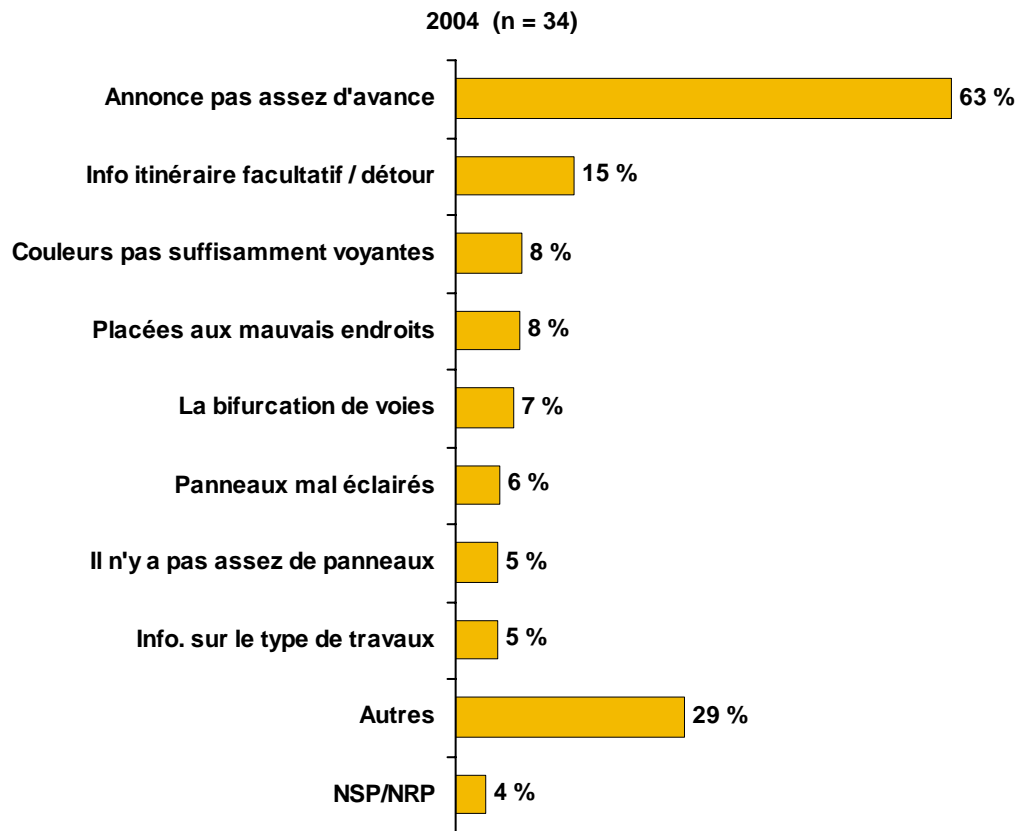
Niveau de compréhension de la signalisation routière aux abords des chantiers routiers

QF7. Diriez-vous que la signalisation routière aux abords des chantiers routiers est...?



Base : ensemble des répondants

QF8. Qu'est-ce qui n'est pas suffisamment clair...?

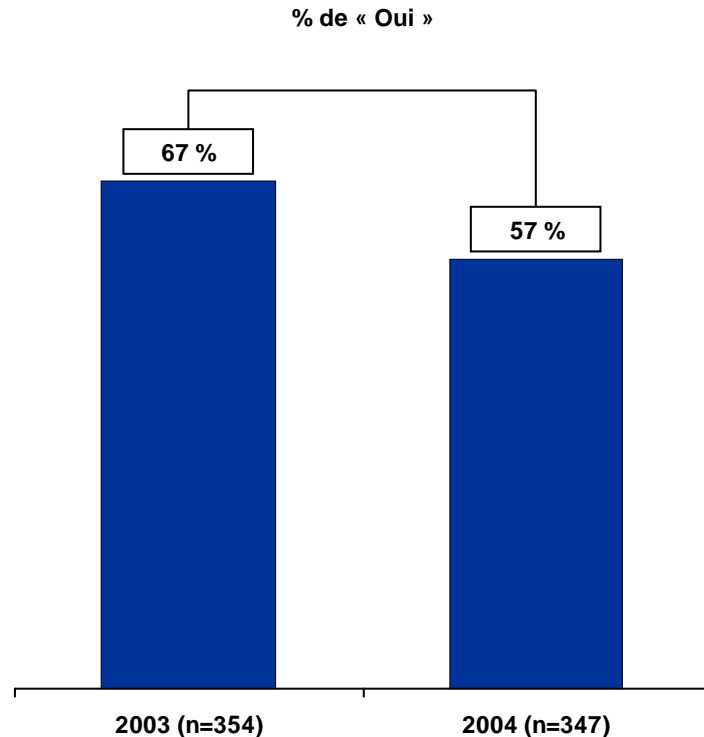


Base : répondants trouvant la signalisation peu ou pas du tout claire



Notoriété et impact de la campagne d'information et de publicité 2004

QE1. Vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu, au cours des derniers mois, des messages publicitaires concernant la sécurité routière sur les chantiers routiers au Québec?



Base : ensemble des répondants

- Rappelons tout d'abord que les répondants interrogés ont tous traversé au moins une fois, à titre de conducteur, une zone de chantiers routiers depuis mai dernier, soit pendant la campagne publicitaire du *ministère des Transports du Québec*.
- Près de **six répondants sur dix (57 %)** affirment avoir vu, lu ou entendu un ou des messages publicitaires au cours des derniers mois.
- Notons que **la campagne 2004 présente un niveau de notoriété inférieur** à celui obtenu par la campagne précédente (67 %).
- On retrouve, dans les sous-groupes suivants, un **niveau de notoriété supérieur** :
 - les **francophones** (59 % contre une autre langue : 34 %);
 - les **hommes** (62 % c. les femmes : 50 %);
 - ceux et celles **ayant traversé une zone de chantiers routiers cinq fois et plus** (5 à 20 fois : 57 % et plus de 20 fois : 67 % c. moins de 5 fois : 42 %);
 - et ceux pour qui **l'information concernant les travaux routiers est « très » importante** (66 % c. peu ou pas du tout importante : 46 %).

- Tel que mentionné précédemment, **près de six répondants sur dix (57 %) se souviennent avoir vu, lu ou entendu un ou des messages publicitaires** concernant la sécurité routière dans les zones de chantiers.

- De ceux-ci, la **grande majorité (84 %) ont été en mesure de s'exprimer sur le message** vu, lu ou entendu (Ne sais pas : 16 %).

À la télévision?

- Bien que la dernière campagne publicitaire du *ministère des Transports* ne comportait pas de **message télévisé**, **43 % de ceux qui se souviennent avoir vu des messages affirment en avoir vu un**. Les répondants font possiblement référence aux publicités télévisées effectuées par la SAAQ ou ont associé par erreur le bon message (radiophonique et sur panneaux) au média de la télévision, phénomène assez courant.

Message radio

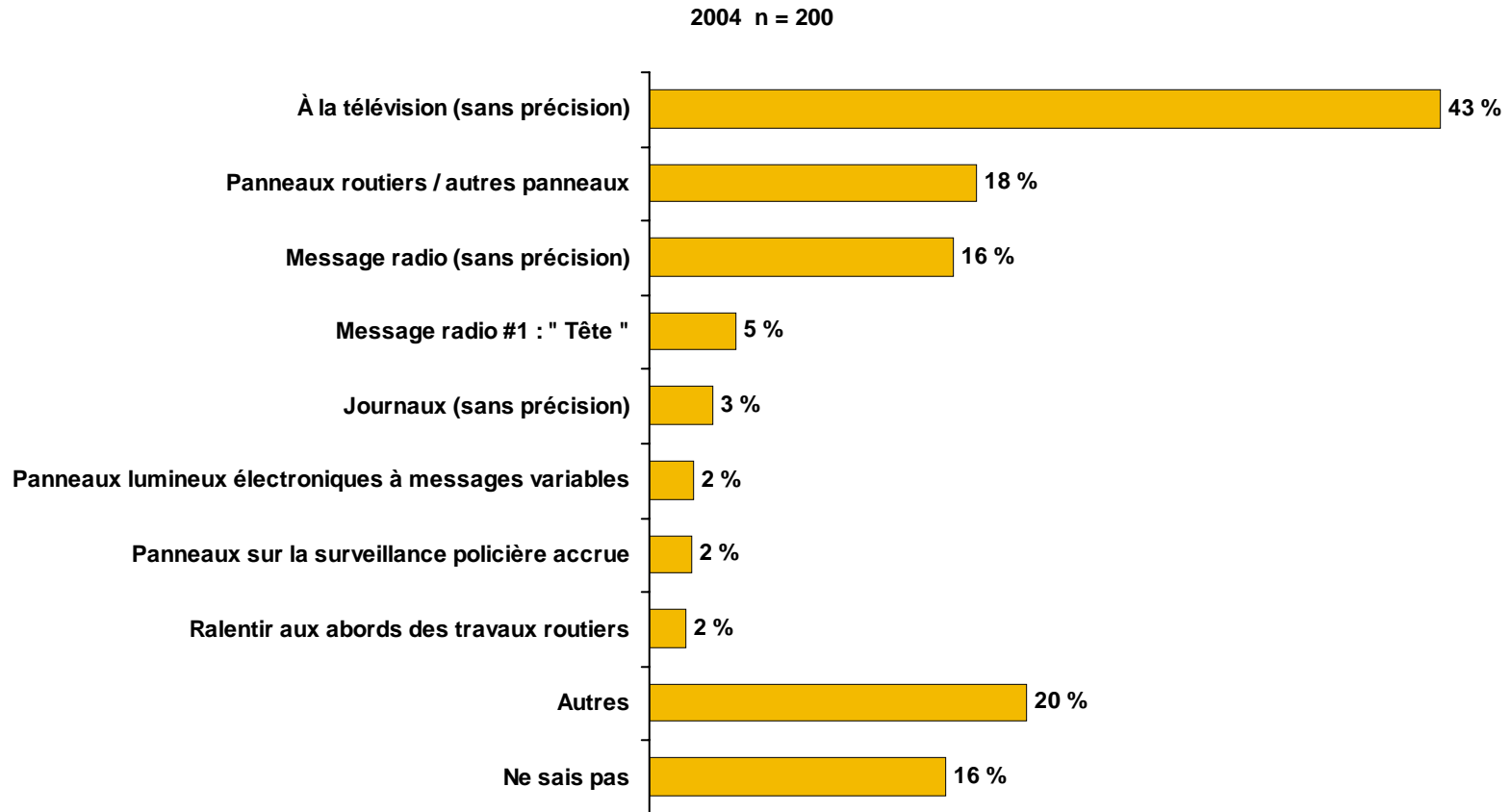
- Un peu plus d'un répondant sur cinq (21 %) affirme avoir entendu un **message à la radio**.
 - ♦ Alors que **16 %** se souviennent d'un message à la radio, mais sont **incapables d'en préciser le contenu**;
 - ♦ Seulement **5 % ont identifié le message « Tête »** et **1 % ont mentionné le message « Reculer »**.
- Notons que le message radiophonique de la campagne précédente, « **R'garde un bulldozer** », avait été mentionné par une proportion significativement supérieure de répondants (2003 :14 %).
 - ♦ Ce message semble avoir laissé sa marque... En effet, **2 %** des répondants interrogés **cette année** ont mentionné avoir entendu le message « R'garde un bulldozer » pourtant diffusé en 2003.

Des panneaux... sans précision

- Enfin, les **panneaux routiers** ont été mentionnés par **près de trois répondants sur dix (27 %)**. Toutefois, très peu d'entre eux ont été en mesure d'identifier un type de panneau en particulier.

- La notoriété des divers éléments de la campagne est présentée en détail au cours des prochaines sections.
- *Ces résultats sont présentés à l'aide de deux graphiques dans les pages suivantes (base de ceux qui se souviennent avoir vu, lu ou entendu un message et base totale)*

QE2. Pouvez-vous me dire quelles publicités ou quels messages vous vous rappelez avoir vus, lus ou entendus à ce propos? Quelles autres publicités ou messages avez-vous remarqués?

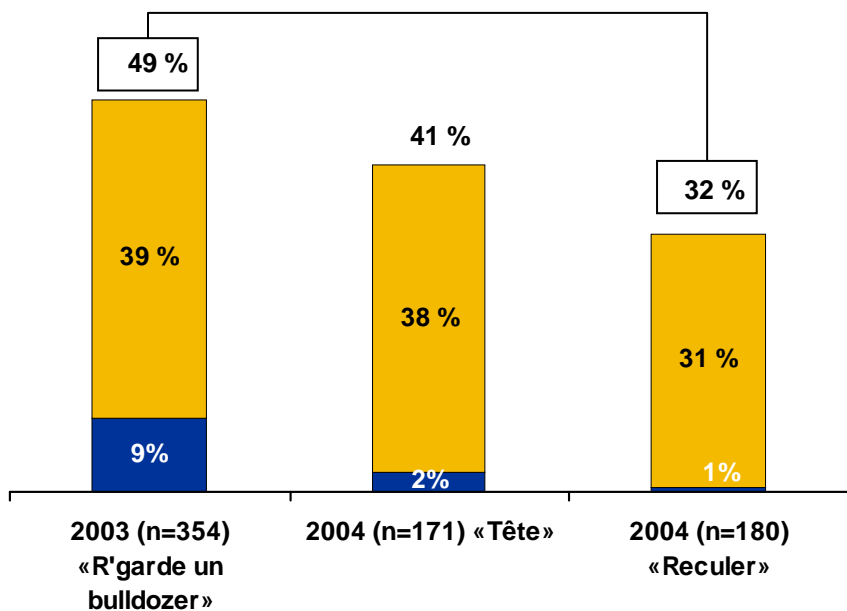


Base : Répondants qui se rappellent avoir vu, lu ou entendu des messages publicitaires concernant la sécurité routière au cours des derniers mois.

QE2. Pouvez-vous me dire quelles publicités ou quels messages vous vous rappelez avoir vus, lus ou entendus à ce propos? Quels autres publicités ou messages avez-vous remarqués? (notoriété spontanée)

QF1. Vous souvenez-vous d'avoir déjà entendu ce message récemment à la radio? (notoriété totale)

■ Notoriété spontanée ■ Notoriété assistée



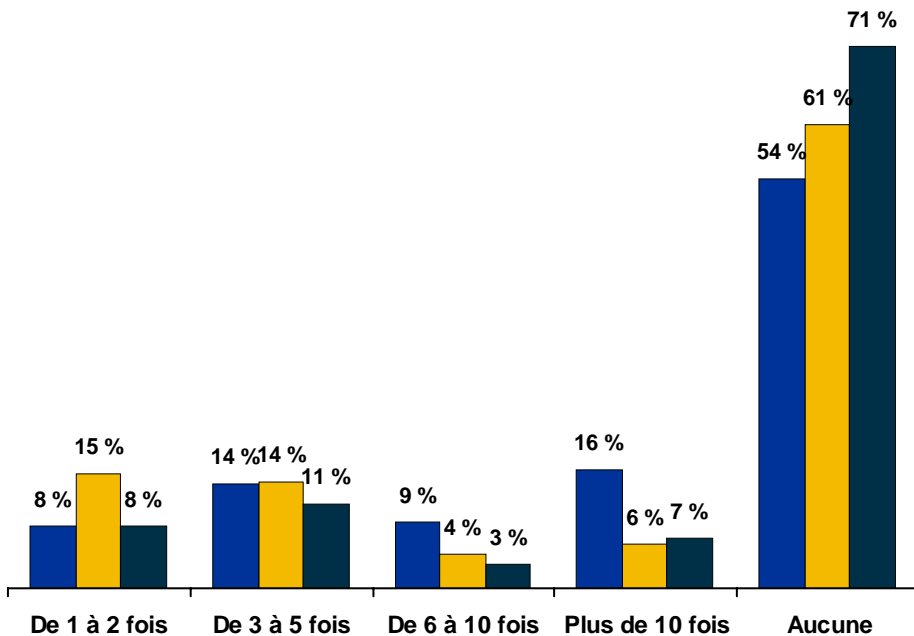
Base : ensemble des répondants

- Rappelons dans un premier temps que la campagne de l'an dernier comprenait un seul message, « R'garde un bulldozer », alors que **cette année la campagne en comportait deux : « Tête » et « Reculer »**.
 - Le graphique présenté ci-contre permet de visualiser les deux **composantes de la notoriété totale** (la notoriété spontanée et la notoriété assistée) des messages radiophoniques des deux dernières campagnes¹.
- Le **message radiophonique « Tête »** obtient une **notoriété totale légèrement inférieure** (différence non significative) à **celle du message diffusé l'an passé** (« Tête » : 41 % contre 2003 : 49 %).
- Pour sa part, le **message « Reculer »** présente une **notoriété totale significativement inférieure** à celle obtenue par le message de la campagne précédente (« Reculer » : 32 % contre 2003 : 49 %).
 - Notons que le fait d'avoir diffusé plus d'un message peut avoir défavorisé quelque peu la notoriété des messages radio.
 - En effet, un phénomène similaire a été observé dans l'édition précédente de cette étude. Après être passé de trois messages en 2002 à un seul en 2003, la notoriété du message unique s'était montrée significativement supérieure à celles des messages multiples.
- Les sous-groupes suivants affirment avoir **entendu le message « Reculer » en plus grand nombre** :
 - les répondants ayant complété un cours **collégial ou moins** (secondaire ou moins : 40 %; collégial : 34 % contre universitaire : 16 %);
 - les **hommes** (39 % c. femmes : 22 %).

¹ À noter que les répondants ne devaient se prononcer que sur l'un ou l'autre des messages radiophoniques de la campagne 2004 (déterminé aléatoirement).

QF2. Approximativement, combien de fois pensez-vous avoir entendu ce message à la radio?¹

■ 2003 (n=339) ■ 2004 «Tête» (n=167) ■ 2004 «Reculer» (n=175)



Base : ensemble des répondants

- ✓ Un répondant sur dix (10 %) a entendu le message « Tête » à plus de cinq reprises.
- ✓ Une **proportion similaire** de répondants (10 %) mentionnent également avoir entendu le message « Reculer » plus de cinq fois.
- ✓ Ceci marque une **baisse de la fréquence d'écoute significative** par rapport à l'an dernier (plus de 5 fois en 2003 : 25 %).

¹ À noter que les répondants ne devaient se prononcer que sur l'un ou l'autre des messages radiophoniques de la campagne 2004 (déterminé aléatoirement).

Tous les répondants se souvenant d'avoir entendu l'un ou l'autre des messages radiophoniques ont été invités à donner une **note d'appréciation** envers ces derniers¹.

Message « Tête »

- Le message «**Tête** » obtient une **note moyenne de 6,8 sur 10**.
- Plus de trois **répondants** sur dix (35 %) interrogés y accordent une **note élevée** (8, 9 ou 10 sur 10), alors que près de trois sur dix (28 %) y accordent un score de seulement 1 à 5.
- Ces derniers (n = 16) se sont prononcés sur les **raisons faisant en sorte qu'ils n'aiment pas davantage le message** :
 - sept des 16 répondants n'ont pas été en mesure d'identifier un élément en particulier;
 - cinq se sont plaints du **bruit du marteau-piqueur** au début du message;
 - un répondant ne semble pas comprendre le but d'un tel message, affirmant qu'il **ne sert à rien**;
 - enfin, notons qu'un répondant sur 16 trouve que le message **manque de clarté**.
- Ainsi, le message semble présenter principalement **deux faiblesses** : alors que le **bruit des marteau-piqueurs en rebute plusieurs**, d'autres **ne perçoivent pas ou ne comprennent pas le message véhiculé**.

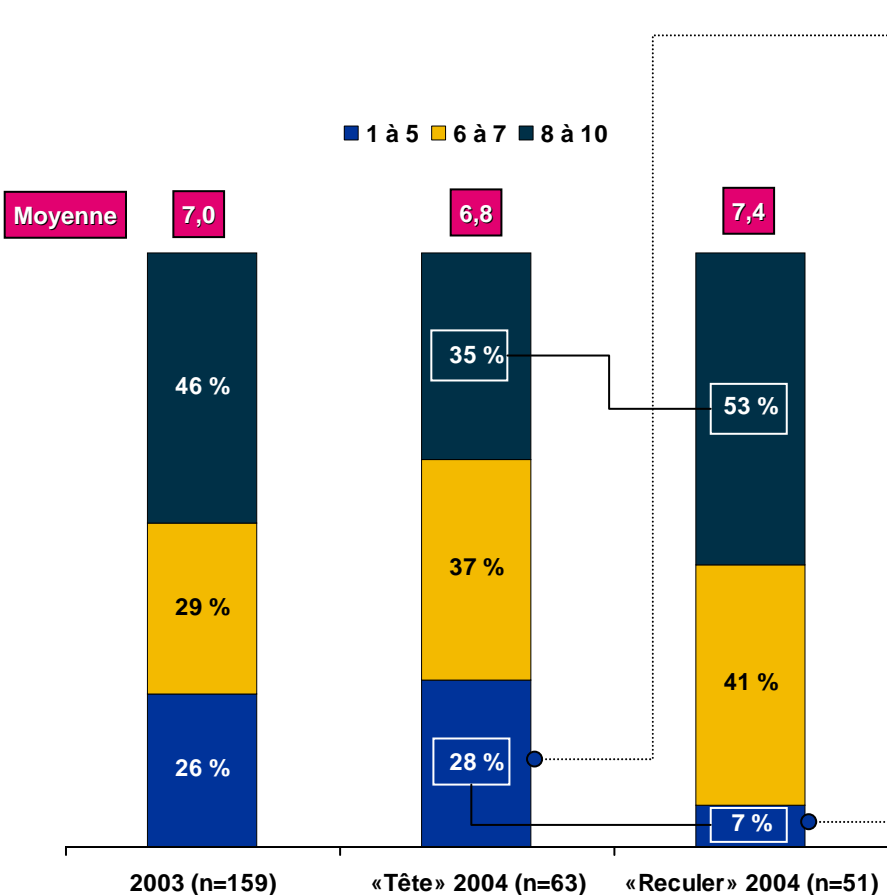
Message « Reculer »

- Le message «**Reculer** » obtient une **note moyenne de 7,4 sur 10**.
- **Plus de la moitié des répondants** (53 %) interrogés y accordent une **note élevée** (8, 9 ou 10 sur 10), tandis que seulement 7 % y donnent une note de 1 à 5.
- Ces derniers (n = 6) se sont prononcés sur les **raisons faisant en sorte qu'ils n'aiment pas davantage le message**. Trois des six répondants n'ont pas aimé le **bruit du camion qui recule**. Quelques autres raisons ont été mentionnées, toutefois chacune par une seule personne :
 - trop enfantin;
 - un message qui ne sert à rien;
 - une musique énervante.

- ✓ Les deux messages de la campagne 2004 ont obtenu une **note d'appréciation moyenne comparable à celle du message « R'garde un bulldozer »** diffusé en 2003 (moyenne : 7,0 sur 10).
- ✓ Bien qu'affichant des notes d'appréciation moyennes similaires, le message « **Reculer** » présente une **proportion de répondants lui ayant accordé une note élevée (8 à 10 : 53 %) supérieure au message « Tête » (8 à 10 : 35 %)**.

¹ À noter que les répondants ne devaient se prononcer que sur l'un ou l'autre des messages radiophoniques de la campagne 2004 (déterminé aléatoirement).

QF3a. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que vous ne l'aimez pas du tout et 10, que vous l'aimez beaucoup, quelle note accordez-vous à ce message radio ?



QF3b. Pour quelles raisons ne l'aimez-vous pas?¹ n = 16

Bruits (marteau-piqueur)	5
Message qui ne sert à rien	1
Passe trop de fois	1
Manque de punch	1
Pas assez clair	1
Manque d'originalité	1
Perception de menace (présence policière, message tête)	1
Ne sais pas	7

QF3b. Pour quelles raisons ne l'aimez-vous pas?¹ n = 6

Bruits (marteau-piqueur)	3
Trop enfantin	1
Message qui ne sert à rien	1
Musique énervante	1

¹ Étant donné la taille restreinte des répondants, les « n » non pondérés sont présentés dans les tableaux, plutôt que les proportions. De plus, un même répondant pouvait donner plusieurs réponses.

Base : répondants ayant entendu le message

Message « Tête »

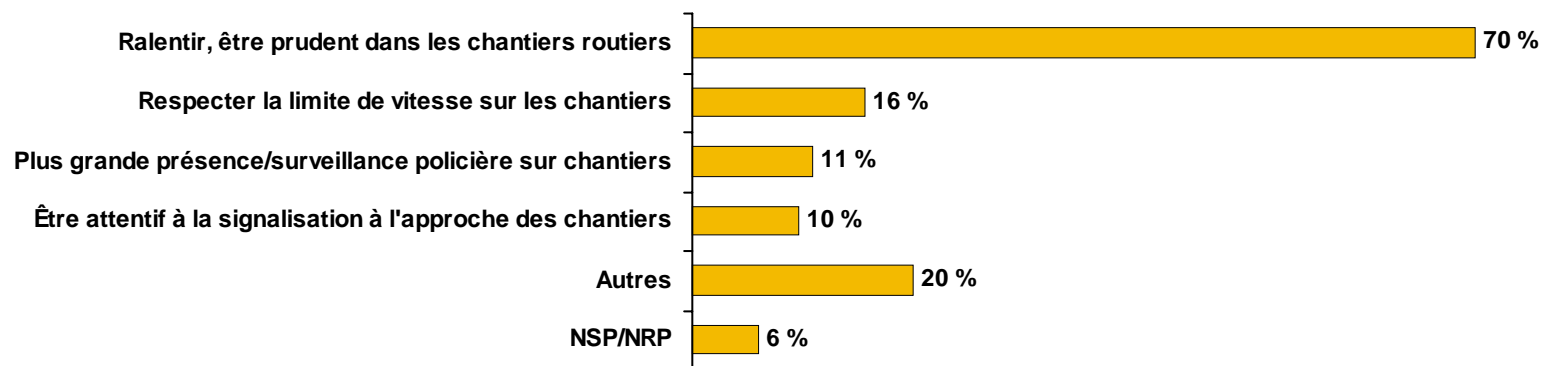
- La majorité des répondants interrogés (70 %) ont interprété le message comme une **invitation à ralentir et être prudents dans les zones de chantiers routiers**.
- Le **respect des limites de vitesse** (16 %), une **plus grande présence policière** (11 %) et l'invitation à être **plus attentifs à la signalisation** à l'approche des chantiers routiers (10 %) sont également des éléments véhiculés par le message qui ont été identifiés par les répondants sondés.
- C'est donc dire que **le message a été très bien compris dans l'ensemble**.

Message « Reculer »

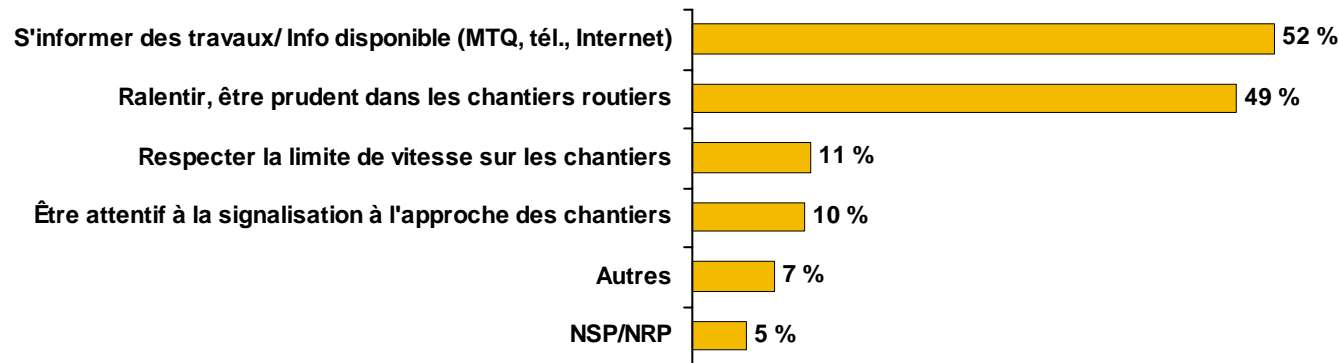
- **Seulement** un peu plus de **la moitié des répondants** sondés (52 %) ont identifié avec justesse le **propos principal** véhiculé par le message « Reculer », soit le fait que l'on peut **s'informer des travaux, que de l'information est disponible par le biais du ministère des Transports**.
- Plusieurs répondants ont mentionné des éléments ayant plutôt trait au **message secondaire** présent dans « Reculer », soit une **invitation à la prudence**.
 - En effet, près d'**un répondant sur deux** (49 %) prête au message « Reculer » les mêmes intentions que les messages « Tête » et que « R'garde un bulldozer », diffusés l'an passé, c'est-à-dire une invitation à **ralentir et être prudents** sur les chantiers routiers.
 - Le respect des limites de vitesse (11 %) et l'invitation à être plus attentifs à la signalisation à l'approche des chantiers routiers (10 %) sont également des éléments mentionnés.

QF6. Qu'est-ce qu'on a surtout voulu vous faire comprendre par ce message?

MESSAGE « TÊTE » 2004 (n = 171)

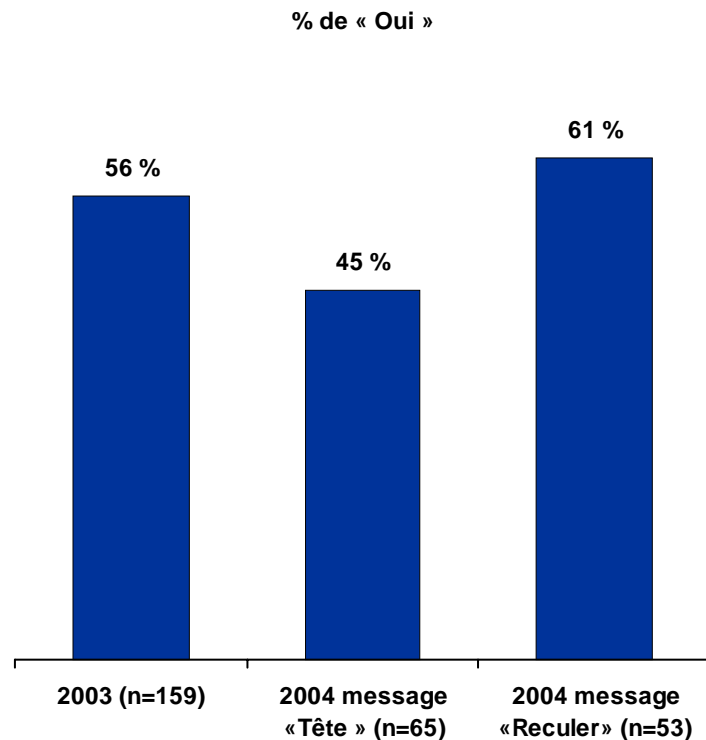


MESSAGE « RECULER » 2004 (n = 180)



Base : Répondants ne se souvenant pas avoir entendu le message ou se souvenant avoir entendu le message, mais n'ayant pas été amenés à être plus prudent sur les chantiers

QF4. Diriez-vous que ce message radio vous a amené à être plus prudent sur les chantiers routiers?¹



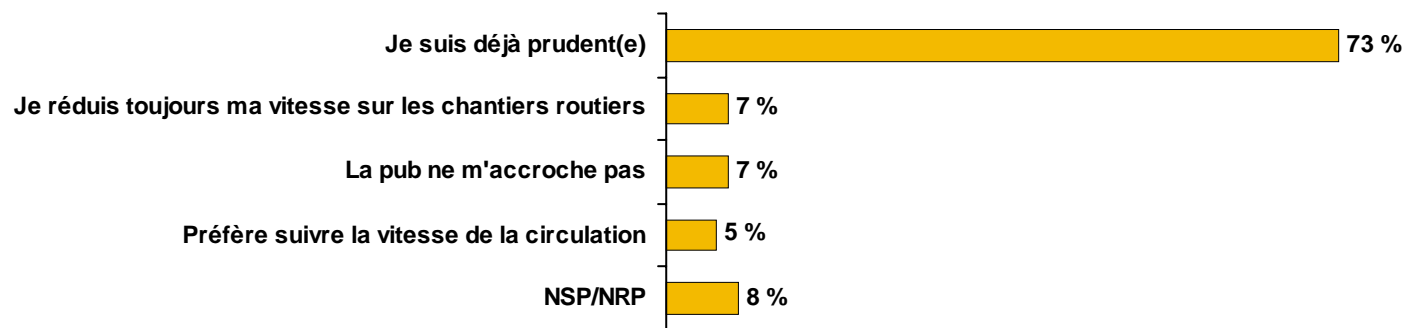
Base : Répondants qui avaient entendu le message auparavant

¹ À noter que les répondants ne devaient se prononcer que sur l'un ou l'autre des messages radiophoniques de la campagne 2004 (déterminé aléatoirement).

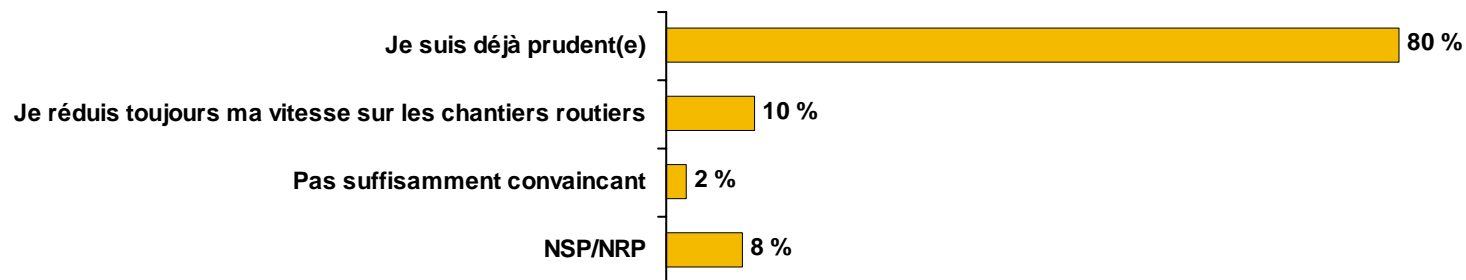
- Près de la **moitié des répondants** ayant entendu le message « **Tête** » (45 %) affirment que celui-ci les a **incités à être plus prudent**.
- Cette proportion est **légèrement supérieure** (différence non significative) pour le message « **Reculer** » (61 %).
- Ainsi, tout comme l'an dernier, **il semble que les messages aient eu l'effet escompté**.
- Peu importe le message, une **majorité des répondants** (« Tête » : 73 %; « Reculer » : 80 %) **ayant mentionné que le message n'a pas eu d'impact sur le comportement de conduite** dans les zones de chantiers routiers **affirment qu'ils font déjà preuve d'un comportement adéquat** dans ces circonstances.
- *Le détail des ces résultats fait l'objet de deux graphiques à la page suivante.*

QF5. Pourquoi dites-vous cela?

« MESSAGE TÊTE » 2004 (n = 34)



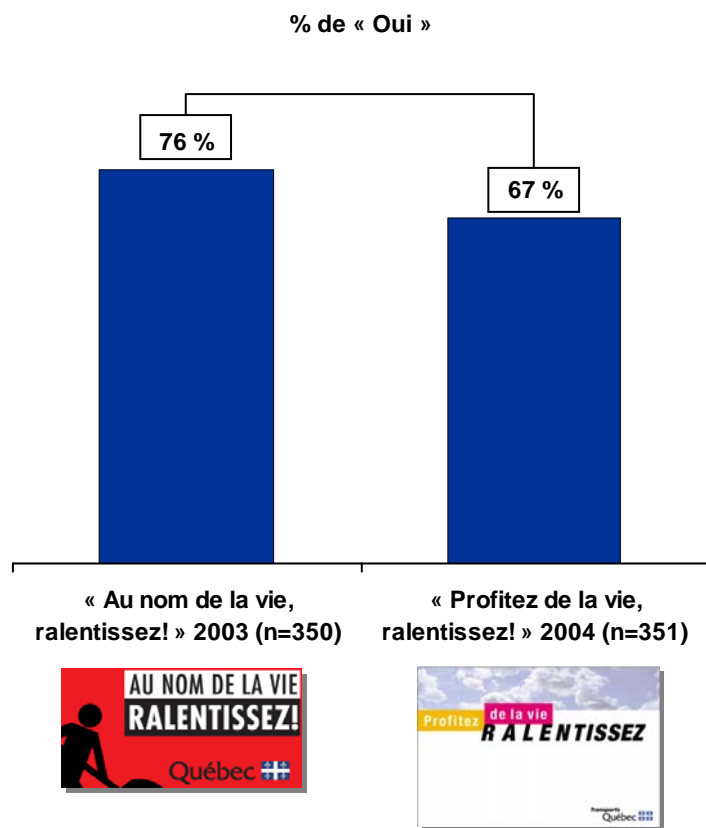
« MESSAGE RECULER » 2004 (n = 23)



Base : Répondants de 2004 qui estiment que le message radio ne les a pas amenés à être plus prudents sur les chantiers routiers

Notoriété des panneaux d'affichage «Profitez de la vie, ralentissez! »

QF9. Au cours des derniers mois, avez-vous remarqué le long des autoroutes ou des grands axes routiers où il y avait des chantiers routiers, de grands panneaux d'affichage blanc sur lesquels on pouvait y lire « Profitez de la vie, ralentissez! » ?

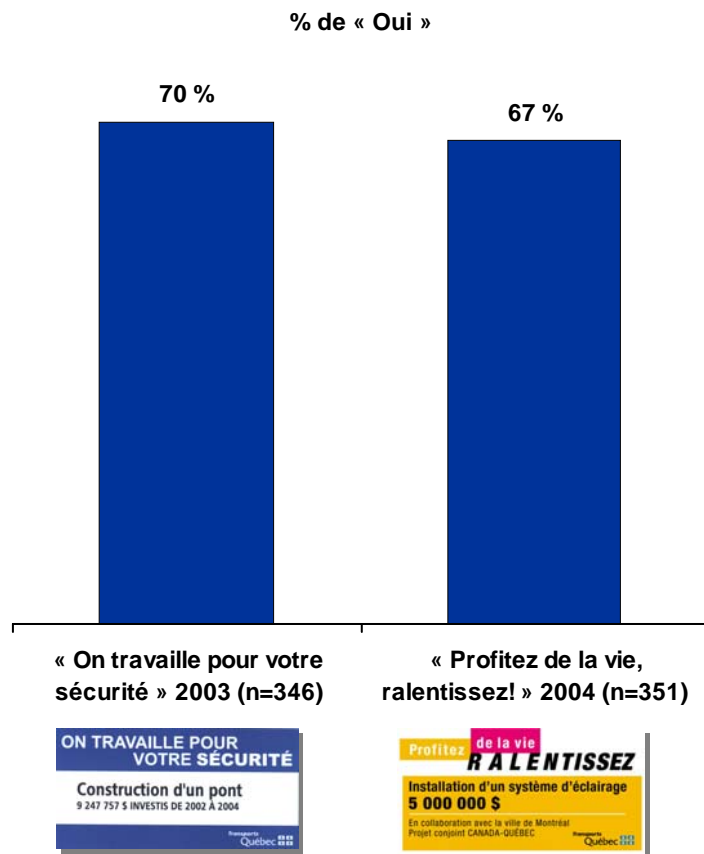


Base : Ensemble des répondants

- Près de **sept conducteurs cibles sur dix (67 %)** ont remarqué les panneaux « Profitez de la vie, ralentissez! » en 2004.
- Ainsi, la **notoriété de ces panneaux est significativement inférieure** à celle observée en 2003 (76 %).
 - Notons toutefois que la **thématique de la campagne 2004 était nouvelle**. L'ancien thème était utilisé depuis trois ans. De plus, le **graphisme de tous les panneaux de la campagne 2004 a été uniformisé**.
 - Une rationalisation du nombre de panneaux a entraîné une **baisse marquée du nombre de ce type de panneaux** (slogan seul : 75 panneaux en 2004; 325 panneaux en 2003).
 - Cependant, l'uniformisation graphique a permis de compenser cette diminution. En effet, **malgré leur nombre restreint, ils ont su capter l'attention de plusieurs conducteurs**.
- Ces panneaux ont été **davantage remarqués** par sous-groupes de répondants suivants :
 - les **plus âgés** (65 ans et plus : 90 % c. 16-64 ans : 64 %);
 - et les **vacanciers** (76 %).

Notoriété et intérêt envers les panneaux d'affichage « Profitez de la vie, ralentissez! »

QF10. Dans le même ordre d'idées, au cours des derniers mois, avez-vous remarqué de grands panneaux blanc et jaune qui indiquent la nature des travaux qui sont en cours, le montant qui y est investi en plus du slogan « Profitez de la vie, ralentissez! »?



- La notoriété des panneaux présentant la nature des travaux et le montant investi est similaire à celle observée l'an passé (2004 : 67 %; 2003 : 70 %).
 - Notons encore une fois que le **visuel** de ce type de panneaux était **totallement différent de celui de la campagne précédente**.
 - En plus de présenter la **signature visuelle typique de la campagne 2004**, ces panneaux affichaient également le **slogan** de la campagne « Profitez de la vie, ralentissez! ».
 - Enfin, on retrouvait un **nombre de panneaux semblable à l'an passé** (2004 : 475; 2003 : 450).
- Bien que présents en plus grand nombre, la **notoriété de ces panneaux est identique à celle des panneaux contenant le slogan seulement** (notoriété des deux types de panneaux : 67 %; *slogan seul* : 75 panneaux contre *slogan + info* : 475 panneaux).
 - Cela n'est tout probablement pas étranger à leur grande ressemblance.
- Les conducteurs **ayant traversé une zone de chantiers routiers à plus de 20 reprises (75 %) ont remarqué ces panneaux en plus grand nombre.**

Base : ensemble des répondants



- Afin de déterminer la pertinence des informations présentées sur certains panneaux, les répondants ont été invités à partager leur **niveau d'intérêt** quant à :
 - **la nature des travaux** : à l'image de l'an passé, environ **six répondants sur dix** (2004 : 63 %; 2003 : 60 %) **indiquent que la nature des travaux les intéresse** (beaucoup : 22 %; assez : 41 %).
 - ♦ La nature des travaux intéresse davantage les répondants ayant traversé les zones de chantiers plus de 20 fois depuis mai dernier (beaucoup : 32 %) et ceux et celles pour qui l'information à propos des chantiers routiers est importante (% de beaucoup → très importante : 36 %; assez importante : 20 %).
 - **le coût des travaux** : tout comme l'an dernier, environ **la moitié des répondants** (2004 : 48 %; 2003 : 50 %) **s'intéressent au coût des travaux effectués** (beaucoup : 18 %; assez : 30 %).
 - ♦ Le coût des travaux en cours intéresse (beaucoup) en plus grand nombre les répondants âgés de 55 à 64 ans (32 %), les universitaires (24 %) et les répondants pour qui l'information à propos des travaux routiers est très importante (28 %).
 - Les répondants se sont également prononcés sur leur degré d'intérêt envers la **période** pendant laquelle les travaux sont effectués. Tout comme en 2003, **une très grande majorité des répondants** (2004 : 87 %; 2003 : 92 %) **se disent intéressés par cette information** (beaucoup : 57 %; assez : 30 %).
 - ♦ La période pendant laquelle se déroulent les travaux intéresse (beaucoup) en plus grande proportion les 45-54 ans (73 %), les diplômés universitaires (71 %) et ceux et celles pour qui l'information à propos des travaux routiers est importante (très importante : 66 % et assez importante : 59 %).
- Ces résultats sont présentés sous forme de graphiques à la page suivante.

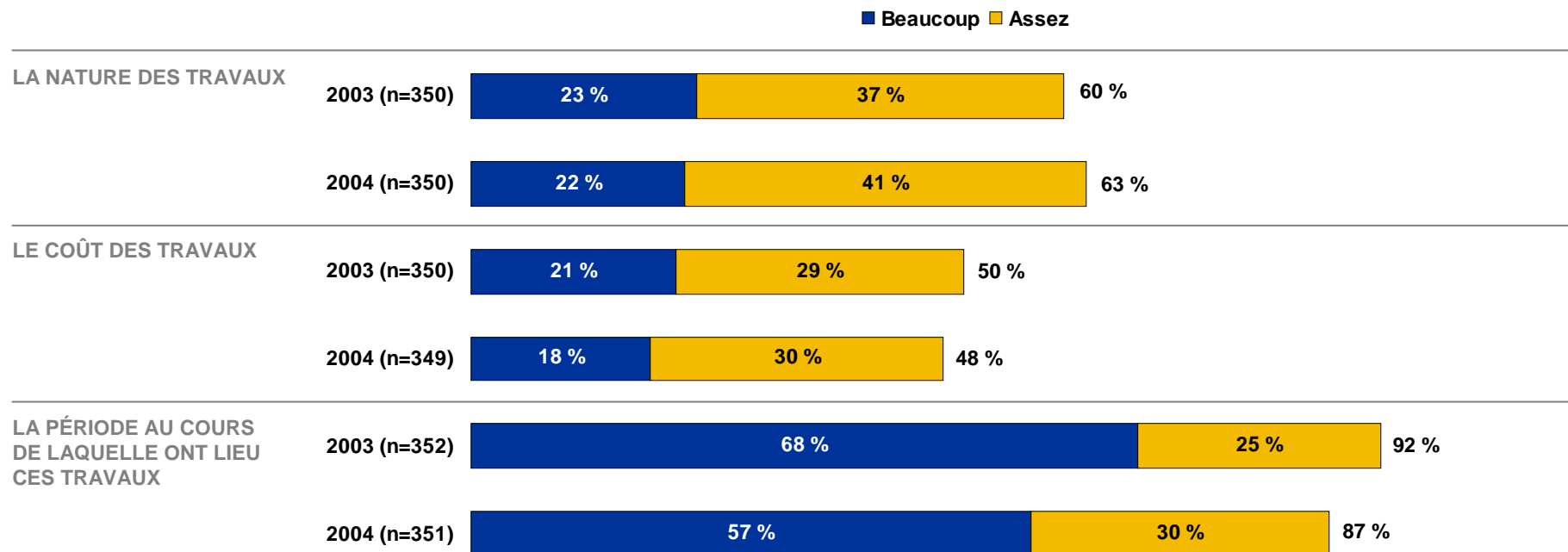
Notoriété et intérêt envers les panneaux d'affichage « Profitez de la vie, ralentissez! »

Ces panneaux blanc et jaune fournissent de l'information quant à la nature des travaux en cours et le montant que ces travaux représentent. Est-ce que cela vous intéresse... de connaître ...

QF11. la nature des travaux en cours?

QF12. le coût de ces travaux?

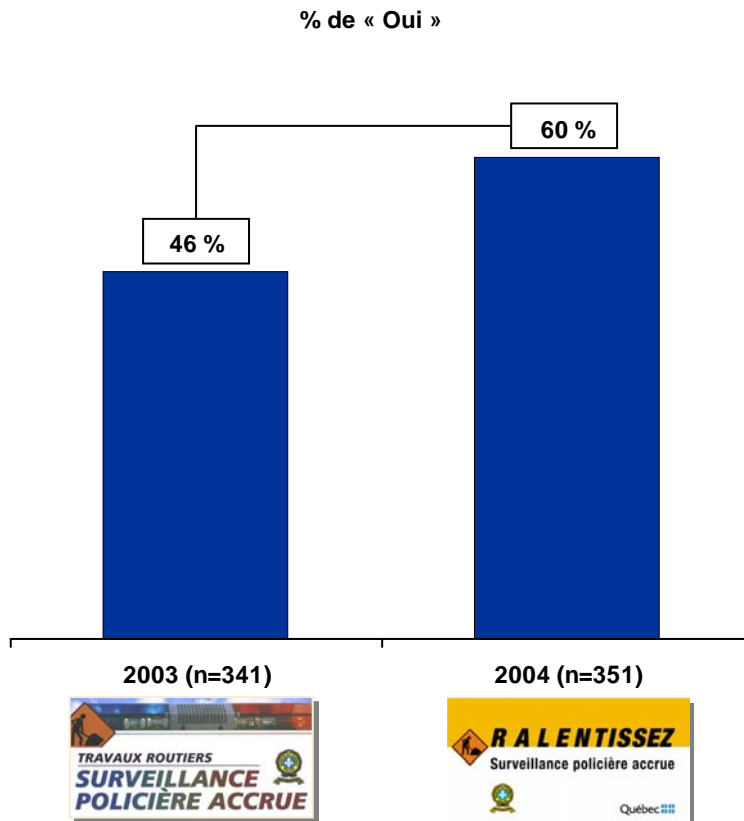
QF13. la période au cours de laquelle ont lieu ces travaux?



Base : ensemble des répondants

Notoriété et impact des panneaux d'affichage «Ralentissez, surveillance policière accrue »

QG1 Au cours des derniers mois, avez-vous remarqué le long des autoroutes ou des grands axes routiers où il y avait des chantiers routiers, de grands panneaux d'affichage blanc et jaune sur lesquels on pouvait lire « Ralentissez, surveillance policière accrue » ?



Base : ensemble des répondants

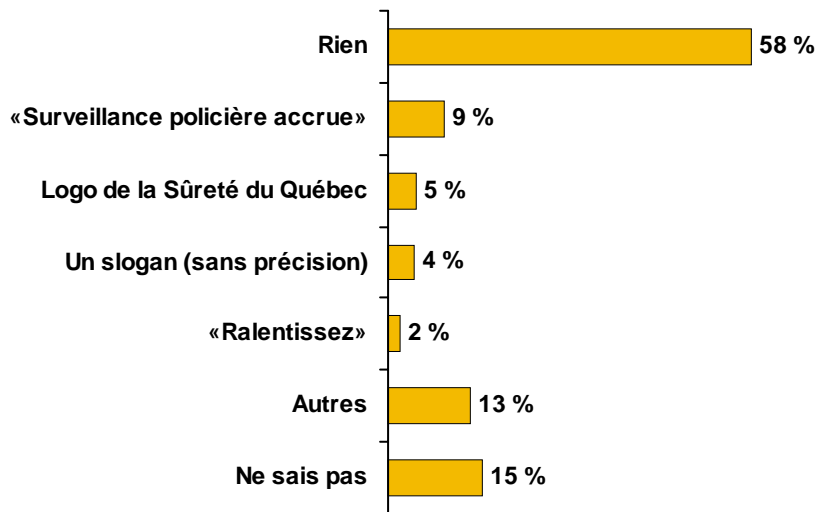
- Six conducteurs sur dix (60 %) **affirment avoir déjà vu les panneaux** annonçant une surveillance policière accrue. Cette proportion est **significativement supérieure** à celle observée l'an dernier (46 %).
 - Notons à nouveau que le **visuel** de ce type de panneaux était **totalement différent de celui de la campagne précédente**.
 - Toutefois, comme il s'agissait de la **deuxième année** où l'on annonçait une surveillance policière accrue, leur **niveau de notoriété en a sans doute bénéficié**.
- Cette notoriété est **inférieure à celle obtenue par les deux autres types de panneaux** présentés précédemment (slogan «Profitez de la vie, ralentissez!» : 67 %; slogan et information sur la nature et le coût des travaux : 67 %).
 - Notons toutefois que les panneaux «Ralentissez, surveillance policière accrue» se trouvaient en **moins grand nombre** que les panneaux présentant le slogan, la nature et le montant des travaux; leur nombre étant **directement relié aux chantiers faisant partie de l'entente avec le corps policier chargé de la surveillance**.
- Les sous-groupes suivants **ont remarqué en plus grand nombre les panneaux «Ralentissez, surveillance policière accrue »** :
 - les **16-24 ans** (78 %);
 - les **hommes** (70 % c. femmes : 47 %);
 - les conducteurs **ayant traversé une zone de chantier routier 5 fois et plus** (5 à 20 fois : 60 %; plus de 20 fois : 72 % c. moins de 5 fois : 45 %).

Notoriété et impact des panneaux d'affichage « Ralentissez, surveillance policière accrue »

QG2. Quels éléments avez-vous remarqué sur ces panneaux d'affichage?



2004 (n = 202)

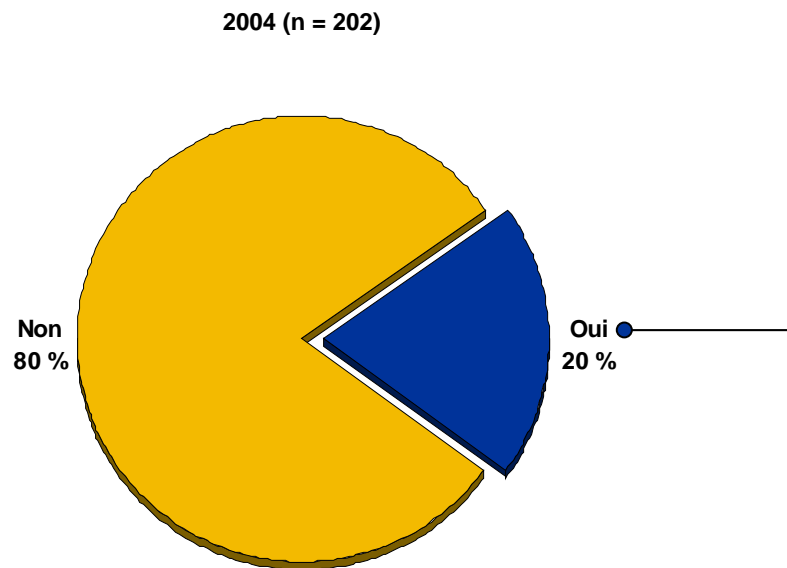


- Afin d'évaluer la notoriété de divers éléments se trouvant sur les panneaux d'affichage «Ralentissez, surveillance policière accrue», les répondants ayant vu ces panneaux ont été invités à **nommer les éléments qu'ils ont remarqués** sur ces derniers.
- Une **majorité des répondants** affirmant avoir déjà vu les panneaux (58 %) **mentionnent n'avoir rien remarqué**, alors que 15 % n'ont pas été en mesure d'identifier un élément en particulier.
- Le **logo de la Sûreté du Québec** a été mentionné **spontanément par seulement 5 % des répondants**.

Base : Répondants ayant remarqué les panneaux d'affichage «Ralentissez, surveillance policière accrue »

Notoriété et impact des panneaux d'affichage « Ralentissez, surveillance policière accrue »

QG3a. Avez-vous remarqué un logo en particulier sur ces panneaux ?



QG3b. Quel logo avez-vous remarqué ? n = 41

<i>Sûreté du Québec</i>	60 %
<i>Ministère des transports</i>	14 %
<i>Gouvernement du Québec</i>	7 %
Ministère des travaux publics	3 %
Info Route	1 %
Ne sais pas	24 %

- ✓ **Un répondant sur cinq (20 %) ayant vu les panneaux «Ralentissez, surveillance policière accrue» a remarqué un logo en particulier.**
- ✓ **Parmi ces répondants ayant remarqué un logo, 60 % mentionnent spontanément le logo de la Sûreté du Québec.**

Base : répondants ayant remarqué les panneaux

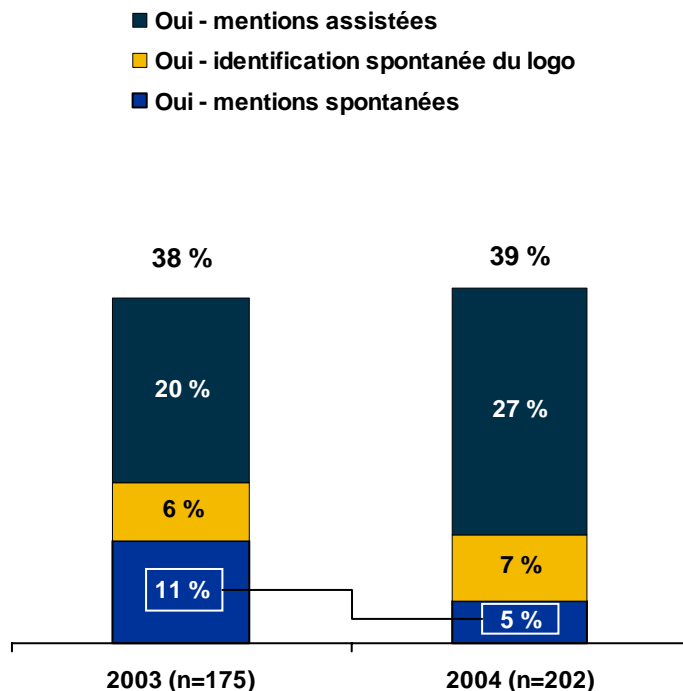
Notoriété et impact des panneaux d'affichage « Ralentissez, surveillance policière accrue »

QG2. Quels éléments avez-vous remarqués sur ces panneaux d'affichage?

QG3a. Avez-vous remarqué un logo en particulier sur ces panneaux ?

QG3b. Quel logo avez-vous remarqué ?

QG4. Avez-vous remarqué que le logo de la *Sûreté du Québec* apparaît sur ces panneaux ?



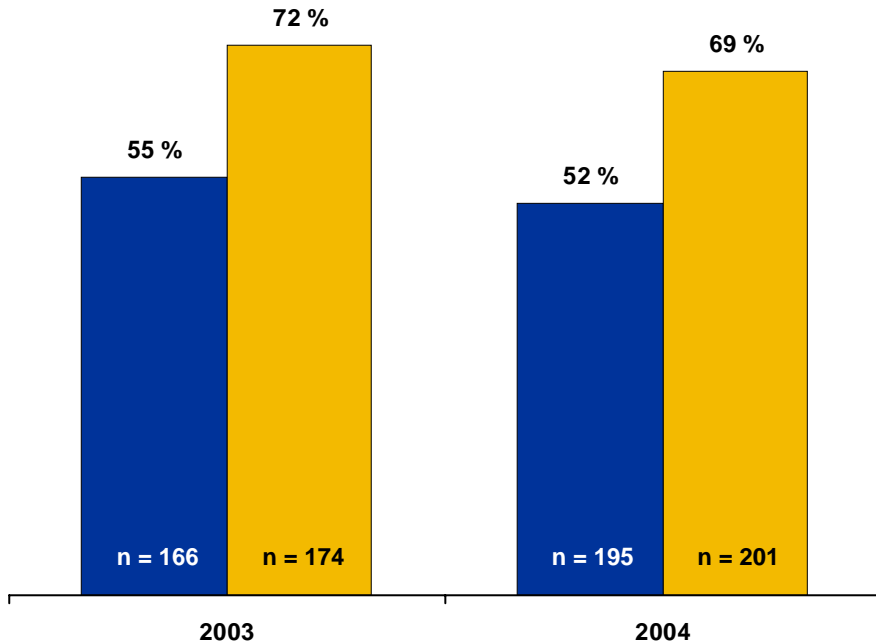
- Le graphique présenté ci-contre permet de visualiser la **notoriété totale** du logo de la *Sûreté du Québec*.
- Près de **quatre répondants sur dix (39 %)** ayant vu les panneaux «Ralentissez, surveillance policière accrue» **ont remarqué le logo de la *Sûreté du Québec* qui y apparaît.**
- Cette proportion est **semblable à celle observée l'an passé (38 %)**.
- D'une façon plus précise...
 - Seulement 5 % des répondants ont mentionné spontanément avoir remarqué le logo de la *Sûreté du Québec* sur les panneaux.
 - ♦ Ainsi, la **notoriété spontanée du logo est inférieure** à celle de l'an passé (11 %).
 - Une proportion de 7 % a nommé la SQ lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient aperçu un logo en particulier.
 - Finalement, 27 % ont répondu affirmativement à la question «Avez-vous remarqué que le logo de la *Sûreté du Québec* apparaît sur ces panneaux ?».

Base : Répondants ayant remarqué les panneaux d'affichage « Travaux routiers, surveillance policière accrue »

Notoriété et impact des panneaux d'affichage « Ralentissez, surveillance policière accrue »

- QG5. D'après vous, est-ce que ces panneaux ont incité les automobilistes qui circulent sur les chantiers routiers à être respectueux de la signalisation de travaux qui s'y trouve?
- QG6. Personnellement, est-ce que ces panneaux vous ont incité à respecter la signalisation des chantiers routiers?

■ Les automobilistes en général ■ Vous-même

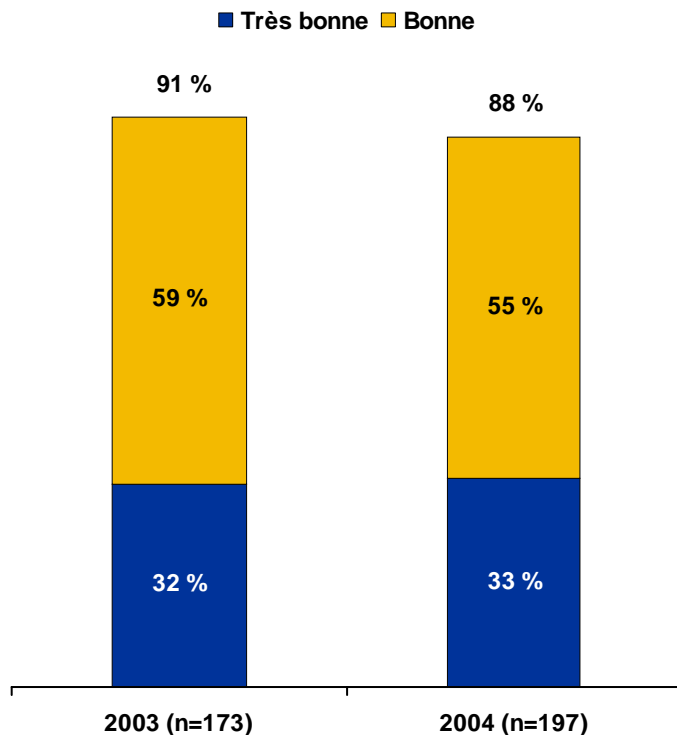


Base : répondants se souvenant de la présence du logo de la SQ sur les panneaux

- **Plus de la moitié des répondants** (52 %) ayant remarqué les panneaux «Ralentissez, surveillance policière accrue » **croient que ceux-ci ont incité les automobilistes à être davantage respectueux de la signalisation** dans les zones de chantiers routiers.
 - Cette proportion est similaire à celle observée l'an passé.
- Tout comme l'an dernier, lorsqu'on demande aux répondants si les panneaux ont eu un **impact sur leur propre comportement**, **l'effet des panneaux est d'autant plus prononcé**.
 - En effet, **près de sept conducteurs cibles** ayant remarqué les panneaux «Ralentissez, surveillance policière accrue » (69 %) **affirment que ceux-ci les ont incité à être respectueux de la signalisation** des chantiers routiers.
 - À nouveau, cette proportion est semblable à celle obtenue l'an passé (72 %).
 - Les conducteurs **peu ou pas du tout impatient** affirment en **plus grand nombre** que les panneaux ont eu un impact sur leur comportement (73 % contre très ou assez impatient : 59 %).
- Ainsi, **les panneaux semblent toujours avoir eu un impact positif** sur le comportement des conducteurs cibles aux abords des chantiers routiers.

Notoriété et impact des panneaux d'affichage « Ralentissez, surveillance policière accrue »

QG7. Selon vous, est-ce une... idée d'annoncer la surveillance policière accrue?

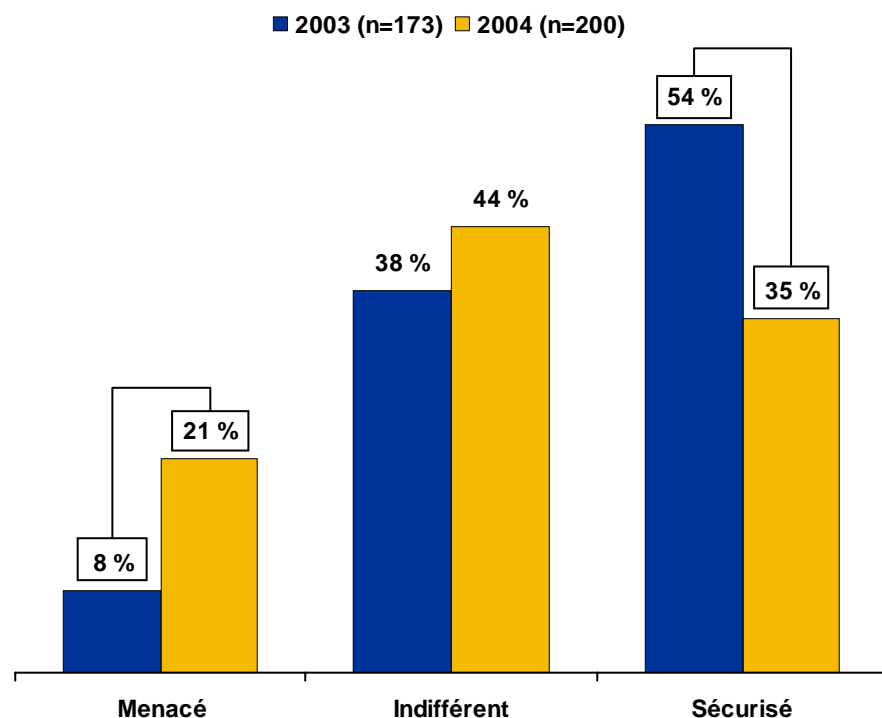


- À l'image de l'an passé, la **grande majorité** (2004 : 88 %; 2003 : 91 %) des répondants ayant remarqué les panneaux «Ralentissez, surveillance policière accrue» **trouvent que c'est une bonne idée d'annoncer la surveillance policière accrue sur les chantiers routiers** (très bonne idée : 33 %; bonne idée : 55 %).
- Certains sous-groupes de répondants affirment en **plus grande proportion** qu'il s'agit d'une **bonne** (très ou assez) **idée** :
 - les **diplômés universitaires** (95 %);
 - les **femmes** (95 % c. hommes : 84 %);
 - et les conducteurs **ayant traversé une zone de chantiers routiers à plus de 20 reprises** (94 %).
- Ainsi, il semble que les conducteurs les plus exposés aux travaux routiers soient davantage sensibilisés aux dangers qui y sont reliés et aux bienfaits d'une surveillance policière accrue.

Base : Répondants ayant remarqué les panneaux d'affichage « Ralentissez, surveillance policière accrue »

Notoriété et impact des panneaux d'affichage « Ralentissez, surveillance policière accrue »

QG8. Lorsqu'on annonce une surveillance policière accrue, vous vous sentez plutôt...



- L'annonce d'une surveillance policière accrue peut provoquer différents sentiments chez les automobilistes.
 - Plus de trois répondants sur dix (35 %) ayant remarqué les panneaux «Ralentissez, surveillance policière accrue» se sentent sécurisés, alors que 21 % se disent menacés.
 - Ce portrait est complètement à l'opposé de celui observé l'année dernière.
 - En effet, en 2003, une proportion supérieure des conducteurs se disaient sécurisés (54 % c. 35 % en 2004) et une proportion inférieure se sentaient menacés (8 % c. 21 % en 2004).

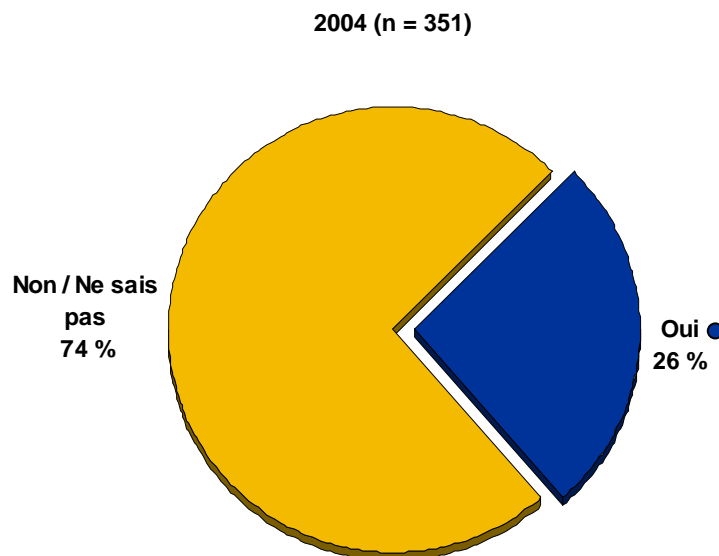
Base : Répondants ayant remarqué les panneaux d'affichage « Ralentissez, surveillance policière accrue »



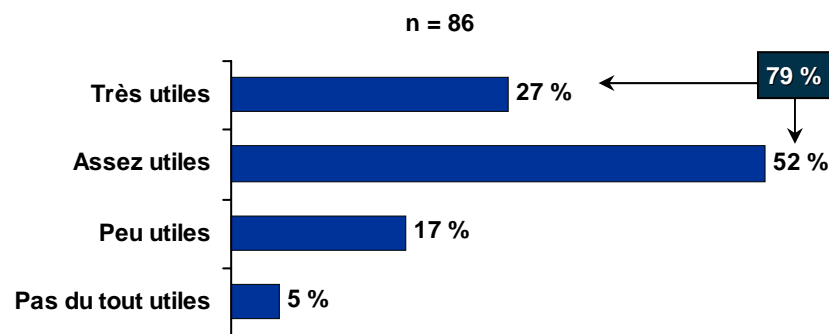
Notoriété, perception et impact des chroniques et capsules à *Météomédia*

- La campagne 2004 comportait également des **chroniques ou capsules** portant sur les travaux routiers diffusées sur le canal *Météomédia*.
- Environ **un répondant sur quatre** (26 %) affirme **avoir vu ces capsules**.
 - Les répondants **pour qui l'information sur les travaux est importante** sont **plus nombreux** à avoir remarqué ces capsules (très important : 30 %; assez important : 29 %).
- Alors que près de **huit répondants sur dix** (79 %) ayant remarqué les capsules **les ont trouvé utiles** (très utiles : 27 %; assez utiles : 52 %), **seulement 27 % affirment avoir été influencés** par les conseils diffusés dans le cadre de ces dernières (beaucoup : 9 %; assez : 18 %).
- *Ces résultats sont présentés sous forme de graphique à la page suivante.*

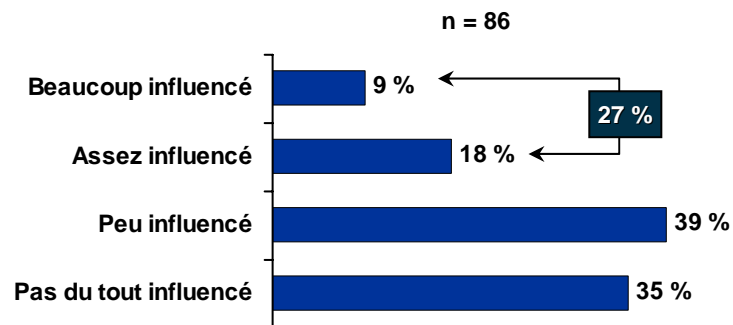
Q11 Au cours des derniers mois, avez-vous vu des chroniques ou capsules portant sur les travaux routiers à *Météomédia*?



Q12 Est-ce que vous avez trouvé ces chroniques et capsules...?



Q13 Diriez-vous que les conseils diffusés dans le cadre de ces chroniques et capsules vous ont influencé...?

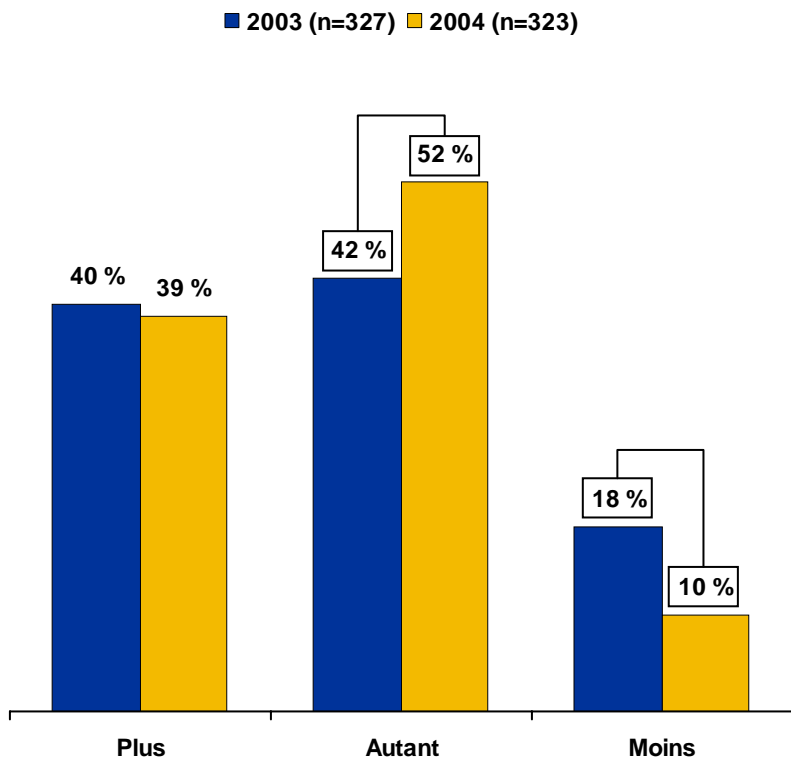


Base : ensemble des répondants



Perception des changements sur les chantiers routiers

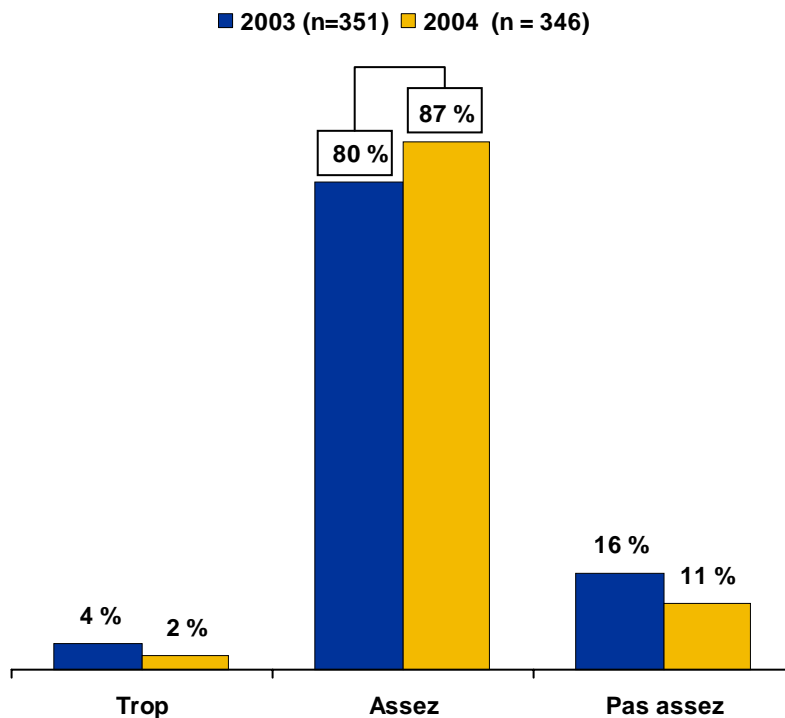
QB3. Cet été, diriez-vous qu'il y avait... de chantiers routiers sur les autoroutes et les axes routiers majeurs du Québec qu'il y en avait l'an dernier?



Base : ensemble des répondants

- Environ quatre répondants sur dix (39 %) seulement affirment qu'il y avait **plus de chantiers routiers cet été qu'il y en avait l'an passé**. Cette proportion est similaire à celle observée en 2003 (40 %).
- Les sous-groupes suivants estiment en plus grand nombre qu'il y avait **plus de chantiers** routiers cette année :
 - les répondants habitant la **RMR de Montréal** (42 %), où l'on retrouve plusieurs chantiers d'envergure depuis quelques années (ex. rond point l'Acadie) et ceux d'ailleurs au Québec (39 %) (contre RMR de Québec : 25 %);
 - ainsi que les **répondants ayant traversé une zone de chantiers routiers à plus de 20 reprises** (49 %).
- Une **proportion de répondants supérieure** à celle observée l'an dernier estiment qu'il y avait **autant** de chantiers routiers (2004 : 52 % contre 2003 : 42 %).
- À l'inverse, une **plus petite proportion** croit qu'il y en avait **moins** (2004 : 10 % c. 2003 : 18 %).

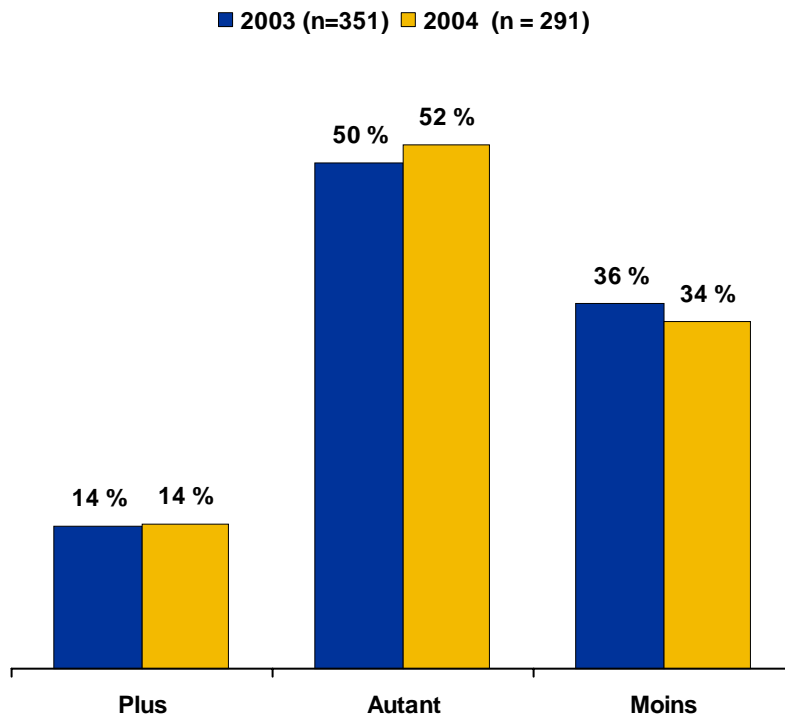
QB4. Et diriez-vous qu'il y avait... de signalisation aux abords des chantiers routiers? Par signalisation, j'entends les panneaux, les balises et les cônes.



Base : ensemble des répondants

- La quantité de signalisation aux abords des chantiers routiers semble adéquate.
- En effet, une majorité des répondants (87 %) affirment qu'il y en avait assez.
- De plus, cette proportion s'est améliorée significativement depuis l'an passé (2004 : 87 % contre 2003 : 80 %).
- Environ un conducteur cible sur dix (11 %) estime qu'il n'y en avait pas assez.
- Les sous-groupes de répondants suivants sont plus nombreux à trouver la quantité de signalisation insuffisante :
 - les répondants parlant une autre langue que le français (22 % c. francophones : 10 %);
 - les habitants de la RMR de Montréal (18 %) et ceux de la RMR de Québec (15 %) (contre ailleurs au Québec : 6 %).
 - et ceux se disant très ou assez impatientes (16 % c. peu ou pas du tout impatientes : 9 %).

QB5. Toujours cet été, diriez-vous qu'il y avait... de surveillance policière près des chantiers routiers sur les autoroutes et les axes routiers majeurs du Québec qu'il y en avait l'an dernier?



Base : ensemble des répondants

- Les deux dernières campagnes d'information et de publicité du *ministère des Transports* visaient, entre autres, à faire savoir aux automobilistes qu'il y aurait une **présence policière accrue** près des chantiers routiers sur les autoroutes et les axes routiers majeurs du Québec (une centaine de chantiers ont été ciblés).
- Ainsi, nous avons vérifié si les conducteurs cibles ont perçu cette présence policière accrue.
 - Tout comme l'an passé, **seulement 14 % des répondants ont perçu qu'il y avait plus de surveillance policière près des chantiers routiers qu'il y en avait l'an passé.**
 - ♦ Les habitants de la **RMR de Québec** (21 %) et ceux **d'ailleurs au Québec** (18 %) **sont plus nombreux** à croire qu'il y avait **plus de présence policière** (contre RMR de Montréal : 8 %).
 - Étrangement, **plus du tiers des répondants (34 %) sont toujours d'avis qu'il y avait moins de présence policière.**



Les conclusions

Les informations relatives aux chantiers routiers

- Tout comme par le passé, **il est important pour les répondants d'obtenir de l'information sur les travaux en cours et sur ceux à venir**. Ainsi, il demeure toujours aussi pertinent d'informer les conducteurs à cet égard.
 - Les répondants souhaitent principalement obtenir des informations relatives à **l'emplacement, la durée et l'horaire des travaux**, de même que les **autres itinéraires possibles**.
- Anciennement connu sous l'appellation *Info-travaux*, le service de renseignements du *ministère des Transports du Québec* a changé de nom cette année pour **L'inforoutière**. Malgré tout, le service de renseignement affiche un **niveau de notoriété et un taux d'utilisation similaires à l'an passé**.
 - Notons qu'une définition détaillée du service, de même qu'une référence à son ancien nom (*Info-travaux*), étaient énoncées aux répondants. De plus, l'appellation *L'inforoutière* était systématiquement précédée par « le service de renseignement du *ministère des Transports du Québec* », afin de situer clairement le répondant lors de l'entrevue téléphonique.

La campagne publicitaire et d'information du *ministère des Transports du Québec*

- La campagne du *ministère des Transports* obtient un niveau de notoriété inférieur à celui de l'an passé. La campagne 2004 a été quelque peu moins remarquée malgré un budget similaire à celui de l'édition précédente.

Les messages radiophoniques

- La baisse de notoriété de la campagne 2004 est possiblement attribuable au fait d'avoir diffusé plus d'un message radio, ce qui peut avoir défavorisé quelque peu la notoriété de ces derniers.

L'affichage

- Malgré un changement de thématique, **l'uniformisation graphique** de l'ensemble des panneaux semble avoir renforcer leur impact mutuel.
 - ♦ Bien qu'en nombre plus restreint, les panneaux présentant le **slogan seul** «Profitez de la vie, ralentissez!» ont obtenu un niveau de notoriété considérable.
 - ♦ Les panneaux affichant **le slogan et l'information sur les travaux**, comparables aux panneaux «On travaille pour votre sécurité» de la campagne 2003, ont obtenu un **niveau de notoriété semblable** à l'an dernier.
 - ♦ Les panneaux «**Ralentissez, surveillance policière accrue**» ont connu une **hausse de leur niveau de notoriété**. Notons qu'il s'agissait de la **deuxième année** où l'on annonçait une surveillance policière accrue.

L'impact de la campagne

- **Les divers éléments de la campagne ont eu un effet positif sur le comportement des conducteurs cibles.** En effet, une majorité de ceux-ci affirment avoir été incités par les messages radiophoniques à être **plus prudents sur les chantiers routiers**.
 - **L'uniformisation de la signature visuelle** des différents panneaux de la campagne semble quant à elle avoir porté fruit.
- De plus, les panneaux «Ralentissez, surveillance policière accrue» ont notamment contribué à **sensibiliser les conducteurs au respect de la signalisation des chantiers routiers**.
 - Tout comme l'an dernier, seulement une minorité des répondants ont perçu qu'il y avait effectivement plus de surveillance policière.
- **La sensibilisation des conducteurs aux risques liés à la vitesse**, plus particulièrement dans les zones de chantiers routiers, est toujours de mise.



Annexes



Annexe I : Le questionnaire



Questionnaire
(français)



Questionnaire
(anglais)



Annexe II : Les taux de réponse



Annexe III (document à part) : Les tableaux statistiques détaillés