



MONTRÉAL

700, boul. René-Lévesque O.
Bureau 1210
Montréal (Québec) H3B 1X8
T 514 878-9825

QUÉBEC

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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE ÉTÉ AUTOMNE 2025 PORTANT SUR LES VTT

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DES TRANSPORTS ET
DE LA MOBILITÉ DURABLE DU QUÉBEC

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne
05	/Faits saillants
07	/Profil des répondants
09	/Chapitre 1 : Perceptions et connaissances à l'égard de la conduite de VTT
17	/Chapitre 2 : Évaluation de la campagne
29	/Conclusions

ANNEXES

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

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte	La conduite de véhicule tout-terrain est populaire au Québec. Ainsi, le ministère des Transports et de la Mobilité durable du Québec (MTMD) diffuse chaque année une campagne de sensibilisation à la prudence et à l'adoption de comportements responsables de la part des conducteurs de VTT. Ce rapport présente les résultats de l'évaluation post-campagne, édition 2025.
Objectifs	Les principaux objectifs de l'étude sont de mesurer la notoriété des moyens de communication de la campagne, la compréhension des messages, de même que l'appréciation de la campagne sur la sécurité en VTT auprès de ses adeptes.
Population cible	Adultes ayant conduit un véhicule tout-terrain (VTT) au cours l'été 2025.
Échantillonnage	Un total de 601 répondants.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 9 au 22 octobre 2025. Taux de réponse : 35,5 % auprès des panélistes actifs Or de SOM.
Pondération	Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité des adultes du Québec ayant conduit un VTT au cours de l'été 2025 en fonction de l'âge, du genre, de la taille du ménage, de la langue du questionnaire, du statut de résidence et de la région.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 7,2 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
Notes	• Les signes + et - indiquent les différences statistiquement significatives entre un sous-groupe de répondants et l'ensemble des autres répondants. • Les flèches (↑ ou ↓) indiquent les différences statistiquement significatives observées entre les résultats de 2025 et ceux de 2024. • Les termes francophone et anglophone font référence aux répondants qui ont rempli le questionnaire en français ou en anglais.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

DIFFUSION DU 21 JUILLET AU 2 NOVEMBRE 2025*



Message audio de 15 secondes diffusé en français à la radio traditionnelle

Homme 1 : J'suis certain que ça passe. Bah! J'en ai juste pris une! Pas besoin de casque, c'est pas loin!

Homme 2 : Tu ne veux pas que ce soit tes dernières paroles. À VTT, quand tu testes tes limites tu n'es plus en contrôle. Garde ta passion en vie. Un message du gouvernement du Québec.



Message vidéo de 30 secondes diffusé en français sur internet



Visuels diffusés en français dans les magazines de format papier ou numérique (Planète Quad, Sentier Quad)



Bannière diffusée en français sur internet et sur des médias numériques (par exemple : MétéoMédia, Propulso)



* Durée totale de la campagne. Le nombre de semaines de diffusion diffère d'une composante à l'autre.

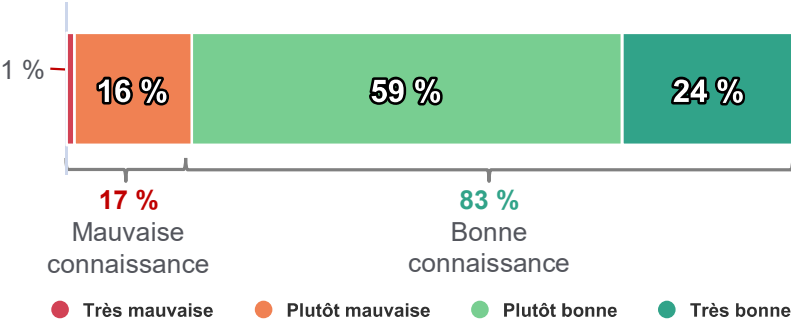
An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various colors (teal, blue, grey, yellow) and are connected by thin, light blue lines, creating a complex web-like structure.

Faits saillants

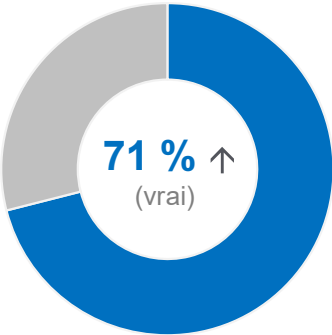
FAITS SAILLANTS



NIVEAU DE CONNAISSANCE DE LA RÉGLEMENTATION

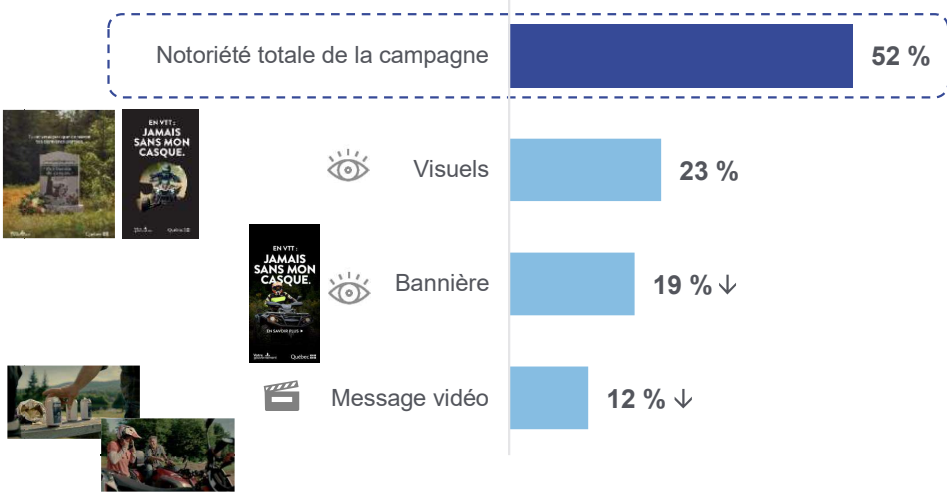


CONNAISSANCE DE L'OBLIGATION DE CIRCULER À 50 KM/H SUR UN CHEMIN PUBLIC



TOP 5 DES COMPORTEMENTS DE CONDUITE DÉCLARÉS		%
Traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation		74
Ne pas toujours respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de VTT		52
Ne pas toujours porter un casque avec visière ou des lunettes de sécurité		47
De circuler l'hiver sur des plans d'eau gelés à des endroits non balisés		38
Ne pas toujours respecter la signalisation le long des sentiers de VTT		38

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE (Tout à fait ou plutôt en accord)		%
Le message de cette campagne est clair		95
Le message de cette campagne est convaincant		93 ↑
Cette campagne attire mon attention		88 ↑
Cette campagne m'incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en VTT		87
Je me sens concerné(e) par le message de cette campagne		69

Visuel : 8,1/10

Contenu : 8,3/10



Profil des répondants

PROFIL PONDÉRÉ DES RÉPONDANTS



	Ensemble %
RÉGION	n : 601
RMR de Québec	9
RMR de Montréal	28
Ailleurs au Québec	63
GENRE (excluant les personnes non binaires et la non-réponse)	n : 598
Homme	67
Femme	33
ÂGE	n : 601
18 à 34 ans	19
35 à 44 ans	33
45 à 54 ans	18
55 ans ou plus	30
NIVEAU DE SCOLARITÉ (excluant la non-réponse)	n : 596
Aucun/secondaire/DEP	57
Collégiale	19
Universitaire	24

	Ensemble %
TAILLE DU MÉNAGE (excluant la non-réponse)	n : 598
1 personne	8
2 personnes	40
3 personnes	26
4 personnes	15
5 personnes ou plus	11
POSSÈDE UN VHR	n : 601
Oui, un motoquad	56
Oui, une motoneige	32
Oui, une motocyclette tout-terrain	16
Oui, un autoquad	22
Non	14
	Oui 86 %
NOMBRE D'ANNÉES DE CONDUITE DE VTT (excluant la non-réponse)	n : 598
5 ans ou moins	25
6 à 10 ans	12
11 à 20 ans	19
Plus de 20 ans	44

	Ensemble %
DISTANCE PARCOURUE (saison type) (excluant la non-réponse)	n : 600
Moins de 100 kilomètres	32
Entre 100 et 500 kilomètres	43
Entre 501 et 1000 kilomètres	9
Plus de 1000 kilomètres	16
TYPE DE SENTIERS UTILISÉS (excluant la non-réponse)	n : 588
Terrains privés	67
Sentiers balisés	51
Hors-piste	24
<i>Proportion moyenne dans les sentiers balisés (n : 64)</i>	41 %
MEMBRARIAT (excluant la non-réponse)	n : 586
Club affilié à la FQCQ*	17
FCMQ*	< 1
N'est membre d'aucun club	82

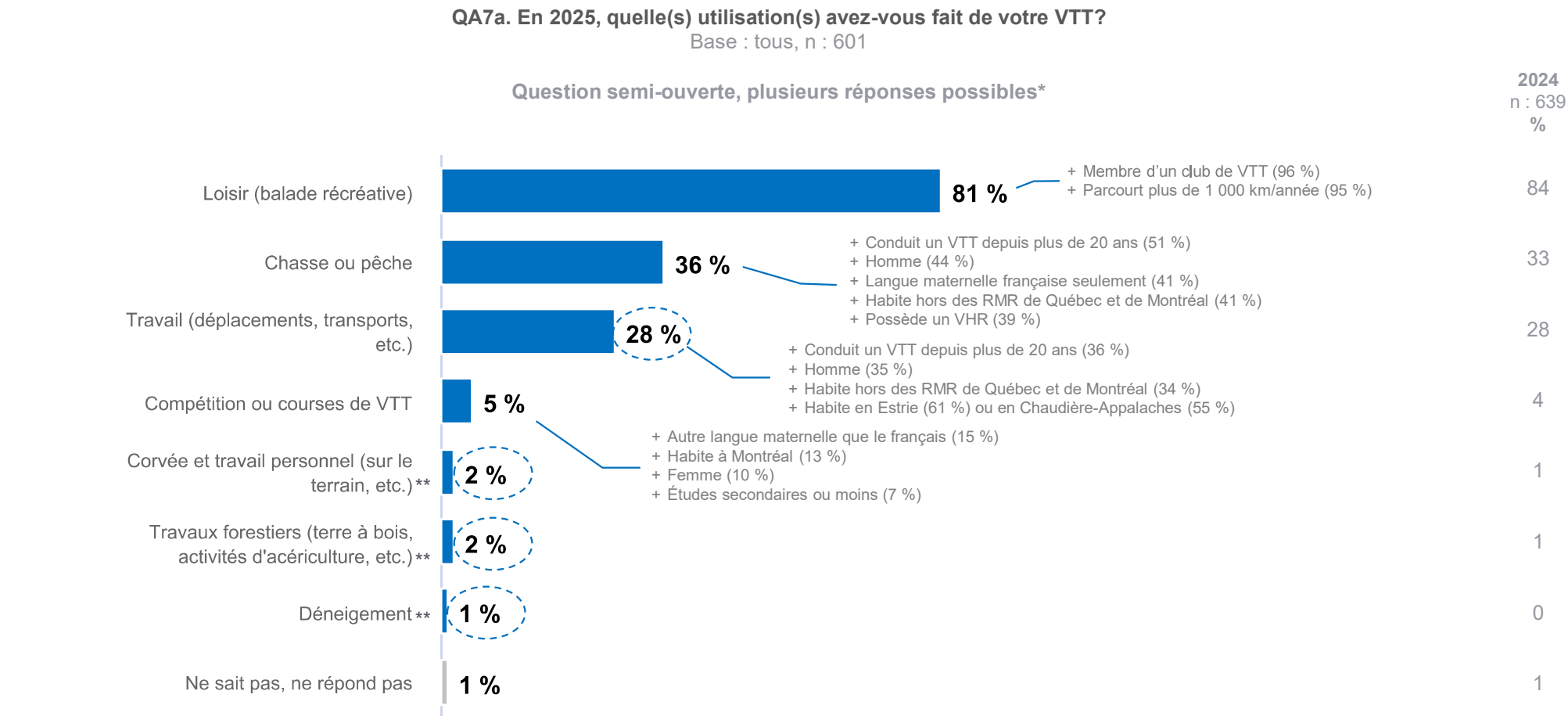


Chapitre 1

PERCEPTIONS ET CONNAISSANCES À L'ÉGARD DE LA CONDUITE DE VTT

- Motifs d'utilisation d'un VTT
- Sentiments ressentis en VTT
- Réglementation
- Comportements jugés dangereux
- Comportements de conduite déclarés
- Opinion à l'égard de la pratique du VTT au Québec
- Moyens de communication à privilégier

MOTIFS D'UTILISATION D'UN VTT



La pratique du VTT se fait surtout dans un contexte de divertissement

C'est en effet une majorité notable (81 %) qui répond avoir utilisé un VTT en 2025 dans le cadre de balades récréatives. Pour le tiers (36 %), c'est toujours dans un contexte de divertissement, soit la chasse ou la pêche, qu'on s'en est servi. En outre, quelques-uns déclarent avoir fait de la compétition ou des courses (5 %). Enfin, une proportion non négligeable a fait usage d'un VTT dans le cadre du travail (28 %) ou de corvées diverses (résultats encadrés).

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.
** Réponses mentionnées par les répondants dans la catégorie « autre ». Ces réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse liée à la catégorie.

QA8a. Quel(s) sentiment(s) ou quelle(s) émotion(s) ressentez-vous généralement lorsque vous faites du VTT?

Base : tous

Question semi-ouverte, plusieurs réponses possibles*

	2025 n : 601 %	2024 n : 639 %
Joyeux(se)/heureux(se)	62	64
Calme/détendu(e)	51	54
Aventureux(se)	42	51
Vivant(e)	38↓	48
Excité(e)/enthousiaste	34↓	47
Accompli(e)	12	16
Autre	1	1
Rien en particulier	8	7
Ne sait pas, ne répond pas	0	0

Une activité globalement positive

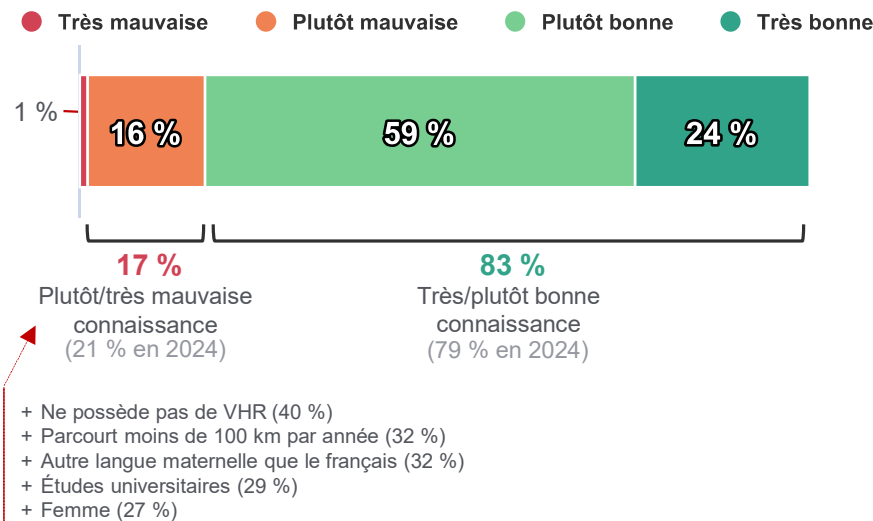
Avec plus de la moitié des répondants qui déclarent se sentir joyeux (62 %) ou calmes (51 %), on peut dire que la pratique du VTT génère du plaisir ou du bien-être. L'activité semble également stimulante : 42 % affirment se sentir aventureux, 38 %, vivants et 34 %, excités ou enthousiastes.

Les répondants qui cumulent du kilométrage se démarquent en disant davantage se sentir joyeux ou heureux (83 % de ceux qui parcourent plus de 1 000 km annuellement) et les plus expérimentés sont plus enclins à se sentir calmes ou détendus (66 % de ceux qui font du VTT depuis plus de 20 ans).

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

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

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 592

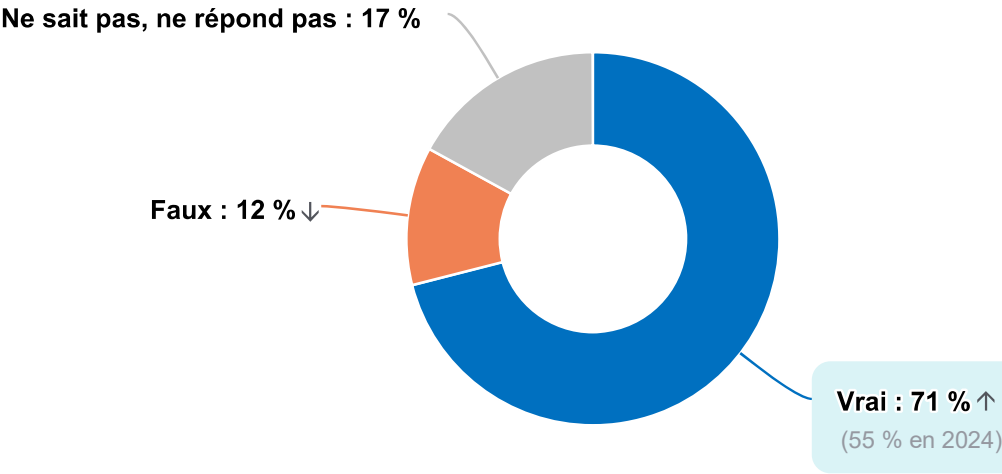


La réglementation est connue d’une forte majorité de conducteurs de VTT

C’est en effet 83 % qui affirment en avoir une bonne connaissance (très ou plutôt). En contrepartie, on observe, entre autres, que les non-propriétaires de VHR (40 %), les répondants qui se déplacent peu (32 % de ceux qui parcourent moins de 100 km par année) et les femmes (27 %) répondent, en plus forte proportion, qu’ils ont une mauvaise connaissance (très ou plutôt) de la réglementation.

C6f. Veuillez indiquer si l’énoncé suivant est vrai ou faux.
Sur un chemin public, lorsque la circulation des VHR est autorisée, la vitesse maximale à laquelle vous pouvez circuler en VTT est de 50 km/h même si la signalisation affichée est de 70 km/h.

Base : tous, n : 601



Une proportion nettement plus élevée de conducteurs de VTT affirment être au courant de la réglementation sur la vitesse maximale permise pour les VTT circulant sur un chemin public.*

* Il y a eu des changements au questionnaire. Cette section est passée de six questions de type vrai ou faux à une seule, ce qui pourrait avoir un effet sur le résultat et sa comparabilité.

COMPORTEMENTS JUGÉS DANGEREUX



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

Base : tous, n : 601

Question ouverte, une seule réponse possible*

	%
La vitesse	40
La conduite avec facultés affaiblies (ex. : alcool, drogue)	15
Le non-respect des mesures de sécurité (ex. : port du casque)	8
La témérité (ex. : imprudence, insouciance)	5
La mauvaise conduite (ex. : dépassement, signalisation)	4
Les jeunes et les enfants au volant	2
Le manque d'expérience	2
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	23

La vitesse excessive des autres conducteurs de VTT est le comportement à risque le plus souvent observé (40 % la pointent du doigt). Ce comportement à risque est suivi de loin par la conduite avec facultés affaiblies (15 %).

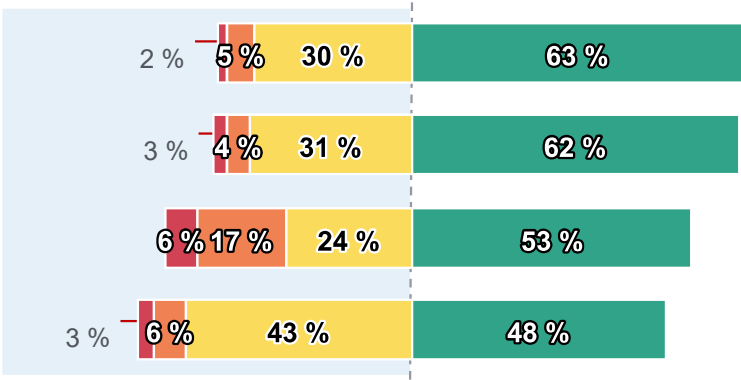
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné une réponse liée à la catégorie.

COMPORTEMENTS DE CONDUITE DÉCLARÉS



QC3a à C3h. Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais...
Base : tous, excluant la non-réponse

- QC3c D'ajuster votre vitesse en fonction de la condition des sentiers de VTT (n : 585)
- QC3b De respecter la signalisation le long des sentiers de VTT (n : 514) **
- QC3f De porter un casque avec visière ou des lunettes de sécurité lorsque vous faites du VTT (n : 598)
- QC3a De respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de VTT (n : 522) **

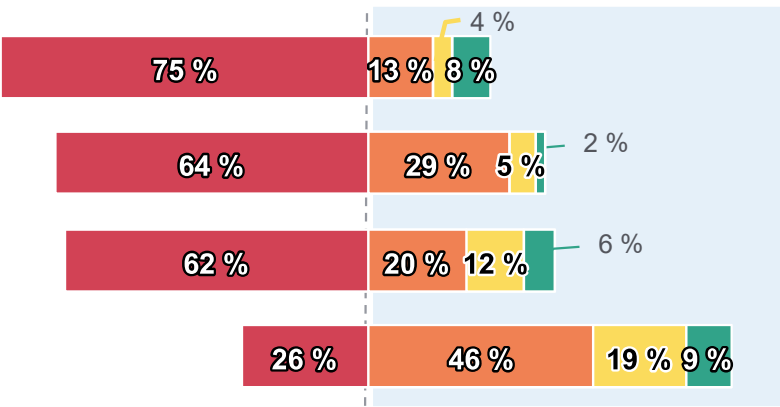


Souvent/rarement/jamais*	
2025	2024
37 %	34 %
38 %	43 %
47 %	42 %
52 %	49 %

** Non-réponse plus élevée (C3a, 8 %; C3b, 9 %) contre 2 % ou moins.

Jamais Rarement Souvent Toujours*

- QC3h De ne pas vous arrêter avant de traverser un chemin public (n : 586)
- QC3e De conduire un VTT après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue (n : 598)
- QC3d De circuler l'hiver sur des plans d'eau gelés à des endroits non balisés (n : 583)
- QC3g De traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation (n : 569)



Toujours/souvent/rarement*	
2025	2024
25 %	25 %
36 %	32 %
38 %	33 %
74 %	73 %

Traverser un chemin public en dehors des zones dédiées demeure de loin le comportement fautif auto-déclaré le plus courant

Trois répondants sur quatre déclarent effectivement le faire, dont 28 % souvent ou toujours. En cohérence avec le résultat lié à la vitesse observée chez les autres (voir page précédente), la moitié des conducteurs de VTT (52 %) admettent ne pas toujours en respecter les limites indiquées dans les sentiers. En outre, bien que le port du casque ait été mis de l'avant dans la campagne, une proportion similaire à l'an dernier avoue ne pas toujours le porter (47 % contre 42 %).

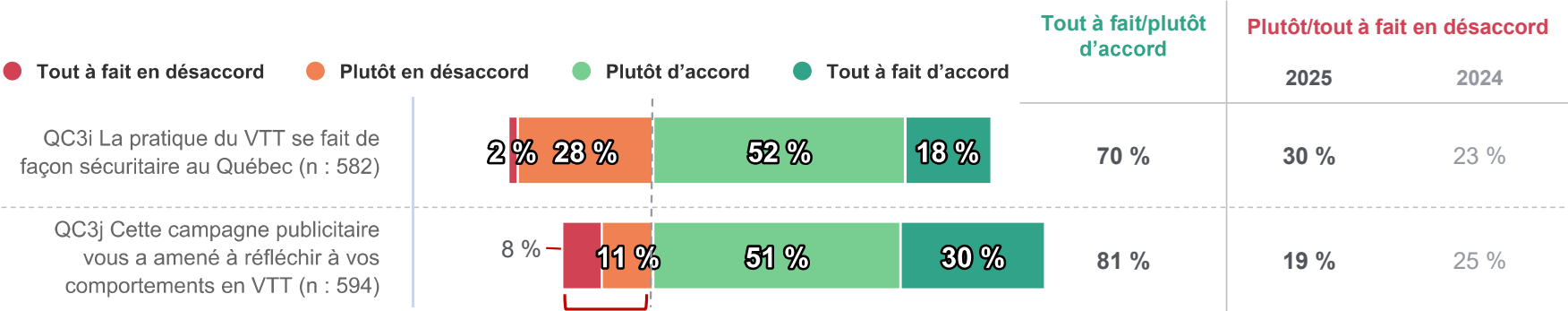
* La réponse favorable aux énoncés C3a, C3b, C3c et C3f est « Toujours », alors qu'elle correspond au choix « Jamais » pour les énoncés C3d, C3e, C3g et C3h.

OPINION À L'ÉGARD DE LA PRATIQUE DU VTT AU QUÉBEC



QC3i-C3j. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

Base : tous, excluant la non-réponse



QC3ja. Pour quelles raisons cette campagne ne vous a-t-elle pas amené à réfléchir sur vos comportements en VTT?

Base : répondants en désaccord pour dire que la campagne les a amenés à réfléchir à leurs comportements, n : 109

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
J'adopte déjà de bons comportements en VTT	30
La publicité ne me touche pas (ex. : n'interpelle pas)	20
C'est une campagne inutile (ex. : gaspillage d'argent, ne changera rien)	16
C'est trop moralisateur (ex. : infantilisant)	13
La campagne n'est pas suffisamment diffusée (ex. : n'a pas vu les publicités)	5
Je ne consomme pas (ex. : alcool, drogue)	3
Le message est mauvais (ex. : arguments illogiques)	3
Autre	3
Ne sait pas, ne répond pas	24

L'aspect sécuritaire de la pratique du VTT semble remis en question

En effet, on observe qu'en deux ans, le niveau de désaccord avec l'idée est tout de même passé de 20 % en 2023 à 30 % cette année, marquant ainsi une hausse significative durant cette période.

En contrepartie, la campagne semble néanmoins interpeller une large part de conducteurs de VTT, avec huit d'entre eux sur dix qui affirment avoir été amenés à réfléchir à leurs comportements.

Les répondants qui semblent moins sensibilisés (19 % de désaccord) justifient principalement leur position par le fait qu'ils se comportent déjà correctement en VTT ou qu'ils ne consomment pas d'alcool ou de drogue. Les autres catégories de réponses se veulent surtout des critiques à l'égard de la publicité ou de la campagne en général.

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse liée à la catégorie.

MOYENS DE COMMUNICATION À PRIVILÉGIER



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

Base : tous, n : 601

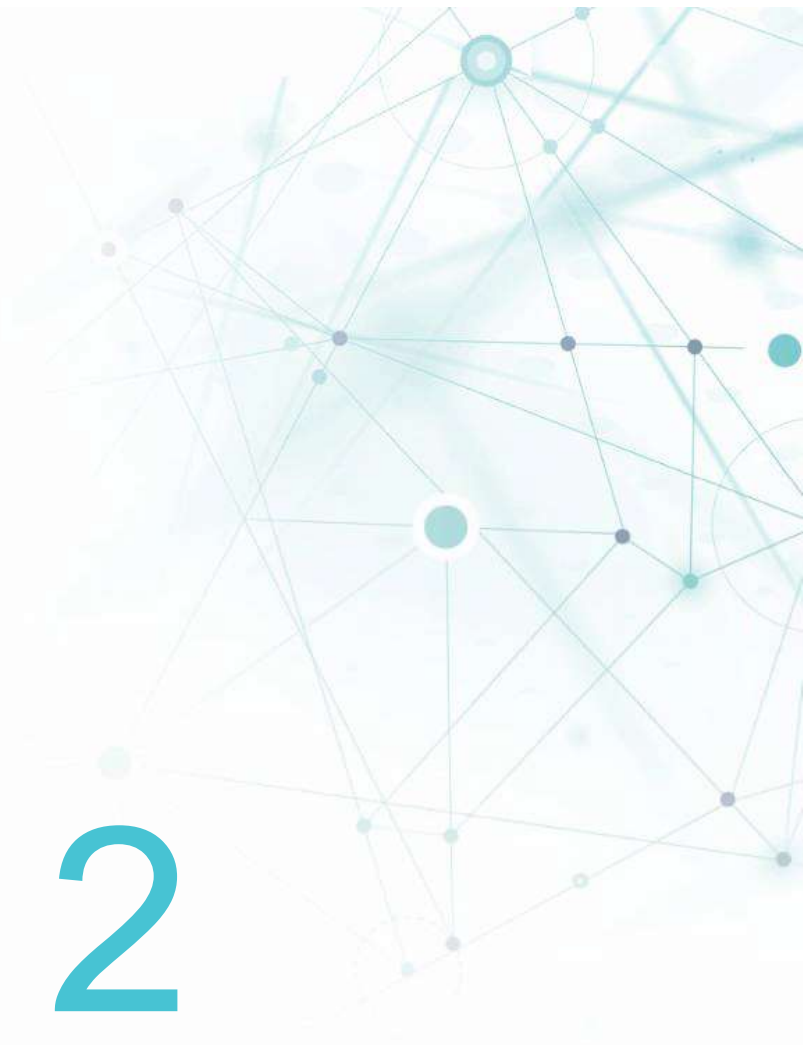
Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
Publicités et informations sur les réseaux sociaux	21
Publicités et informations à la télévision	20
Publicités et informations à la radio	14
Publicités et informations sur internet (ex. : site web)	7
Information par des panneaux (ex. : sur la route, dans les sentiers)	7
Plus de publicités ciblées	3
En donnant des exemples concrets (ex. : témoignages)	1
Publicités et information dans les journaux	1
Présence accrue d'agents dans les sentiers	1
Sensibilisation par la SAAQ (ex. : au renouvellement des plaques)	1
Autre	7
Aucun moyen	16
Ne sait pas, ne répond pas	33

Parmi les moyens et médias de communication à privilégier pour joindre les conducteurs de VTT, ces derniers indiquent à parts égales de passer par les réseaux sociaux ou la télévision. La radio arrive au troisième rang des médias à utiliser.

Les conducteurs qui cumulent du kilométrage mentionnent les réseaux sociaux en plus forte proportion (39 % chez ceux qui ont parcouru plus de 1 000 km). La télévision est davantage nommée par les 55 ans ou plus (32 %).

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse liée à la catégorie.



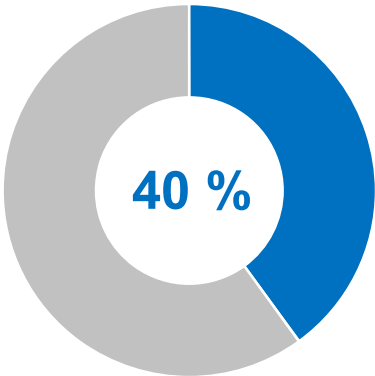
Chapitre 2

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

- Bruit médiatique
- Notoriété assistée des différentes composantes
- Notoriété totale de la campagne
- Compréhension des messages
- Appréciation et impact de la campagne
- Usure publicitaire

QB1. Au cours des derniers mois, vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur les VTT?
Base : tous, n : 601

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



A priori, deux répondants sur cinq affirment se rappeler avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur les VTT au cours des derniers mois.

Lorsqu'on leur demande de préciser leur souvenir, on observe que 44 % de ceux ayant répondu par l'affirmative (ou 18 % sur la base de tous les répondants) évoquent un message sensibilisant à la sécurité en VTT.

QB3a. Qu'avez-vous vu, lu ou entendu plus particulièrement sur les VTT?
Base : répondants ayant remarqué des informations ou de la publicité sur les VTT, n : 242

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

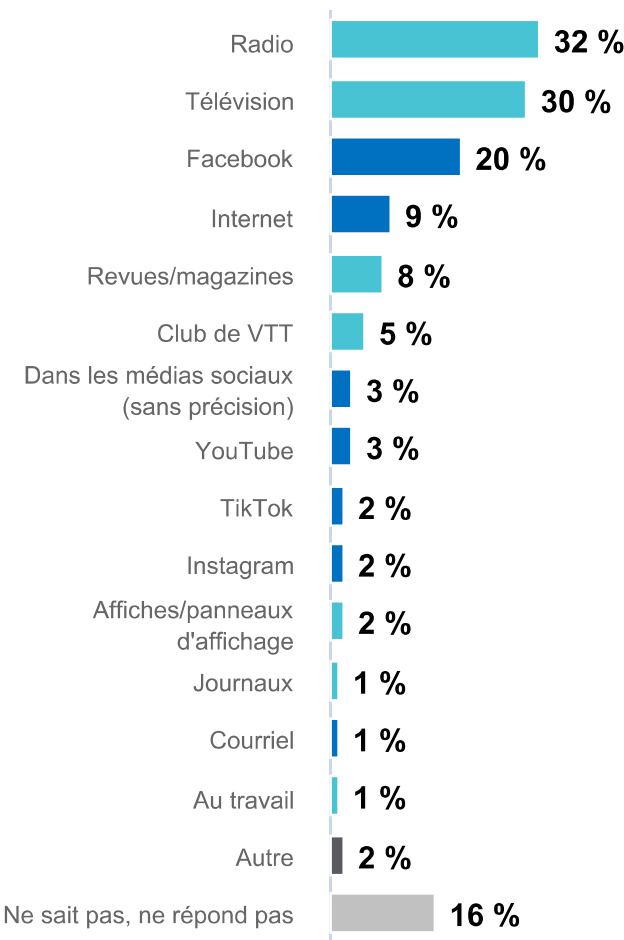
	%
Message sur la sécurité en VTT (ex. : appel à la prudence)	44
Publicité de ventes de VTT (ex. : concessionnaire)	14
Information sur les produits ou les nouveautés	7
Information sur les sentiers (ex. : conditions)	7
Information sur la performance des VTT	3
Plaisir de faire du VTT	3
Information sur les accidents et décès liés au VTT	3
Information sur l'importance de respecter les droits de passage	1
Information sur les clubs de VTT	1
Ne sait pas, ne répond pas	32

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse liée à la catégorie.

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

Base : répondants ayant remarqué des informations ou de la publicité sur les VTT, n : 242

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*



C'est surtout via des **médias traditionnels** que les répondants concernés se souviennent d'avoir été exposés à des informations ou publicités sur les VTT

- Médias/soutports traditionnels : 59 %
- Médias/soutports numériques : 34 %

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse liée à la catégorie.

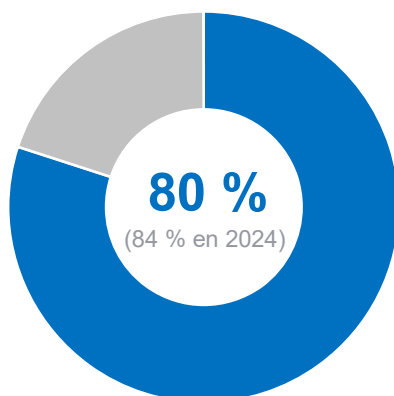
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU MESSAGE AUDIO



QB5. Écoutez-vous la radio en français, ne serait-ce qu'à l'occasion (incluant l'écoute de la radio en français sur le web)?

Base : tous, n : 601

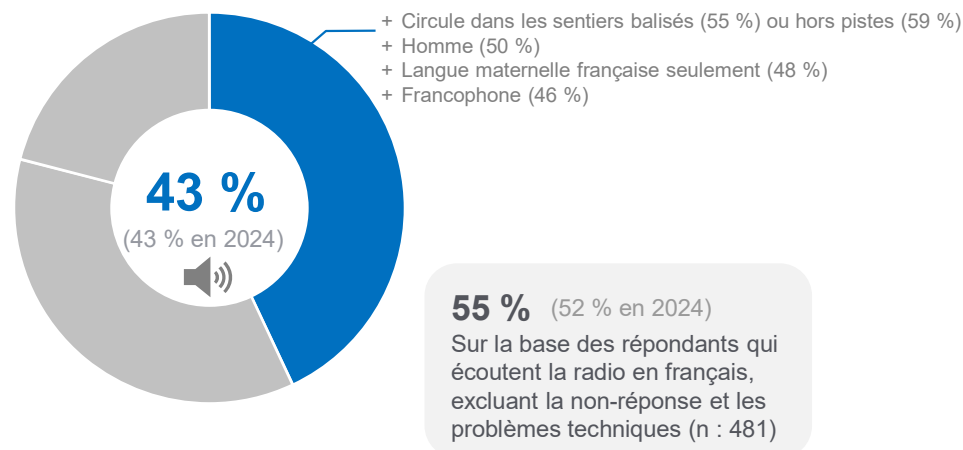
Le graphique présente le pourcentage « oui »



QB6b. Voici un message audio diffusé au cours des derniers mois. Veuillez l'écouter attentivement et au complet.

Avez-vous déjà entendu ce message avant aujourd'hui?

Base : tous, excluant ceux qui n'ont pas pu entendre le message à cause d'un problème technique et la non-réponse, n : 590*



Deux conducteurs de VTT sur cinq (43 %) affirment avoir déjà entendu le message audio de la campagne 2025

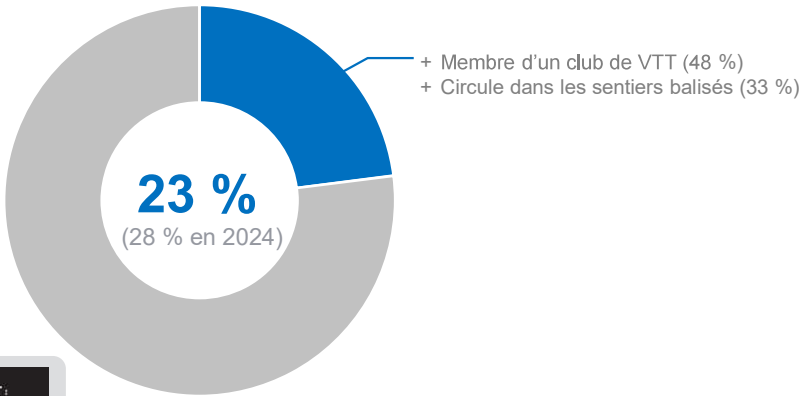
Bien que ce soit un nouveau message et que le plan média soit différent cette année, le taux de notoriété est identique à celui de l'an dernier.

* Cette question était posée uniquement aux répondants qui disent écouter la radio en français. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (excluant la non-réponse et les problèmes techniques) pour apprécier la notoriété sur l'ensemble de la population cible.

QB7a. Avez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces publicités avant aujourd'hui?*

Base : tous, excluant ceux qui n'ont pas pu voir les visuels à cause d'un problème technique et la non-réponse, n : 589

Le graphique présente le pourcentage « oui »



QB7a1. Où vous souvenez-vous d'avoir vu l'une ou l'autre de ces publicités?

Base : répondants ayant vu l'une ou l'autre de ces publicités avant le sondage, n : 127

Question ouverte, une seule réponse possible**

	%
Télévision	22
Radio	13
Site internet	12
Panneau publicitaire	4
Succursale de la SAAQ	3
YouTube	3
Magazine	3
Sentiers	1
Autre	3
Ne sait pas, ne répond pas	36

Le quart des répondants (23 %) se souviennent d'avoir vu au moins un des visuels

Bien que ces visuels aient été imprimés dans des magazines, seulement 3 % mentionnent ce média pour se rappeler où les avoir vus. Le fait que 22 % pensent avoir vu l'un ou l'autre des visuels à la télévision pourrait s'expliquer par la similarité d'un des visuels (pierre tombale) avec la dernière séquence de la vidéo télévisée.

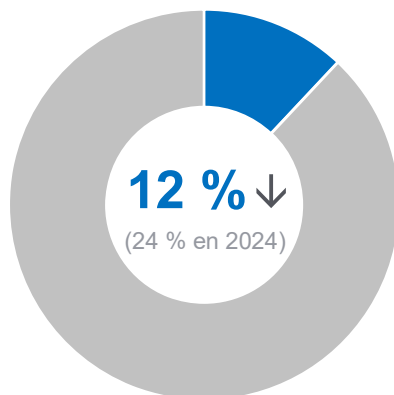
* En 2024, la notoriété d'un seul visuel imprimé était évaluée.
** Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné une réponse liée à la catégorie.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU MESSAGE VIDÉO

**QB15a. Voici un message vidéo diffusé au cours des derniers mois. Veuillez le regarder attentivement et au complet.
Avez-vous déjà vu ce message vidéo avant aujourd'hui?**

Base : tous, excluant ceux qui n'ont pas pu voir la vidéo à cause d'un problème technique et la non-réponse, n : 583

Le graphique présente le pourcentage « oui »



Le message vidéo, diffusé exclusivement sur des plateformes numériques, a été remarqué par 12 % des conducteurs de VTT

Les différents placements média pourraient expliquer le résultat à la baisse cette année. De plus, soulignons que la notoriété de la vidéo de l'an dernier avait connu une hausse significative substantielle, passant de 15 % à 24 %. Ce gain pouvait, entre autres, être occasionné par la rediffusion de la même vidéo.

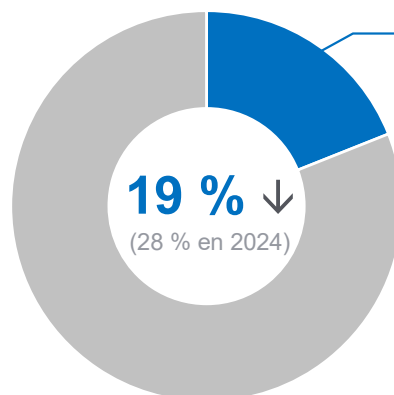


NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA BANNIÈRE WEB

QB16a. Voici une publicité diffusée au cours des derniers mois. Veuillez la regarder attentivement.

Avez-vous déjà vu cette publicité avant aujourd'hui?

Base : tous, excluant ceux qui n'ont pas pu voir la bannière à cause d'un problème technique et la non-réponse, n : 580



- + Possède un VHR (36 %)
- + Membre d'un club de VTT (35 %)

La bannière diffusée en 2025 a été moins vue que celles de l'an dernier

À nouveau, la notoriété plus faible pourrait s'expliquer en partie par le plan média différent cette année.

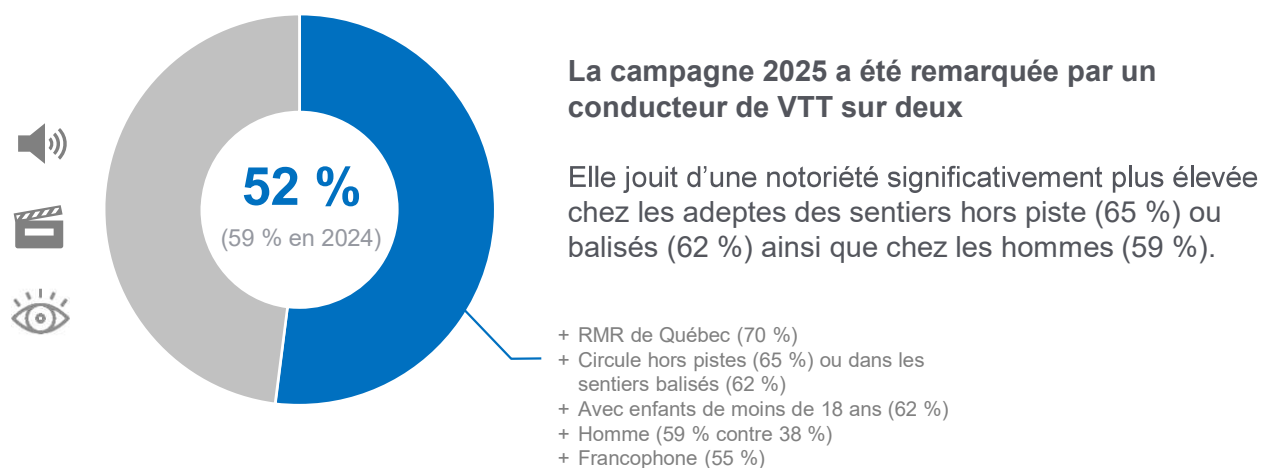
NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE



Notoriété totale de la campagne

Base : tous, n : 601

Le graphique présente le pourcentage de répondants **exposés** à l'une ou l'autre des composantes de la campagne



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

Base : tous

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	2025 n : 601 %	2024 n : 639 %
Il faut porter l'équipement de sécurité en VTT (ex. : casque)	50 ↑	0
Il ne faut pas consommer quand on fait du VTT (ex. : drogue, alcool) • Circule hors pistes (50 %) • Exposé à la campagne (40 % contre 26 %)	33	42
Il faut être prudent en VTT (ex. : conduire prudemment)	17	22
Il faut adopter des comportements sécuritaires en VTT	12	9
Il ne faut pas rouler trop vite en VTT (ex. : diminuer la vitesse, respecter les limites)	9	9
Il faut rester sur les pistes de VTT	2	0
Il faut respecter les règles de sécurité et les lois	2	3
Il faut être responsable	2	2
Faire du VTT peut être dangereux	2 ↓	8
Il faut porter attention en VTT (ex. : concentré, vigilant)	1 ↓	9
Faire de la sensibilisation ou de la prévention des accidents	1	3
Il faut faire preuve de jugement (ex. : logique, gros bon sens) en VTT	1	2
Ne sait pas, ne répond pas	18	22

Les deux messages primaires véhiculés par la campagne ressortent

Porter l'équipement de sécurité est relaté par la moitié des conducteurs de VTT et, quoique dans une moindre mesure, le tiers retient de conduire à jeun, en ne consommant ni alcool ni drogue, que ce soit avant ou lorsqu'ils sont au guidon de leur engin.

Soulignons que les conducteurs qui font du hors pistes comprennent davantage de ne pas consommer en conduisant (50 %).

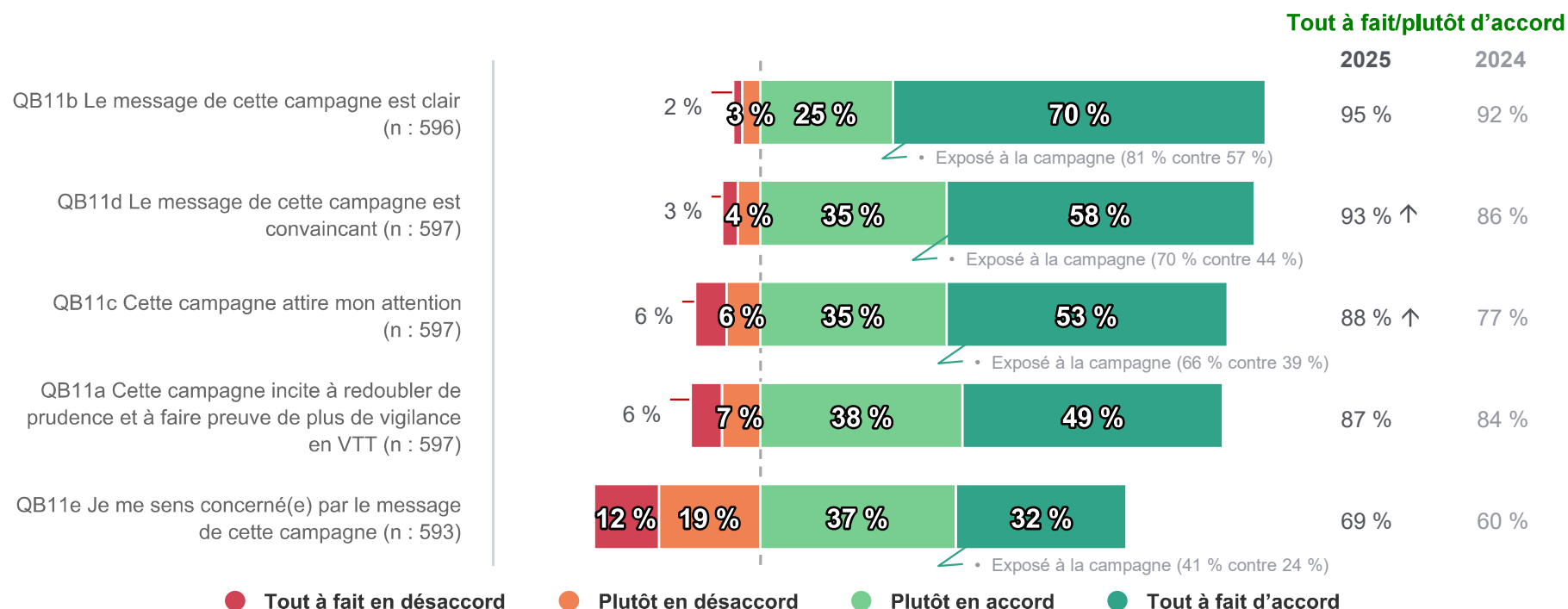
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse liée à la catégorie.

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE



QB11a à B11e. Pour chacun des énoncés suivants, concernant l'ensemble de la campagne, veuillez indiquer votre degré d'accord.

Base : tous, excluant la non-réponse



La campagne fait très bonne impression

Quatre des cinq caractéristiques soumises à leur jugement rallient de très fortes majorités de répondants. La clarté du message fait d'ailleurs pratiquement consensus, un résultat en adéquation avec ceux liés à la compréhension du message véhiculé par la campagne (voir page précédente). De plus, on reconnaît massivement que le message est convaincant (93 % abonde en ce sens). Enfin, la campagne a su attirer l'attention d'environ neuf répondants sur dix (88 %) ou en inciter autant à redoubler de prudence en VTT (87 %). Le fait de se sentir concernés par une campagne mobilise habituellement moins de répondants, mais dans ce cas-ci, la proportion qui sent interpellée est plutôt élevée (69 %).

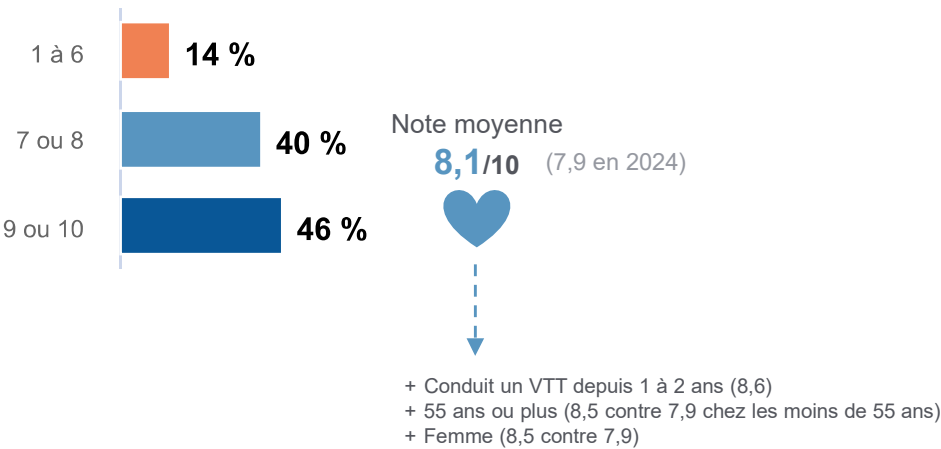
En excluant l'énoncé sur l'incitation à la prudence, les répondants qui ont été exposés à la campagne se démarquent à la hausse en évaluant la campagne plus favorablement (réponses tout à fait d'accord).

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE (SUITE)



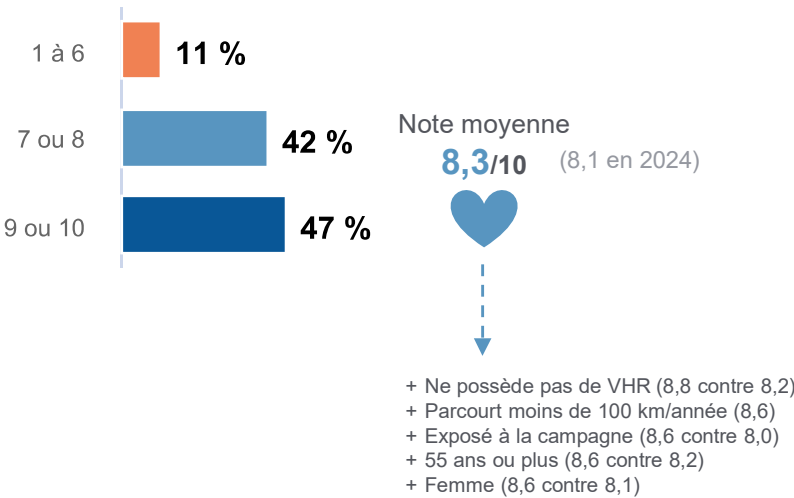
QB9a. Dans quelle mesure avez-vous apprécié le visuel de cette campagne publicitaire maintenant que vous avez visualisé et entendu les publicités?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 593



QB9b. Dans quelle mesure avez-vous apprécié le contenu communiqué dans cette campagne publicitaire (communication de l'information et clarté du propos)?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 594

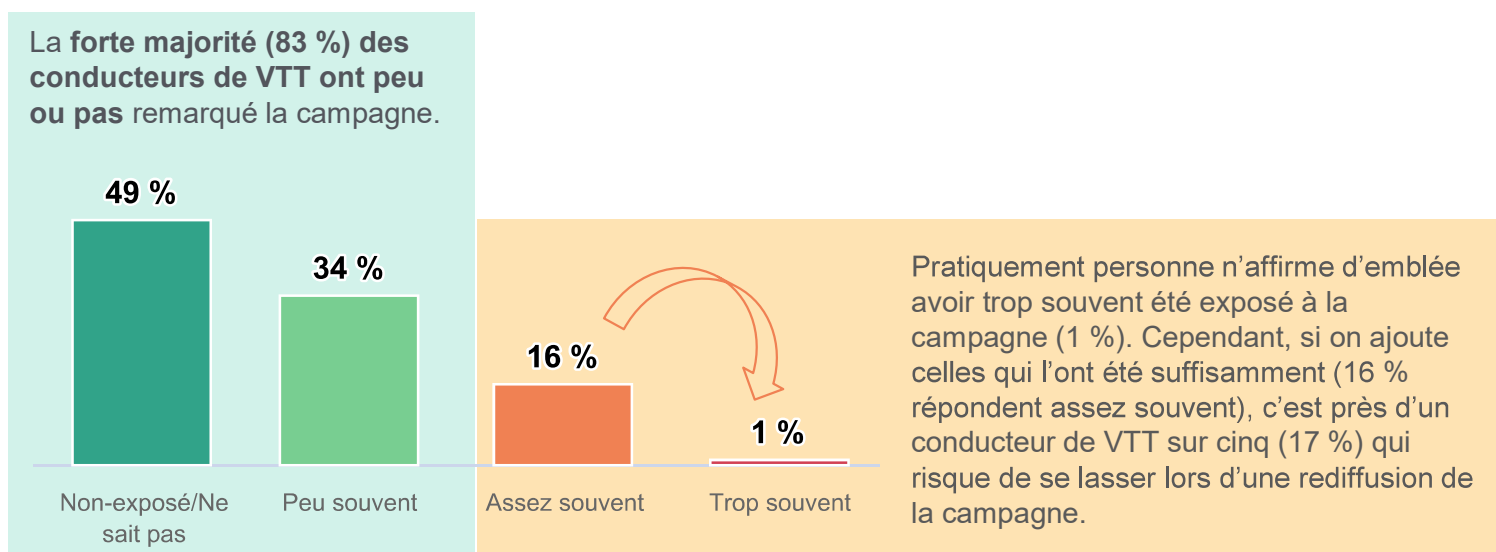


Les deux notes moyennes d'appréciation de la campagne, l'une évaluant son contenu (8,3) et l'autre, son aspect visuel (8,1), sont plutôt bonnes

Même si les femmes sont proportionnellement moins nombreuses à avoir été exposées à la campagne, elles accordent de meilleures notes en moyenne que les hommes. Les conducteurs âgés d'au moins 55 ans sont également plus généreux que les autres.

QB20. Avez-vous vu ou entendu ces publicités...?

Base : tous, n : 601*



* Cette question était posée uniquement aux répondants qui se souviennent d'avoir vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités avant le sondage. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (ceux qui ne se souviennent pas d'avoir vu ou entendu les publicités avant le sondage et la non-réponse sont regroupés dans le choix « Non exposé/Ne sait pas ») pour apprécier la fatigue publicitaire sur l'ensemble de la population cible.



Conclusions

CONCLUSIONS



Malgré une connaissance de la réglementation qu'on estime bonne, la délinquance est toujours bien présente, même que la perception à savoir que la pratique du VTT est sécuritaire au Québec semble faiblir

Une large part des conducteurs de VTT à l'été 2025 (83 %) déclarent avoir une bonne connaissance de la réglementation entourant la pratique de ce loisir. Plus spécifiquement, ils sont 71 % cette année à affirmer qu'ils savent que sur un chemin public, ils peuvent circuler en VTT à une vitesse maximale de 50 km/h malgré la signalisation affichée de 70 km/h.

Cette réalité n'empêche pas pour autant que des comportements plus à risque soient observés ou déclarés. Ainsi, les trois quarts (74 %) admettent qu'il leur arrive de traverser des chemins publics en dehors des zones dédiées. Concernant la vitesse, si 40 % reprochent celle des autres conducteurs, la moitié (52 %) confie ne pas toujours en respecter les limites. De plus, quoique dans une moindre mesure, 37 % avouent ne pas l'adapter en tout temps aux conditions des sentiers. En outre, parmi les principaux comportements délinquants, on constate qu'environ un conducteur de VTT sur deux (47 %) déclare ne pas toujours porter de casque.

Considérant la présence toujours considérable de comportements délinquants et la tendance à la hausse d'une perception négative face à la pratique sécuritaire de ce loisir, la sensibilisation à la sécurité sous quelque forme que ce soit a toujours sa raison d'être.

Une campagne susceptible de laisser son empreinte

Si la campagne n'a été remarquée que par 52 % des conducteurs de VTT à l'été 2025, elle semble en revanche éveiller les consciences à la sécurité. En effet, des proportions élevées de l'ensemble des répondants se disent incités par la campagne à redoubler de prudence et à faire preuve de vigilance en VTT (87 %) ou encore à réfléchir à leurs comportements en la matière (81 %). De plus, les messages de la campagne sont bien compris : 50 % retiennent qu'il faut porter le casque et tout de même 33 % relèvent que l'on ne doit pas consommer quand on fait du VTT. À cela s'ajoutent une appréciation des plus positives (message clair selon 95 %, convaincant selon 93 % ou qui attire l'attention selon 88 %), et des évaluations moyennes qui franchissent le seuil de 8 sur 10 (8,3 pour le contenu communiqué et 8,1 pour le visuel de la campagne).