



MONTRÉAL

700, boul. René-Lévesque
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 DE LA SAISON 2025-2026 PORTANT SUR LA SÉCURITÉ EN MOTONEIGE

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 : Conduite de motoneige et réglementation
17	/Chapitre 2 : Évaluation de la campagne
28	/Conclusions

ANNEXES

1. Analyse différenciée selon le genre
2. Méthodologie détaillée
3. Questionnaire
4. Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte	Dans le cadre de sa mission de sensibilisation, le ministère des Transports et de la Mobilité durable du Québec (MTMD) a diffusé à nouveau une campagne annuelle visant à sensibiliser les motoneigistes à l'importance d'adopter des comportements de conduite sécuritaires et de les ajuster en fonction des conditions (climatiques, en sentier ou hors route).
Objectifs	L'objectif principal de l'étude est de mesurer la performance de la campagne 2026 (notoriété assistée des composantes de la campagne, compréhension des messages, appréciation et impact).
Population cible	Adultes québécois possédant ou ayant conduit une motoneige au cours de la saison 2025-2026.
Échantillonnage	Un total de 534 répondants.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 16 au 23 mars 2026. Taux de réponse du panel Or : 40,6 %
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité des adultes du Québec, par région (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec), en fonction de l'âge, du genre, de la taille du ménage, de la langue maternelle, du statut de résidence (propriétaire/locataire) et de la proportion estimée de personnes possédant ou ayant conduit une motoneige au cours de la saison 2025-2026.
Notes	• Les symboles + ou - indiquent une différence significative entre les répondants d'un sous-groupe et l'ensemble des autres répondants. • Les flèches (↑ ou ↓) indiquent une différence statistiquement significative, à la hausse ou à la baisse, par rapport aux résultats de la dernière mesure (2025). • Les répondants sont dits « francophones » ou « anglophones » en fonction de la langue dans laquelle ils ont rempli le questionnaire.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

DIFFUSION DE JANVIER À MARS 2026



Un message audio diffusé à la radio traditionnelle et sur des plateformes numériques (français et anglais)

Voix d'homme dont le débit s'accélère
Un sentier, une forêt, un arbre, un oiseau, un autre arbre, plein d'arbres, un ruisseau, une pente, un étang, une clôture à vaches, une courbe, une plaque de glace, un dérapage, une roche, un impact, un vol plané, un tonneau, deux tonneaux, trois tonneaux. Un accident mortel en motoneige.
Garde ta passion en vie.
Quand tu testes tes limites, tu n'es plus en contrôle.
Un message du gouvernement du Québec.

Rediffusion et ajout de la version anglaise.



Une vidéo de 30 secondes diffusée à la télévision traditionnelle, en webtélé et sur YouTube (français seulement)



Rediffusion



Trois bannières diffusées sur le web (français et anglais)

LAC



Rediffusion

VITESSE



Rediffusion

ALCOOL



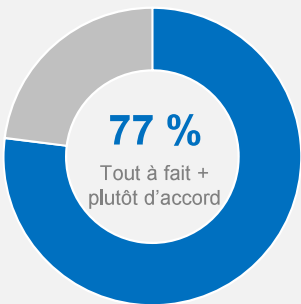


Faits saillants

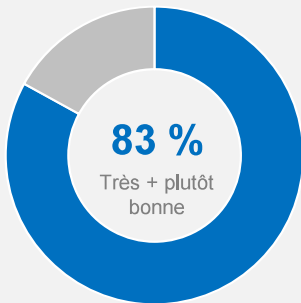
FAITS SAILLANTS



PERCEPTION QUANT À LA PRATIQUE SÉCURITAIRE DE LA MOTONEIGE AU QUÉBEC

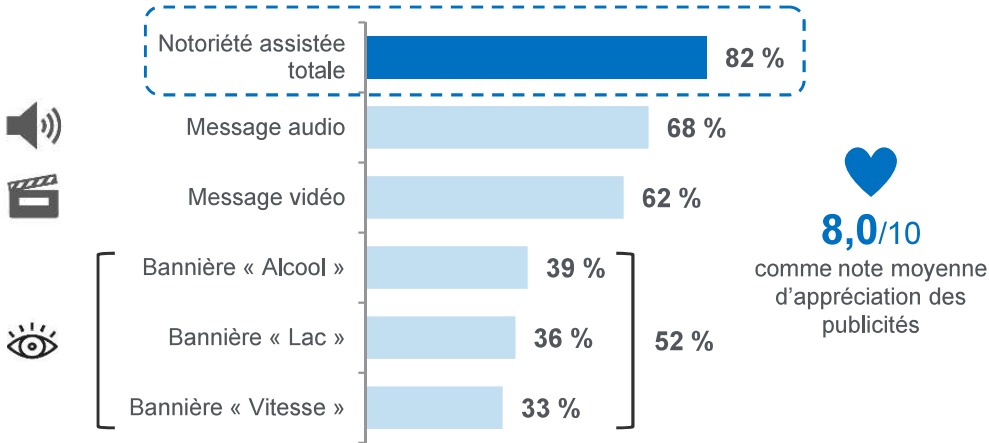


NIVEAU DE CONNAISSANCE DÉCLARÉ DE LA RÉGLEMENTATION CONCERNANT LA PRATIQUE DE LA MOTONEIGE



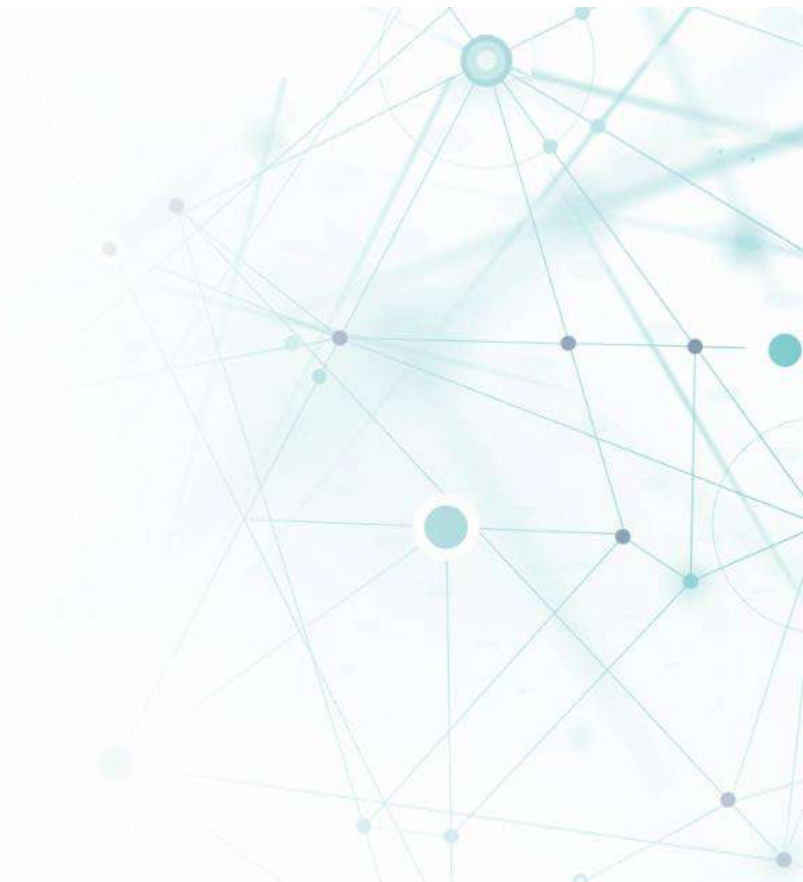
TOP 3 DES COMPORTEMENTS FAUTIFS DÉCLARÉS	%
Traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation	73
Circuler sur des plans d'eau à des endroits non balisés	57
Ne pas toujours respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de motoneige	51
COMPORTEMENT FAUTIF LE PLUS À RISQUE OBSERVÉ CHEZ LES PAIRS	
La vitesse	52
La conduite avec facultés affaiblies (p. ex. : alcool, drogues)	15 ↑

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE



APPRÉCIATION (tout à fait + plutôt d'accord)	%
Le message de cette campagne est clair	92
Le message de cette campagne est convaincant	87
Cette campagne attire mon attention	85

IMPACT (tout à fait + plutôt d'accord)	%
Cette campagne m'incite à adopter des comportements sécuritaires	86
Cette campagne publicitaire m'a amené à réfléchir à mes comportements en motoneige	86
Cette campagne m'incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en motoneige	85
Je me sens concerné(e) par le message de cette campagne	64

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 shades of teal and blue, with some larger nodes having white outlines. The lines are thin and light blue, creating a complex web-like structure. The background of the slide is a light gray gradient.

Profil des répondants

PROFIL DES RÉPONDANTS



	%
RÉGION	n : 534
RMR de Montréal	33
RMR de Québec	7
Ailleurs au Québec	60
GENRE	n : 534
Homme	76
Femme	24
Autre	-
ÂGE	n : 534
18 à 24 ans	17
25 à 34 ans	30
35 à 44 ans	30
45 à 54 ans	10
55 à 64 ans	8
65 ans ou plus	5
NIVEAU DE SCOLARITÉ	n : 531
Aucun/secondaire/DEP	27
Collégial	26
Universitaire	47

	%
TAILLE DU MÉNAGE	n : 531
1 personne	10
2 personnes	31
3 personnes	22
4 personnes	28
5 personnes ou plus	9
STATUT DE RÉSIDENCE	n : 528
Propriétaire	75
Locataire	25
LANGUE MATERNELLE	n : 534
Français seulement	69
Autre	31
NB D'ANNÉES CONDUIT UNE MOTONEIGE	n : 525
5 ans ou moins	46
6 à 20 ans	28
Plus de 20 ans	26
NB DE SORTIES EN MOTONEIGE CETTE SAISON	n : 454
Aucune	1
Entre 1 et 5	39
Entre 6 et 10	31
Plus de 10	29
POSSÈDE UNE MOTONEIGE	n : 534
Oui	64
Non	36

	%
CONDUIT UN VTT (parmi les propriétaires de motoneige)	n : 355
Oui	72
Non	28
DISTANCE PARCOURUE (saison type)	n : 532
Moins de 100 km	45
Entre 100 et 500 km	32
Entre 501 et 1 000 km	10
Plus de 1 000 km	13
Nb de km médian	100 km
TYPE DE SENTIERS UTILISÉS (plusieurs réponses possibles)	n : 531
Sentiers balisés	56
Terres privées	46
Hors pistes	44
Terres publiques	24
Chemins publics	13
Proportion moyenne dans les sentiers balisés (n : 93)	51 %
ADHÉSION À UN CLUB DE MOTONEIGISTES	n : 520
Membre d'un club affilié à la FCMQ	25
Membre d'un autre club	12
Membre d'aucun club	66

Chapitre 1

CONDUITE DE MOTONEIGE ET RÉGLEMENTATION

- Sentiments ressentis
- Pratique sécuritaire et réglementation
- Comportements de conduite déclarés
- Comportements de conduite des autres motoneigistes
- Moyens de communication à privilégier

QA8a. Quel(s) sentiment(s) ou quelle(s) émotion(s) ressentez-vous généralement lorsque vous faites de la motoneige?

Base : tous, n : 534

Question semi-ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
Heureux ou content	51
Libre	47
Joyeux ou enjoué	41
Aventureux	33
Calme ou détendu	30
Excité ou emballé	30
Vivant	27
Enthousiaste	27
Puissant ou surexcité	13
Rien en particulier	3

La pratique de la motoneige est fortement associée à un état de bien-être et d'évasion.

Ainsi, figurent en tête le sentiment d'être heureux ou content (51 %), suivi de près par celui de se sentir libre (47 %) et enfin, joyeux ou enjoué (41 %) – les trois mêmes premiers sentiments que l'an dernier. Seule une minorité (3 %) ne ressent rien de particulier.

Se sentir heureux ou content est davantage observé chez les 55 ans ou plus (65 %), tandis que l'impression d'être puissant ou surexcité est particulièrement mentionnée par les hommes (14 % contre 7 % des femmes).

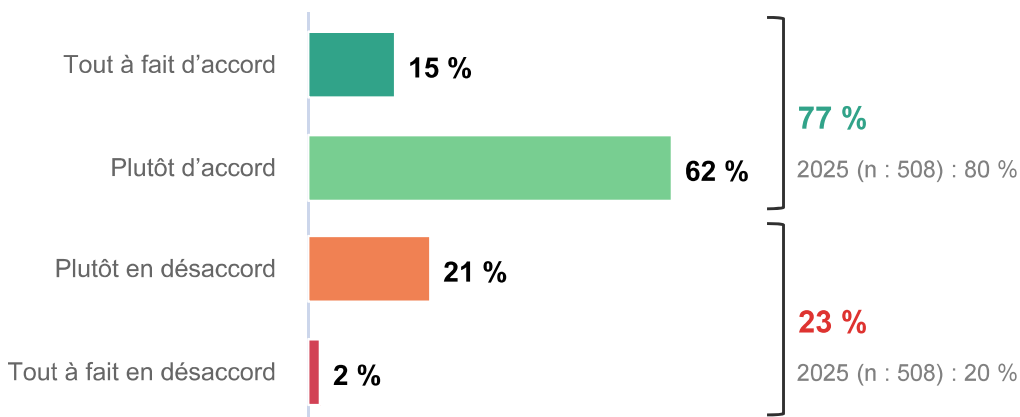
* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

PRATIQUE SÉCURITAIRE ET RÉGLEMENTATION



QC3i. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que la pratique de la motoneige se fait de façon sécuritaire au Québec?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 525

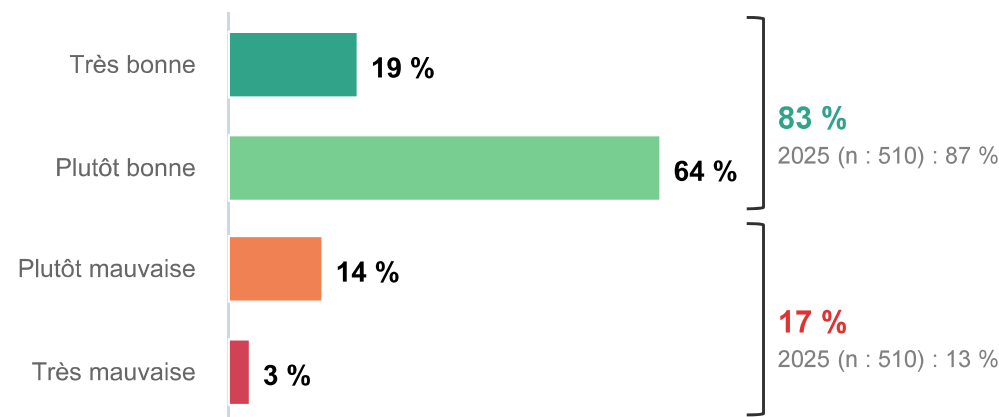


La motoneige est perçue comme une pratique sécuritaire au Québec, mais avec une certaine réserve.

En effet, 77 % des répondants s'accordent pour dire que la motoneige se pratique de façon sécuritaire, mais seulement 15 % semblent en être intimement convaincus, laissant ainsi 62 % exprimant une opinion plus nuancée.

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

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 527



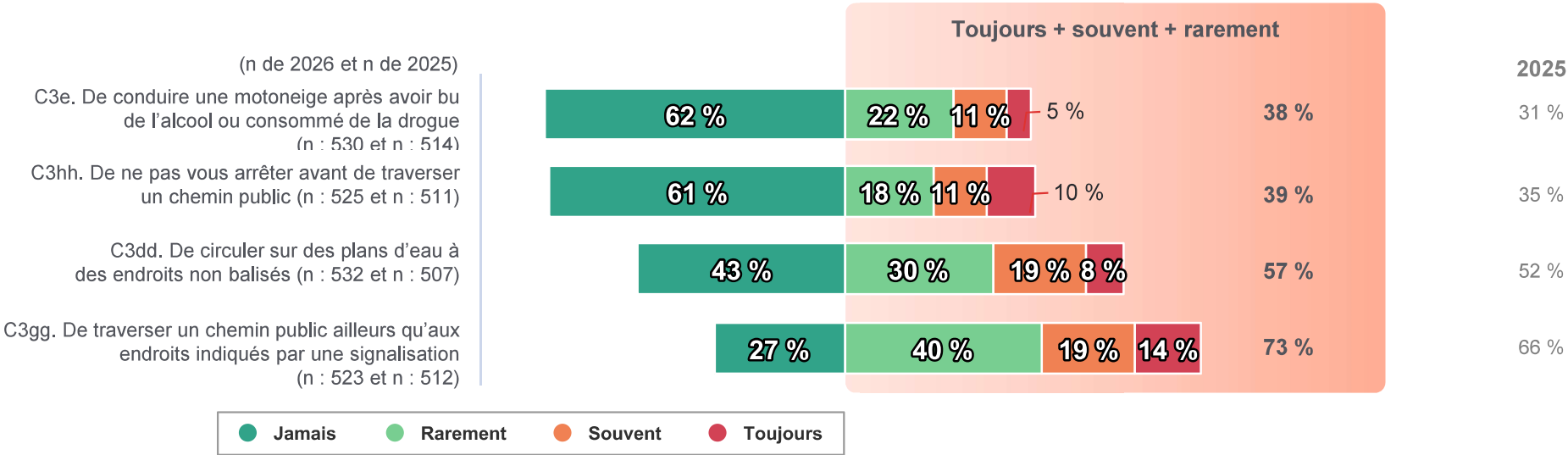
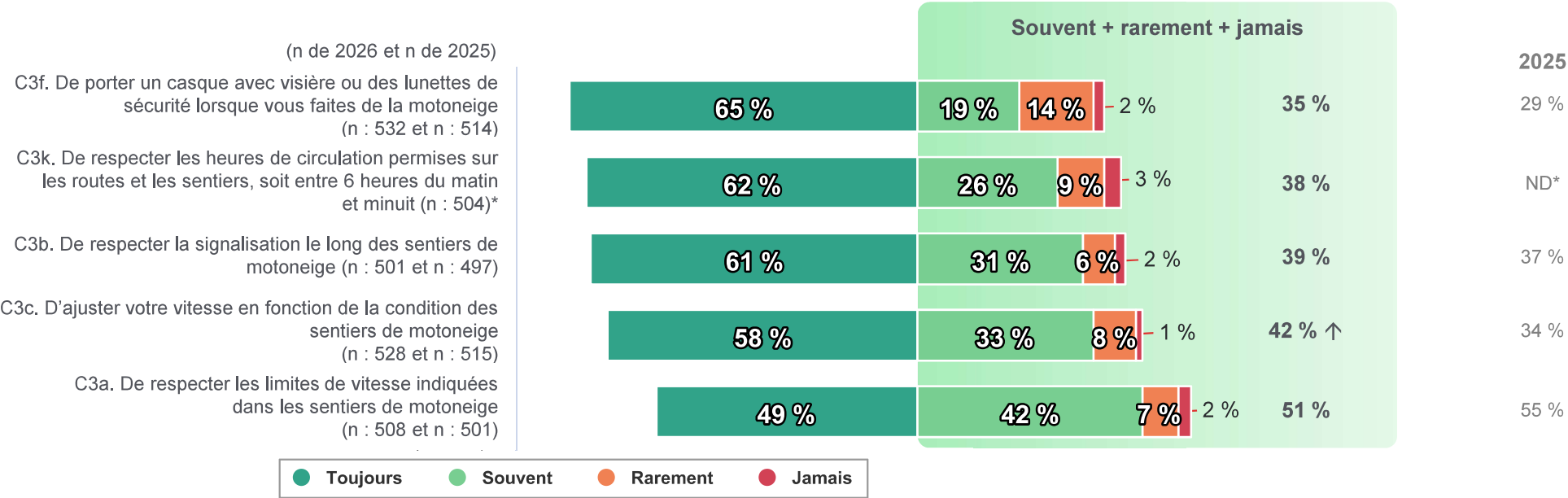
Une large majorité des répondants (83 %) estiment avoir une bonne connaissance de la réglementation sur la motoneige. Là encore, les points de vue sont assez nuancés : seuls 19 % déclarent avoir une très bonne connaissance, tandis que 64 % la considèrent comme plutôt bonne.

La méconnaissance de la réglementation est davantage observée chez les nouveaux conducteurs (moins d'un an d'expérience, 49 %), les non-propriétaires de motoneige (34 %) ainsi que chez ceux qui parcourent moins de 100 km par saison (29 %).

COMPORTEMENTS DE CONDUITE DÉCLARÉS



QC3a à C3k. Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais...?
Base : tous, excluant la non-réponse

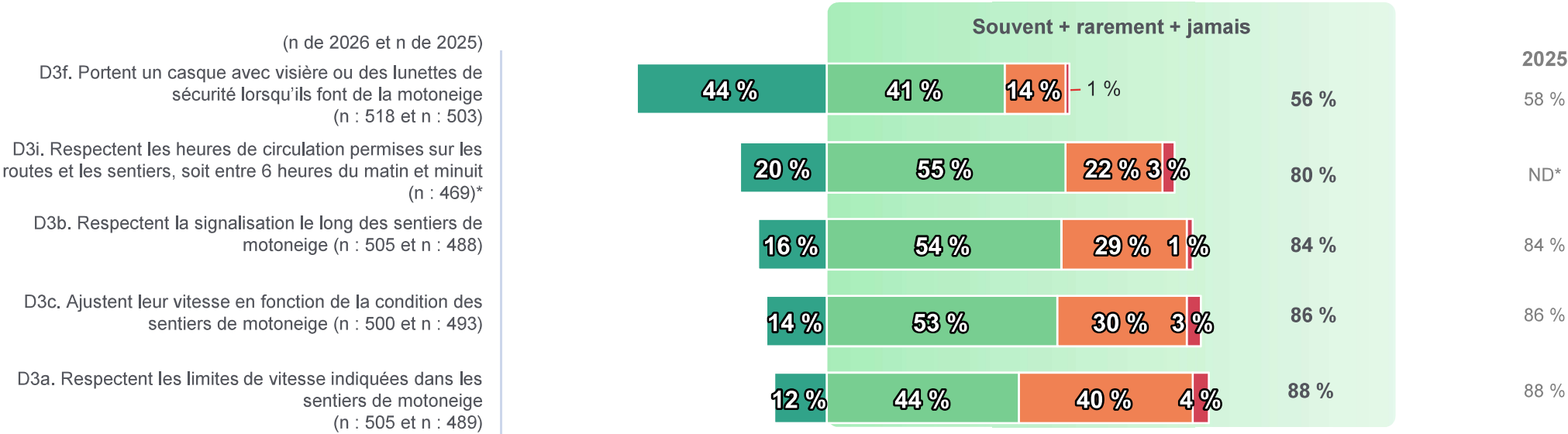


COMPORTEMENTS DE CONDUITE DES AUTRES MOTONEIGISTES

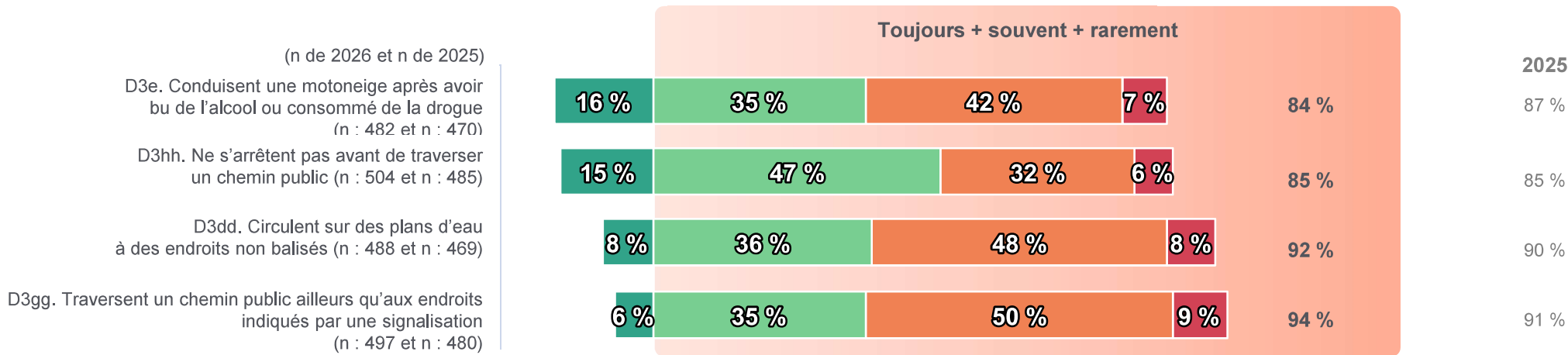


QD3a à D3i. Selon vous, globalement, est-ce que les autres motoneigistes...?

Base : tous, excluant la non-réponse



Toujours Souvent Rarement Jamais



Jamais Rarement Souvent Toujours

Les manquements aux règles de sécurité restent courants.

À l'instar de la mesure précédente, les comportements à risque déclarés par les motoneigistes québécois demeurent répandus. Les plus courants sont la traverse de chemins publics (73 %) ou de plans d'eau à des endroits non balisés (57 %), le non-respect en tout temps des limites de vitesse (51 %) ainsi que le défaut de toujours ajuster sa vitesse aux conditions des sentiers de motoneige, un comportement en hausse cette année (42 % contre 34 %).

Les hommes sont plus enclins à avoir des comportements risqués (de 39 % à 61 % selon l'énoncé). Ce n'est qu'en ce qui concerne la traverse de chemins publics ou le non-respect en tout temps des limites de vitesse dans les sentiers qu'ils se comportent comme le reste des répondants. Quant aux membres de clubs de motoneigistes, le niveau de délinquance est supérieur pour circuler sur des plans d'eau dans des endroits non balisés (69 %), conduire avec les facultés affaiblies (55 %), ne pas s'arrêter avant de traverser un chemin public (55 %), ne pas toujours respecter les limites de vitesse dans les sentiers (61 %) ou encore, ne pas toujours respecter les heures de circulation permises sur les routes et les sentiers (52 %).

La perception des comportements fautifs de la part des autres motoneigistes reste aussi négative qu'en 2025. Hormis le port du casque, les manquements observés restent répandus : au moins huit répondants sur dix témoignent de mauvaise conduite liée à la vitesse, au non-respect des règles ou à la consommation d'alcool ou de drogues.

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

Base : tous

Question ouverte, une seule réponse possible*

	2026 n : 534 %	2025 n : 522 %
La vitesse	52	59
La conduite avec facultés affaiblies (p. ex. : alcool, drogues)	15 ↑	10
La circulation hors piste (p. ex. : sur les lacs, hors routes)	7	8
Le non-respect des mesures de sécurité (p. ex. : port du casque)	4	2
La témérité (p. ex. : imprudence, insouciance)	2	4
La mauvaise conduite (p. ex. : dépassement, signalisation)	2 ↓	5
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	18 ↑	12

La vitesse des pairs reste de loin le comportement le plus dangereux aux yeux des motoneigistes.

En second lieu, et en montée comparativement à l’an dernier, on retrouve la conduite avec facultés affaiblies.

Les sous-groupes de répondants suivants sont plus enclins à considérer la vitesse comme le comportement observé le plus à risque : les motoneigistes de 55 ans ou plus (71 %), les conducteurs expérimentés (61 % de ceux ayant plus de 20 ans de pratique) ainsi que les répondants des régions situées hors des grands centres (57 %).

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d’individus ayant mentionné une réponse en lien avec 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 motoneige?

Base : tous

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	2026 n : 534 %	2025 n : 522 %
Publicités et informations sur les réseaux sociaux	19	23
Publicités et informations à la télévision	13 ↓	22
Publicités et informations à la radio	8 ↓	17
En faisant plus de publicité en général	7	3
Publicités et informations sur internet	5	6
Information par des panneaux (sur la route, sentiers)	4	4
En donnant des exemples concrets (ex. : témoignages)	3	1
En montrant des publicités choc	2	2
Présence accrue d'agents dans les sentiers	2	1
Autre	6 ↓	10
Aucun moyen	24	18
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	31	27

Une tendance à se désintéresser de la sensibilisation à la sécurité via les médias traditionnels émerge.

En effet, si les réseaux sociaux l'emportent comme canal privilégié pour rejoindre les motoneigistes, la télévision et la radio, bien qu'encore assez mentionnées, perdent du terrain.

Soulignons en outre des taux assez élevés de non-réceptivité (aucun moyen) ou de non-réponse (55 % lorsqu'on les additionne).

* 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 en lien avec la catégorie.



Chapitre 2

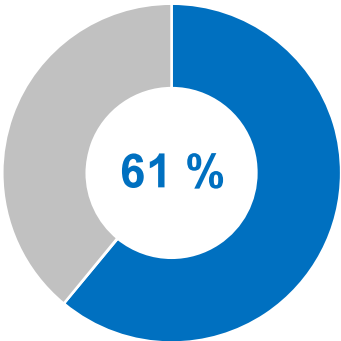
ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

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

QB1. Vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur les motoneiges?

Base : tous, n : 534

Le graphique présente le pourcentage de réponses « oui »



Six motoneigistes sur dix affirment qu’ils se rappellent avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur les motoneiges.

Les francophones évoquent un tel souvenir en plus forte proportion (66 % contre 44 %).

QB3a. Qu’avez-vous vu, lu ou entendu plus particulièrement sur les motoneiges?

Base : répondants qui ont remarqué de l’information ou des publicités sur les motoneiges, n : 351

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

Les mêmes messages sur les dangers lorsque l’on conduit une motoneige, vitesse, alcool au volant, etc.

Publicité gouvernementale qui parle d’un modèle de skidoo, le DCD XT250 pour démontrer la conduite dangereuse.

	2026 n : 351 %	2025 n : 361 %
Message sur la sécurité en motoneige (règles de sécurité, appel à la prudence)	36	45
Information sur les accidents et décès liés à la motoneige	17 ↑	3
Publicité sur les motoneiges (concessionnaires ou manufacturiers)	10 ↓	17
Information sur les lois et les règlements en lien avec la motoneige	7	4
Information sur l’importance de respecter les droits de passage (terrains privés)	2	4
Informations sur les motoneiges	2	2
Publicité	2	2
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	31	24

Les thèmes de la sécurité ou plus spécifiquement du risque d’accident ou de mort sont les plus mémorisés.

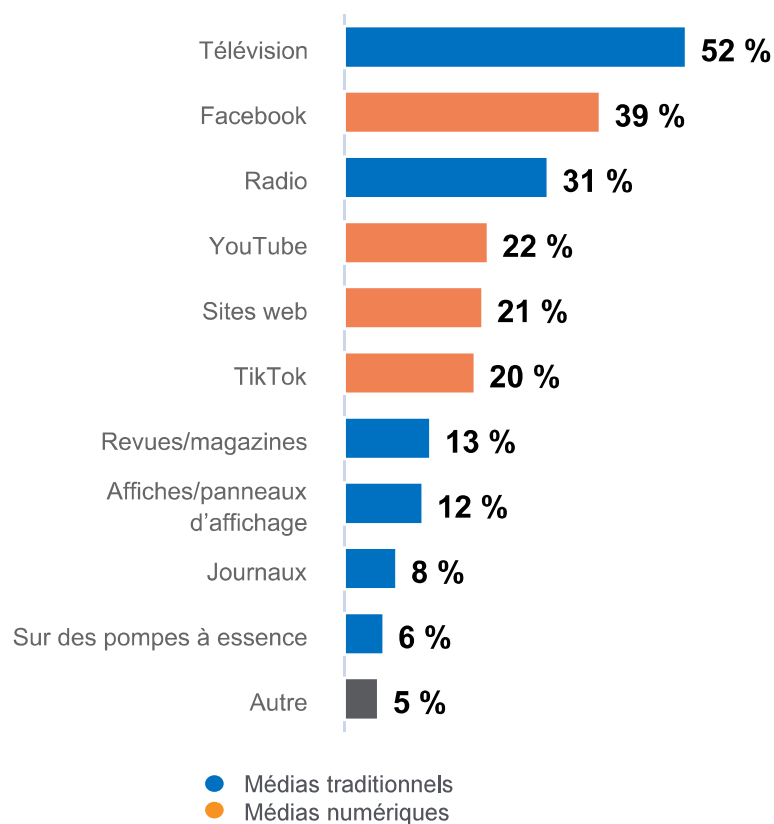
Ils s’avèrent effectivement les plus fréquemment cités par les répondants concernés (36 % et 17 % respectivement). D’ailleurs, les propos des répondants au sujet des accidents et décès – qui sont en hausse significative – réfèrent dans beaucoup de cas à la publicité vidéo du Ministère.

* 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 en lien avec 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 motoneiges?

Base : répondants qui ont remarqué de l'information ou des publicités, n : 351

Question semi-ouverte, plusieurs réponses possibles*



La télévision marque davantage.

Cependant, ces résultats illustrent aussi que les médias traditionnels et numériques cohabitent dans la mémoire des motoneigistes.

Du côté traditionnel, la télévision est suivie de la radio, puis de supports plus secondaires tels que les revues ou magazines, les affiches, les journaux ainsi que les pompes à essence.

En ce qui concerne le numérique, Facebook s'avère la plateforme où la plus forte proportion pense avoir eu vent d'informations ou de publicités sur les motoneiges, devant YouTube, des sites web et TikTok, trois supports affichant par ailleurs des résultats similaires.

Les répondants âgés de 55 ans ou plus et les femmes mentionnent plus la télévision (81 % et 65 %) tandis que les hommes et les 18 à 34 ans évoquent TikTok en plus forte proportion (22 % et 36 %).

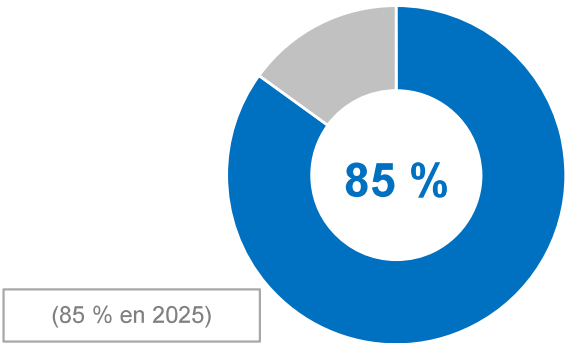
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU MESSAGE AUDIO



QB5n. Écoutez-vous la radio en français, ne serait-ce qu'à l'occasion (incluant l'écoute de la radio sur le web)?

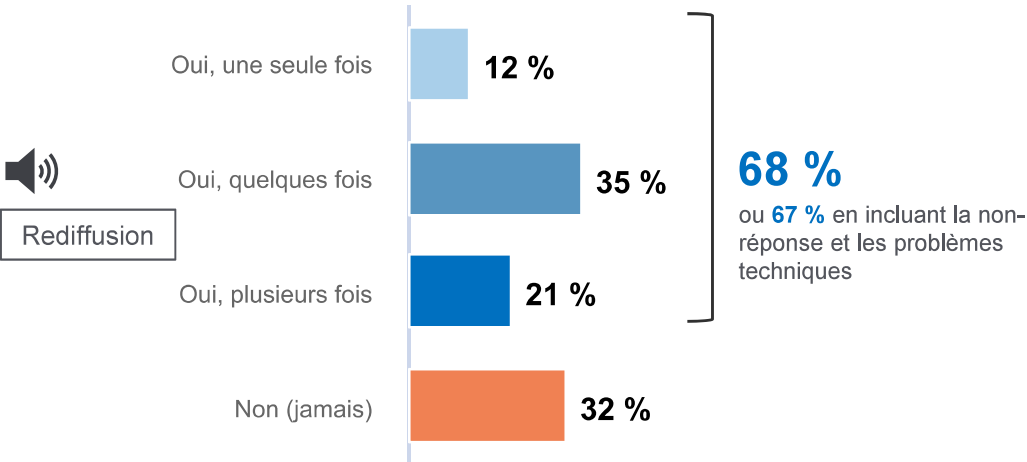
Base : tous, n : 534

Le graphique présente le pourcentage de réponses « oui »



QB6a. Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir entendu la publicité suivante?

Base : tous, excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 518*



Le message audio bénéficie de résultats très positifs.

D'abord, d'année en année, la forte majorité des motoneigistes (85 %) affirment écouter la radio francophone. Quant à la publicité audio proprement dite, laquelle est la même que l'an dernier, mais diffusée dans les deux langues officielles cette fois-ci, elle récolte un taux de notoriété de 68 %*.

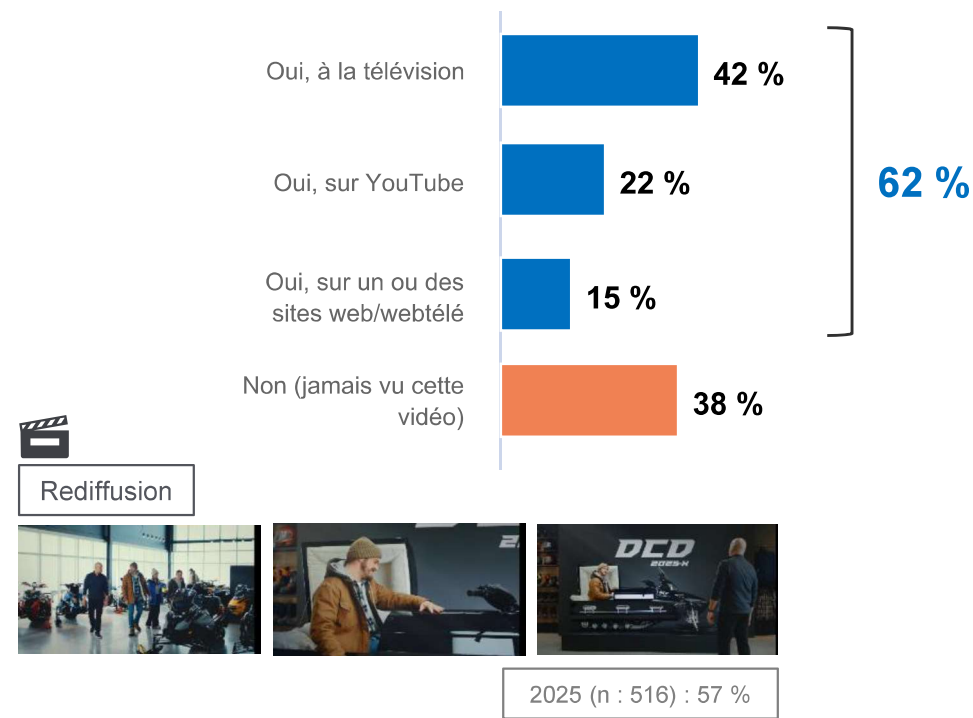
Les membres de clubs de motoneigistes (77 % contre 65 %), les francophones (72 % contre 50 %) ainsi que les hommes (71 % contre 57 %) ont davantage remarqué la publicité.

* Outre le fait que les anglophones pouvaient écouter le message dans leur langue cette année, les répondants n'avaient pas à identifier sur quel média ils se rappelaient avoir entendu le message. Pour ces raisons, la notoriété assistée du message audio n'est pas comparée avec celle de 2025. À titre indicatif seulement, sur la base de ceux qui écoutent la radio en français (en excluant la non-réponse et les problèmes techniques), ce résultat est de 73 % contre 65 % en 2025.

QB15a1. Avez-vous déjà vu la publicité vidéo suivante ou une vidéo similaire, avant aujourd’hui?

Base : tous, excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 528

Question semi-ouverte, plusieurs réponses possibles*



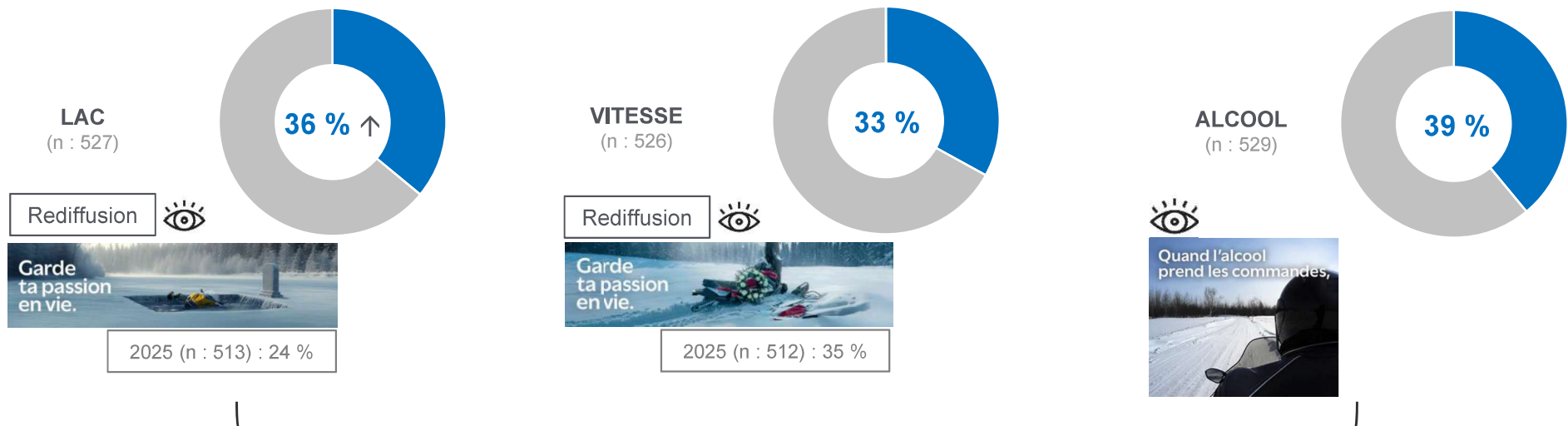
* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES BANNIÈRES

QB16a, QB7a1 et QB8. Avez-vous déjà vu l'une ou l'autre des publicités suivantes avant aujourd'hui?

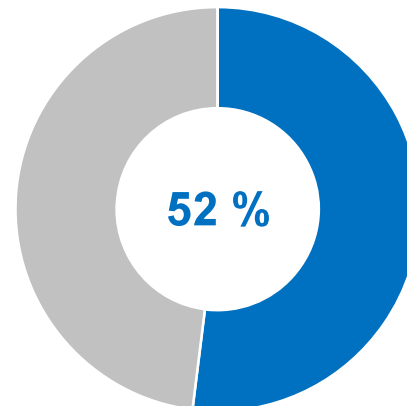
Base : tous, excluant la non-réponse et les problèmes techniques

Les graphiques présentent le pourcentage de réponses « oui »



Notoriété assistée totale des bannières

Base : tous, n : 534



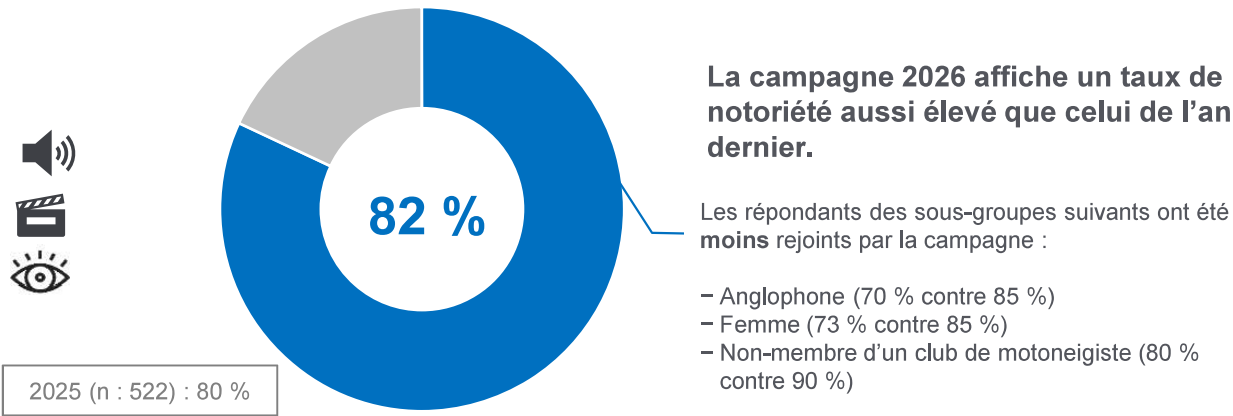
Un motoneigiste sur deux a vu au moins une des trois bannières.

Ce résultat varie selon l'adhésion ou non à un club de motoneigistes (68 % des membres contre 45 %), l'âge (60 % chez les 18 à 34 ans) ou le genre (57 % des hommes contre 36 %).

Notoriété totale de la campagne

Base : tous, n : 534

Le graphique présente le pourcentage de répondants **exposés** à 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, n : 534

Question ouverte, jusqu'à trois réponses possibles*

	2026 %
Il faut être prudent en motoneige (conduire prudemment)	23
Il ne faut pas rouler trop vite en motoneige (ex. : diminuer la vitesse, respecter les limites)	21
Il ne faut pas consommer quand on fait de la motoneige (ex. : drogue, alcool)	16
Il faut adopter des comportements sécuritaires en motoneige (sécurité)	11
Il faut porter attention en motoneige (ex. : attentif, concentré, vigilant)	9
Il faut faire preuve de jugement en motoneige (ex. : logique, gros bon sens)	9
Faire de la motoneige peut être dangereux	9
Il faut respecter les règles de sécurité et les lois	3
Il faut rester sur les pistes de motoneiges	3
Il faut être responsable	3
Faire de la sensibilisation ou de la prévention des accidents	3
Il faut faire preuve de respect	2
Il faut vérifier l'épaisseur de la glace (avant d'emprunter un plan d'eau)	1
Faire de la motoneige de façon sécuritaire peut être plaisant	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	22

	2025 n : 522 %
L'essentiel des messages retenus concerne surtout la sécurité sous plusieurs de ses formes.	42
Les répondants comprennent entre autres messages de se comporter de façon sécuritaire, ou plus spécifiquement, d'adapter leur vitesse, de rester sur les sentiers ou bien de vérifier l'état de la glace des plans d'eau.	12
Soulignons en outre qu'un retour du thème sensibilisant à la consommation d'alcool n'est pas passé inaperçu (16 %).	1
Enfin, l'idée de se comporter en tout respect est relevée par quelques-uns.	17
On peut ajouter que les catégories de réponses surlignées en gris s'avèrent pertinentes, même si elles sont à portée plus globale.	5
	5
	18
	8
	9
	1
	3
	1
	2
	4
	17

La modération,
l'excès de vitesse
n'est jamais une
option.

L'alcool, c'est non!

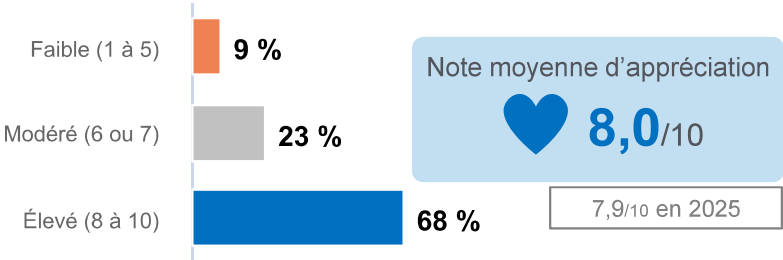
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en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

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE



QB9. Dans quelle mesure avez-vous apprécié les publicités que vous venez de voir ou d'entendre?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 526



La campagne est bien appréciée.

Elle est particulièrement appréciée par les motoneigistes plus âgés (65 ans ou plus, 8,9), ceux qui sont moins scolarisés (études secondaires ou moins, 8,3) et ceux qui y ont été exposés (8,2).

Par ailleurs, les notes des motoneigistes qui apprécient modérément la campagne (6 ou 7) s'accompagnent de commentaires généralement positifs. Pour leur part, les propos associés aux notes les plus faibles (1 à 5) reflètent surtout un manque d'intérêt ou l'inefficacité des publicités.

QB9a. Pour quelles raisons accordez-vous cette note à ces publicités?

Base : répondants qui ont donné une note de 7 sur 10 ou moins à l'appréciation des publicités, n : 144

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	6 ou 7 (n : 103) %	1 à 5 (n : 41) %
Ne se sent pas concerné (ex. : déjà prudent)	4	34
Ces publicités sont inefficaces (ex. : ne réduisent pas les accidents)	4	20
N'aime pas les publicités en général	2	10
Le message est positif (ex. : important, incite à la prudence)	18	7
Les publicités sont correctes	7	6
Les images sont choquantes (ex. : n'aime pas voir l'accident, la mort)	4	4
Les publicités sont percutantes (ex. : font réfléchir)	7	3
Les publicités n'attirent pas l'attention	5	3
Manque d'originalité (ex. : déjà vu)	3	3
Les publicités sont efficaces (ex. : convaincantes)	3	1
Ce sont de bonnes publicités (ex. : bien conçues)	25	-
Autre	21	18
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	22	26

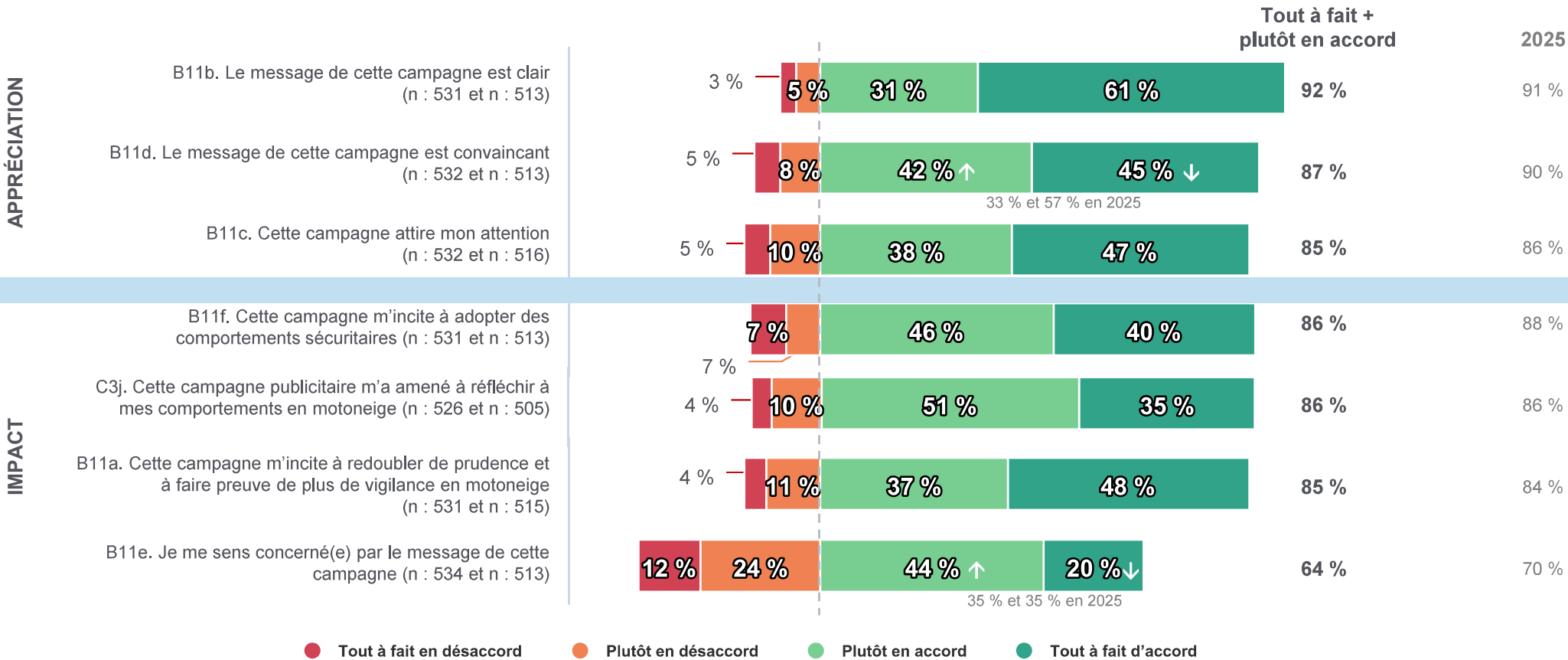
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en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

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QB11a à B11f. Pour chacun des énoncés suivants, concernant l'ensemble de la campagne, veuillez indiquer votre degré d'accord.
QC3j. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne publicitaire vous a amené à réfléchir à vos comportements en motoneige?

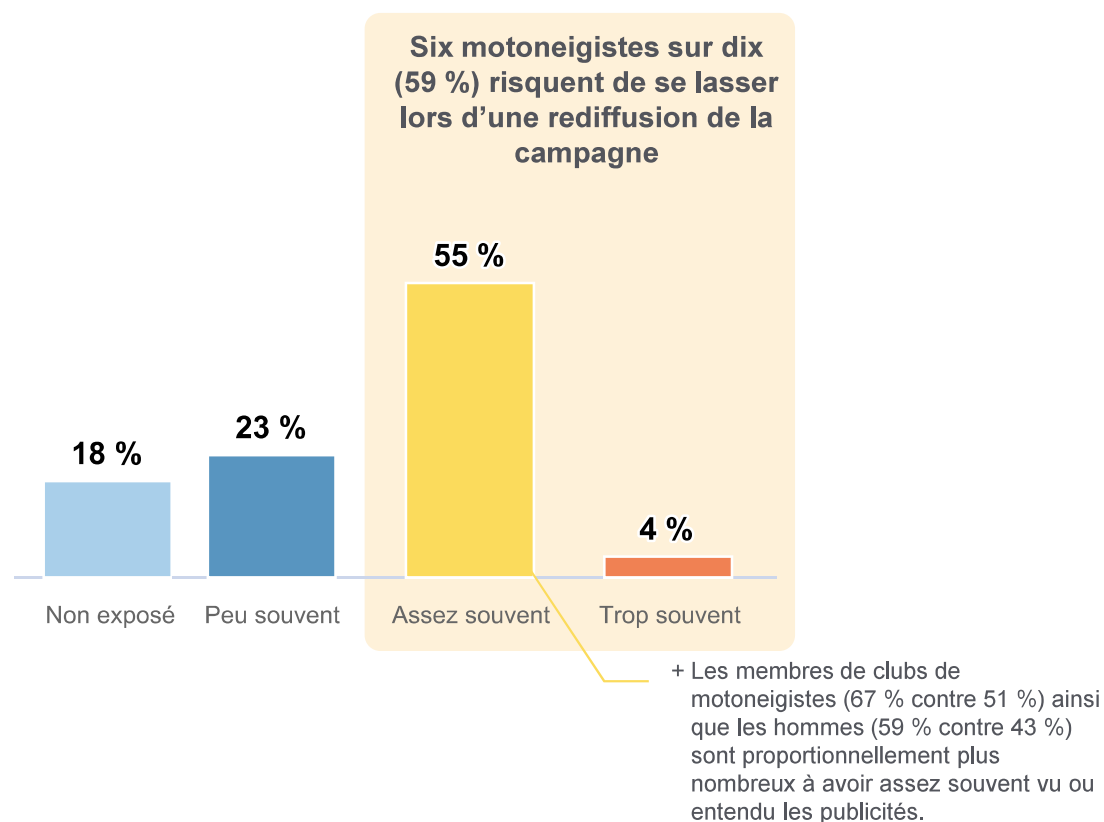
Base : tous, excluant la non-réponse



La campagne est très bien reçue, mais certains de ses effets semblent s'atténuer.
Concernant l'appréciation manifestée, le message est jugé clair par 92 % des répondants, convaincant par 87 % et attire l'attention de 85 % d'entre eux. Toutefois, pour l'énoncé sur le caractère convaincant du message, on constate un glissement des positions fermes (45 % de réponses tout à fait d'accord contre 57 % l'an dernier).
Quant à l'impact de la campagne, les résultats globaux demeurent encourageants (85 % ou 86 %). Cependant, seuls 64 % des motoneigistes affirment se sentir concernés par le message de la campagne. De plus, une adhésion totale au message s'avère ici aussi moins forte (20 % contre 35 % en 2025).

QB21. À propos des publicités que venez de voir ou d'entendre (radio, vidéo, etc.), diriez-vous que vous les avez vues ou entendues...

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 532*



* La question B21 était posée uniquement aux répondants exposés à la campagne avant le sondage. Toutefois, les résultats sont reportés sur la base de tous les répondants de l'étude : ceux qui n'ont pas été exposés ont été classés dans le choix « non exposé ».



Conclusions

CONCLUSIONS



Des perceptions positives dans l'ensemble, mais des comportements à risque qui persistent

Les résultats de l'étude de 2026 illustrent à nouveau que les motoneigistes se perçoivent majoritairement comme bien informés sur la réglementation de la pratique de la motoneige (83 %) et estiment que cette pratique se fait de façon sécuritaire au Québec (77 %). Ces perceptions s'avèrent toutefois encore nuancées : seules des minorités en sont pleinement convaincues (19 % et 15 % respectivement).

Sur le plan des comportements, les manquements aux règles de sécurité restent préoccupants et analogues à l'an dernier. La traverse de chemins publics (73 %), la circulation sur des plans d'eau à des endroits non balisés (57 %), le non-respect des limites de vitesse en tout temps (51 %) et le fait de ne pas toujours ajuster sa vitesse aux conditions des sentiers (42 %, en hausse) constituent les comportements fautifs les plus fréquemment déclarés. La vitesse excessive est par ailleurs toujours perçue comme le comportement le plus dangereux chez les pairs (52 %), tandis que la conduite avec facultés affaiblies est davantage relevée cette année (15 % contre 10 % en 2025).

Enfin, la difficulté à rejoindre les motoneigistes via les médias traditionnels – en recul au profit des réseaux sociaux qui se distancient – combinée à un taux élevé de non-réceptivité ou de non-réponse (55 %), suggère l'importance d'adapter les moyens de communication en vue de maintenir l'engagement ou la mobilisation des motoneigistes en matière de sécurité.

Une campagne dont la performance est au rendez-vous

La campagne de sensibilisation à la conduite sécuritaire de motoneige affiche des résultats globalement favorables. Premièrement, sa notoriété totale auprès des motoneigistes québécois (82 %) témoigne d'une diffusion efficace. Deuxièmement, les publicités qui la composent reçoivent une bonne évaluation (note moyenne de 8,0 sur 10), en plus d'une appréciation très positive (message clair, 92 %; convaincant, même si on observe un effritement des réponses « tout à fait d'accord », 87 %; qui attire l'attention, 85 %).

En outre, les principaux messages retenus sont pertinents et cohérents avec ce que le Ministère souhaitait communiquer par l'entremise de la campagne.

Enfin, sur le plan de l'impact, le déploiement de 2026 incite de fortes majorités de motoneigistes à adopter des comportements plus sécuritaires (86 %), à réfléchir à leurs propres comportements (86 %) ou à redoubler de prudence (85 %). Cependant, seuls les deux tiers des adeptes de motoneige déclarent se sentir personnellement concernés par le message de la campagne (64 %). S'ils en sont moins convaincus que l'an dernier (20 % de réponses tout à fait d'accord contre 35 %), ce pourrait être dû au fait que certains se comportent déjà de façon sécuritaire.