



MONTRÉAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

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

SONDAGE POSTCAMPAGNE PAR INTERNET

**CAMPAGNE DE COMMUNICATION DE MOBILITÉ
MONTRÉAL 2015**

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU

MINISTÈRE DES TRANSPORTS, DE LA MOBILITÉ DURABLE ET DE
L'ÉLECTRIFICATION DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

03	/CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
04	/FAITS SAILLANTS
12	/PROFIL DES RÉPONDANTS
14	/RÉSULTATS DÉTAILLÉS
28	/CONCLUSIONS

ANNEXES

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

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



CONTEXTE

Les nombreux chantiers routiers, les coûts élevés attribuables à la congestion routière ainsi que les enjeux liés à la mobilité des personnes et au transport des marchandises sur le territoire métropolitain de Montréal ont amené, en 2011, la formation du comité Mobilité Montréal, regroupant les décideurs et les principaux acteurs concernés par les transports dans cette région.

Mobilité Montréal est un comité qui propose des options de rechange pour faciliter les déplacements des usagers de la route et des solutions durables en matière de transport collectif dans la grande région métropolitaine de Montréal.

À nouveau cette année, le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec a déployé une stratégie de communication pour promouvoir Mobilité Montréal auprès des usagers de la route de la région et les outils mis à leur disposition pour faciliter leurs déplacements, notamment la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info. La campagne s'est tenue, en très grande partie, de juillet à septembre 2015 et comprenait :

- une capsule radiophonique (30 secondes) diffusée sur Radio Circulation 730 AM;
- de l'affichage sur les principaux axes routiers de la région et dans les réseaux des partenaires (oriflammes, panobus, affichage dans les trains et les gares, affichage numérique);
- des incitatifs en transport en commun.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'objectif principal de l'étude actuelle est de mesurer la notoriété des moyens déployés à l'occasion de la campagne de communication Mobilité Montréal 2015, de même que l'impact de ces moyens sur le comportement déclaré des usagers de la route pour les inciter à modifier leurs habitudes d'information et de déplacement, le cas échéant.

La notoriété assistée et la compréhension de ce qu'est Mobilité Montréal sont également évaluées, de même que la notoriété du logo, du slogan et celle de la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info.

Enfin, une section permet de sonder les usagers de la route sur leurs habitudes d'information en matière de transport, ainsi que leur appréciation des moyens mis à leur disposition par le Ministère pour les informer.

SONDAGE EN LIGNE



POPULATION CIBLE ➤ Les internautes âgés de 18 ans ou plus de la région métropolitaine de Montréal (RMR) pouvant s'exprimer en français ou en anglais et titulaires d'un permis de conduire valide au Québec.



ÉCHANTILLONNAGE ➤ Au total, 700 répondants tirés du panel Or de SOM ont pris part à l'étude.



COLLECTE ➤ Sondage en ligne réalisé du 3 au 4 décembre 2015.
Taux de réponse : 34,2 %.



PONDÉRATION ➤ Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité des répondants de la région (RMR de Montréal) en fonction de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité et du statut (propriétaire ou locataire de son logement).



MARGE D'ERREUR ➤ La marge d'erreur d'échantillonnage maximale pour les pourcentages établis sur la base des 700 répondants admissibles est de 5,1 %, au niveau de confiance de 95 %.



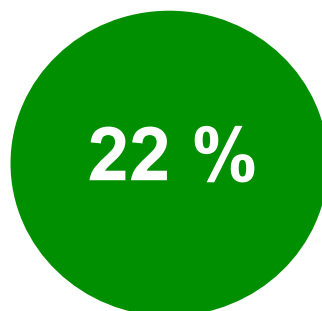
DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES ➤ Les différences significatives pertinentes entre certains sous-groupes (dont celles entre les répondants exposés aux messages de la campagne et ceux qui n'y ont pas été exposés) sont présentées à l'aide de flèches (↑ et ↓), qui indiquent le sens de la différence (supérieure ou inférieure à l'ensemble des autres sous-groupes).

NOTE AU LECTEUR ➤ Lors des mesures précédentes, la référence territoriale ciblée par cette étude et mentionnée aux répondants dans certaines questions était le réseau autoroutier de l'île de Montréal. Pour la mesure actuelle, cette référence a été élargie à l'ensemble du réseau autoroutier de la région de Montréal.

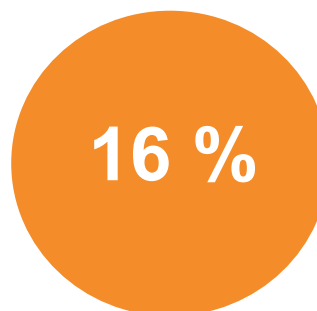
Faits saillants

NOTORIÉTÉ DE MOBILITÉ MONTRÉAL, DE SON LOGO ET DE SON SLOGAN

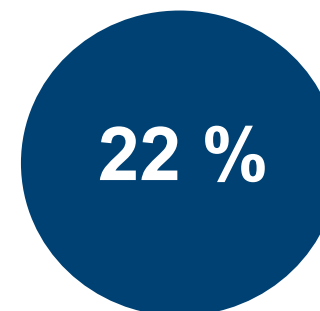
NOTORIÉTÉ DE MOBILITÉ MONTRÉAL
Base : tous, n : 700, connaît le Comité « oui »



NOTORIÉTÉ DE SON LOGO
Base : tous, n : 700



NOTORIÉTÉ DE SON SLOGAN
Base : tous, n : 700



ÉVOCATION DU NOM MOBILITÉ MONTRÉAL
Base : tous, n : 700, plusieurs réponses possibles*

PRINCIPALES MENTIONS

- Des moyens pour faciliter les déplacements à Montréal (51 %)
- Un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal (37 %)
- Un service de téléphone cellulaire (15 %)
- Une section du site Internet de quebec511.info du MTQ sur la circulation à Montréal (15 %)

* 88 % des répondants ont donné au moins une bonne réponse.

INFORMATION SUR LES ENTRAVES ET SATISFACTION DES USAGERS

MOYENS UTILISÉS POUR OBTENIR DE L'INFORMATION SUR LES ENTRAVES

Base : conducteurs sur le réseau autoroutier **de la région de Montréal** depuis mai 2015, n : 639, plusieurs mentions possibles

PRINCIPAUX MOYENS

- Chroniqueurs de la circulation (43 %)
- Panneaux d'affichage électroniques sur le réseau routier (42 %)
- Radio Circulation 730 AM (39 %)
- Québec511 (site Web, service téléphonique, application mobile) (24 %)

AUTRES MOYENS SUGGÉRÉS PAR LES USAGERS POUR OBTENIR DU MTQ DE L'INFORMATION SUR LES ENTRAVES

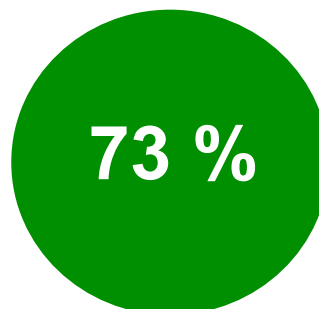
Base : conducteurs sur le réseau autoroutier **de la région de Montréal** depuis mai 2015, n : 637, plusieurs mentions possibles

QUELQUES AUTRES MOYENS SUGGÉRÉS

- Application mobile (7 %)
- Ajouter de la signalisation (panneaux à affichage numérique) (5 %)
- Améliorer le site Web du 511 (rapidité, facilité d'utilisation) (5 %)
- Annoncer les travaux longtemps à l'avance (4 %)
- Mise à jour de l'information plus fréquente (4 %)
- Mise à jour rapide de l'information sur les GPS (4 %)

SATISFACTION DES USAGERS ENVERS LES MOYENS D'INFORMATION UTILISÉS PAR LE MTQ POUR LES INFORMER DES ENTRAVES (TRÈS ET ASSEZ SATISFAIT)

Base : conducteurs sur le réseau autoroutier **de la région de Montréal** depuis mai 2015, n : 556, excluant la non-réponse



NOTORIÉTÉ DES AFFICHES PUBLICITAIRES

NOTORIÉTÉ DES AFFICHES PUBLICITAIRES DE MOBILITÉ MONTRÉAL (publicités confondues)

Base : tous, n : 700

23 %



ENDROITS OÙ ON A REMARQUÉ LES AFFICHES DE MOBILITÉ MONTRÉAL

Base : ceux qui ont remarqué les publicités, n : 123, plusieurs mentions possibles

PRINCIPAUX ENDROITS

- Sur des panneaux publicitaires d'autobus (44 %)
- Le long des axes routiers de la région (35 %)
- Sur divers sites Web (27 %)
- Sur un panneau d'affichage numérique (18 %)
- Dans les trains de banlieue ou les gares de l'AMT (12 %)
- Sur des lampadaires (affiches/oriflammes) (8 %)



Planifiez vos déplacements
quebec511.info

Québec



Planifiez vos
déplacements
quebec511.info

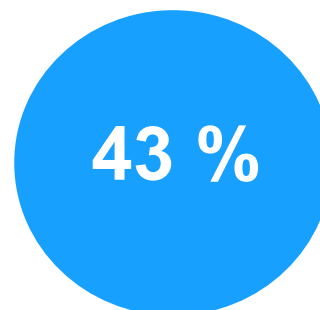
Québec



NOTORIÉTÉ DE LA PROMOTION À L'ACHAT D'UN ABONNEMENT AU PRIX RÉGULIER
(TRANSPORT COLLECTIF)

A ENTENDU PARLER DES DEUX MOIS GRATUITS À L'ACHAT D'UN
ABONNEMENT AU PRIX RÉGULIER (TRANSPORT COLLECTIF)

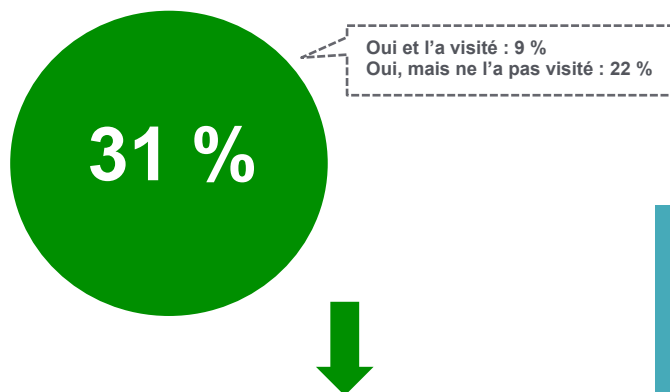
Base : tous, n : 700



NOTORIÉTÉ DE LA SECTION WEB MOBILITÉ MONTRÉAL DU SITE QUEBEC511.INFO ET FRÉQUENCE D'UTILISATION DE CETTE SECTION DU SITE

A ENTENDU PARLER DE LA SECTION MOBILITÉ MONTRÉAL DU SITE WEB QUEBEC511.INFO

Base : tous, n : 700, pourcentage de « oui »



MOTIFS DE VISITE DE LA SECTION MOBILITÉ MONTRÉAL

Base : ceux qui ont visité la section, n : 75, plusieurs mentions possibles

PRINCIPALES RAISONS

- S'informer sur les travaux routiers en cours (68 %)
- S'informer sur l'état de la circulation/conditions routières (57 %)
- Créer des itinéraires personnalisés pour faciliter les déplacements (11 %)
- Accéder au service radio (Radio Circulation 730 AM) (5 %)
- En connaître davantage sur ce qu'est Mobilité Montréal (3 %)

FRÉQUENCE DE VISITE DE LA SECTION WEB MOBILITÉ MONTRÉAL DU SITE QUEBEC511.INFO AU COURS DU DERNIER MOIS

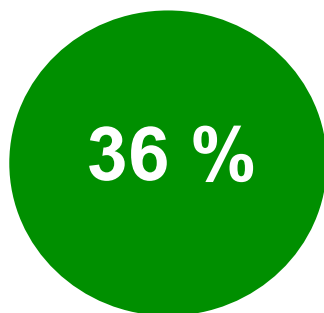
Base : ceux qui ont visité la section, n : 75

1 fois	20 %
2 fois	16 %
3 fois ou +	9 %
Aucune	55 %

ÉCOUTE DE RADIO CIRCULATION 730 AM, NOTORIÉTÉ DU MESSAGE RADIO ET NOTORIÉTÉ TOTALE DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE 2015

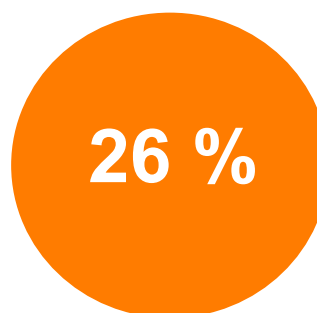
A SYNTONISÉ RADIO CIRCULATION 730 AM AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES

Base : tous, n : 699



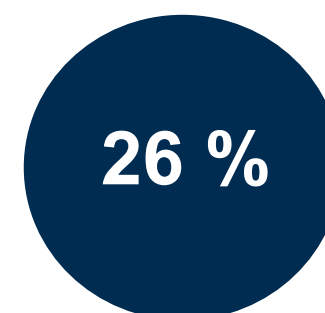
NOTORIÉTÉ DU MESSAGE RADIO

Base : ceux qui écoutent Radio Circulation 730 AM, n : 256



JOINTS PAR LA CAMPAGNE¹
(Activités confondues)

Base : tous, n : 700



1. Ceux qui ont remarqué la campagne d'affichage et ceux qui avaient déjà entendu le message radio.

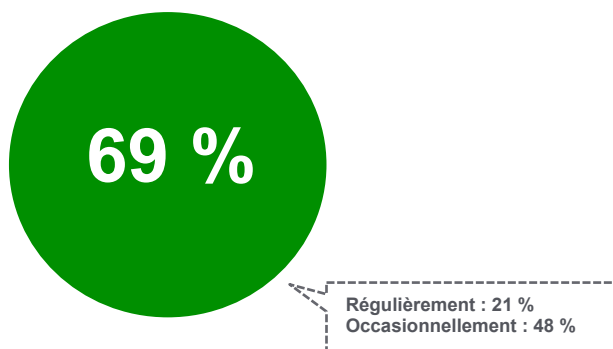
FAITS SAILLANTS (SUITE)



INFLUENCE DES OUTILS PROPOSÉS PAR MOBILITÉ MONTRÉAL ET EFFICACITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE

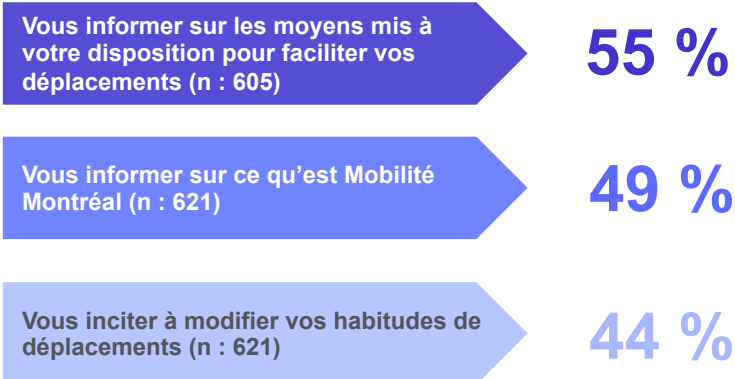
A DÉJÀ MODIFIÉ SON ITINÉRAIRE OU SES HEURES DE DÉPLACEMENT APRÈS AVOIR CONSULTÉ LES OUTILS PROPOSÉS PAR MOBILITÉ MONTRÉAL

Base : ceux qui ont visité le site quebec511.info ou syntonisé Radio Circulation 730 AM, n : 309



EFFICACITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE (ACTIVITÉS DE COMMUNICATION CONFONDUES) POUR...

Base : tous, excluant la non-réponse, proportions de très et assez efficace



Profil des répondants

- Strates (île de Montréal, Rive-Nord, Rive-Sud)
- Sexe
- Âge
- Scolarité
- Langue maternelle
- Revenu personnel et familial
- Statut de propriété
- Taille du ménage
- Occupation
- A personnellement conduit un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal depuis mai 2015

PROFIL DES RÉPONDANTS



	Ensemble %
Strates (n : 700)	
Île de Montréal	47
Rive-Nord	30
Rive-Sud	23
	} 53
Sexe (n : 700)	
Homme	50
Femme	50
Âge (n : 700)	
18-24 ans	11
25-34 ans	26
35-44 ans	19
45-54 ans	20
55-64 ans	14
65 ans ou plus	10
	} 37
	} 39
	} 24
Scolarité (n : 690)	
Aucun/secondaire/DEP	35
Collégial	21
Universitaire	44
Langue maternelle (n : 700)	
Anglais	18
Français	72
Autre langue	18
Revenu personnel (n : 599)	
Moins de 15 000 \$	14
15 000 \$ à 24 999 \$	10
25 000 \$ à 34 999 \$	12
35 000 \$ à 44 999 \$	17
45 000 \$ à 54 999 \$	14
55 000 \$ ou plus	33
	} 36

	Ensemble %
Revenu familial (n : 589)	
Moins de 15 000 \$	4
15 000 \$ à 24 999 \$	11
25 000 \$ à 34 999 \$	7
35 000 \$ à 54 999 \$	18
55 000 \$ à 74 999 \$	15
75 000 \$ à 99 999 \$	18
100 000 \$ ou plus	27
	} 15
	} 45
Statut de propriété (n : 688)	
Propriétaire	66
Locataire	34
Taille du ménage (n : 695)	
1 personne	10
2 personnes	32
3 personnes ou plus	58
Occupation principale (n : 692)	
Travaille à plein temps	57
Travaille à temps partiel	10
Retraité	15
Étudiant	10
Sans emploi	4
Ne travaille pas par choix	4
A personnellement conduit un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal depuis mai 2015 (n : 700)	89

Résultats détaillés

- Notoriété de Mobilité Montréal, de son logo et de son slogan
- Évocation du nom (Mobilité Montréal)
- Moyens pour obtenir de l'information sur les entraves
- Satisfaction des usagers envers les moyens utilisés par le MTQ pour les informer des entraves sur le réseau autoroutier
- Autres moyens suggérés par les usagers pour les informer des entraves sur le réseau autoroutier
- Notoriété des affiches publicitaires
- Notoriété de la promotion à l'achat d'un abonnement au prix régulier (transport collectif)
- Notoriété de la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info
- Fréquence et motifs de visite de la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info
- Habitude d'écoute de la radio et notoriété des messages radio
- Notoriété totale des activités de communication
- Influence des outils proposés par Mobilité Montréal et impact de la campagne publicitaire sur les habitudes de déplacement

NOTORIÉTÉ DE MOBILITÉ MONTRÉAL, DE SON LOGO ET DE SON SLOGAN



DES NOTORIÉTÉS TOUJOURS STABLES POUR LE COMITÉ MOBILITÉ MONTRÉAL ET SON LOGO

La notoriété assistée de Mobilité Montréal auprès des internautes adultes de la région de Montréal titulaires d'un permis de conduire valide est demeurée stable par rapport aux mesures précédentes (22 % aujourd'hui contre respectivement 20 %, 16 % et 18 % lors des mesures antérieures). Il en est de même pour la notoriété de son logo (16 % contre 18 % et 17 % en 2014 et en 2013). Quant à la notoriété de son slogan, elle est identique à celle du Comité (22 %).

NOTORIÉTÉ DE MOBILITÉ MONTRÉAL¹

Base : tous

- Jointés par la campagne (45 %) ↑
- Les 25 à 34 ans (31 %) ↑
- Titulaires d'un diplôme universitaire (29 %) ↑
- Les hommes (27 %) ↓
- Les femmes (16 %) ↓
- Pas ou peu scolarisés (14 %) ↓
- N'ont pas été joints par la campagne (14 %) ↓
- Les 55 à 64 ans (9 %) ↓

2015 (n : 700) : 22 %
2014 (n : 661) : 20 %
2013 (n : 1075) : 16 %
2012 (n : 664) : 18 %

NOTORIÉTÉ DU LOGO²

Base : tous

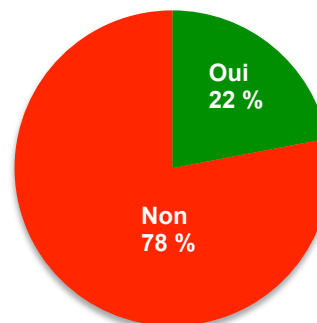


- Ceux qui ont entendu parler de Mobilité Montréal (47 %) ↑
- Jointés par la campagne (41 %) ↑
- Les 18 à 24 ans (38 %) ↑
- Ceux qui résident sur l'île de Montréal (23 %) ↑
- Titulaires d'un diplôme universitaire (22 %) ↑
- Ceux qui résident sur la Rive-Nord de Montréal (11 %) ↓
- Pas ou peu scolarisés (8 %) ↓
- N'ont pas été joints par la campagne (8 %) ↓
- N'ont pas entendu parler de Mobilité Montréal (8 %) ↓
- Les 55 à 64 ans (2 %) ↓

2015 (n : 700) : 16 %
2014 (n : 661) : 18 %
2013 (n : 1075) : 17 %

NOTORIÉTÉ DU SLOGAN³

Base : tous, n : 700



- Jointés par la campagne (38 %) ↑
- Ceux qui ont entendu parler de Mobilité Montréal (38 %) ↑
- Ceux qui n'ont pas entendu parler de Mobilité Mtl (18 %) ↓
- N'ont pas été joints par la campagne (17 %) ↓

« CHACUN FAIT PARTIE DE LA SOLUTION »

1. Q1. « Avez-vous déjà entendu parler de Mobilité Montréal? »
 2. Q3a. « Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un de ces logos? »
 3. Q3b. « Vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu le slogan *Chacun fait partie de la solution?* »

ÉVOCACTION DU NOM (MOBILITÉ MONTRÉAL)



LA COMPRÉHENSION DE CE QU'EST MOBILITÉ MONTRÉAL EST TOUJOURS AUSSI CLAIRE AUPRÈS DES RÉPONDANTS CONCERNÉS

À nouveau cette année, pour un répondant concerné sur deux (51 %), Mobilité Montréal évoque un ensemble de moyens visant à faciliter les déplacements dans la métropole. Certains sont plus précis et parlent d'un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal (37 %), une compréhension significativement plus présente chez ceux ayant déjà entendu parler de Mobilité Montréal (63 %). Les répondants qui l'identifient à une section du site quebec511.info (15 %) sont significativement plus nombreux aussi parmi ceux qui ont déjà entendu parler du Comité (28 %). Pour l'ensemble, les résultats sont très semblables à ceux observés lors des mesures précédentes.

ÉVOCACTION DU NOM MOBILITÉ MONTRÉAL¹

Base : tous, plusieurs mentions possibles*

- ➡ **Des moyens pour faciliter les déplacements à Montréal**
- ➡ **Un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal**
Un service de téléphonie cellulaire
- ➡ **Une section du site Internet de 511/du MTQ/sur la circulation à Montréal**
- ➡ **Une équipe promotionnelle**
Un service d'aide aux handicapés
- Autre
- Aucune idée

2015			2014			2013		
Tous (n : 700) %	A déjà entendu parler de Mobilité Montréal (n : 145) %	N'a jamais entendu parler de Mobilité Montréal (n : 555) %	Tous (n : 661) %	A déjà entendu parler de Mobilité Montréal (n : 138) %	N'a jamais entendu parler de Mobilité Montréal (n : 523) %	Tous (n : 1075) %	A déjà entendu parler de Mobilité Montréal (n : 114) %	N'a jamais entendu parler de Mobilité Montréal (n : 931) %
51	52	51	51	55	50	51	57	50
37	63↑	29↓	32	41↑	30↓	31	46↑	28↓
15	11	17	20	7↓	23↑	18	10↓	20↑
15	28↑	12↓	15	24↑	12↓	13	21↑	11↓
3	2	3	3	2	3	2	1	2
-	-	-	-	-	-	-	-	1
2	-	3	1	-	1	-	-	-
8	2↓	11↔	8	2↓	10↔	10	3↓	12↑

* Les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses. Pour cette raison, le total peut excéder 100 %.

➡ Au total, 88 % des répondants ont donné au moins une bonne réponse.

1. Q2AR « Qu'est-ce que le nom Mobilité Montréal évoque pour vous? »

MOYENS POUR OBTENIR DE L'INFORMATION SUR LES ENTRAVES



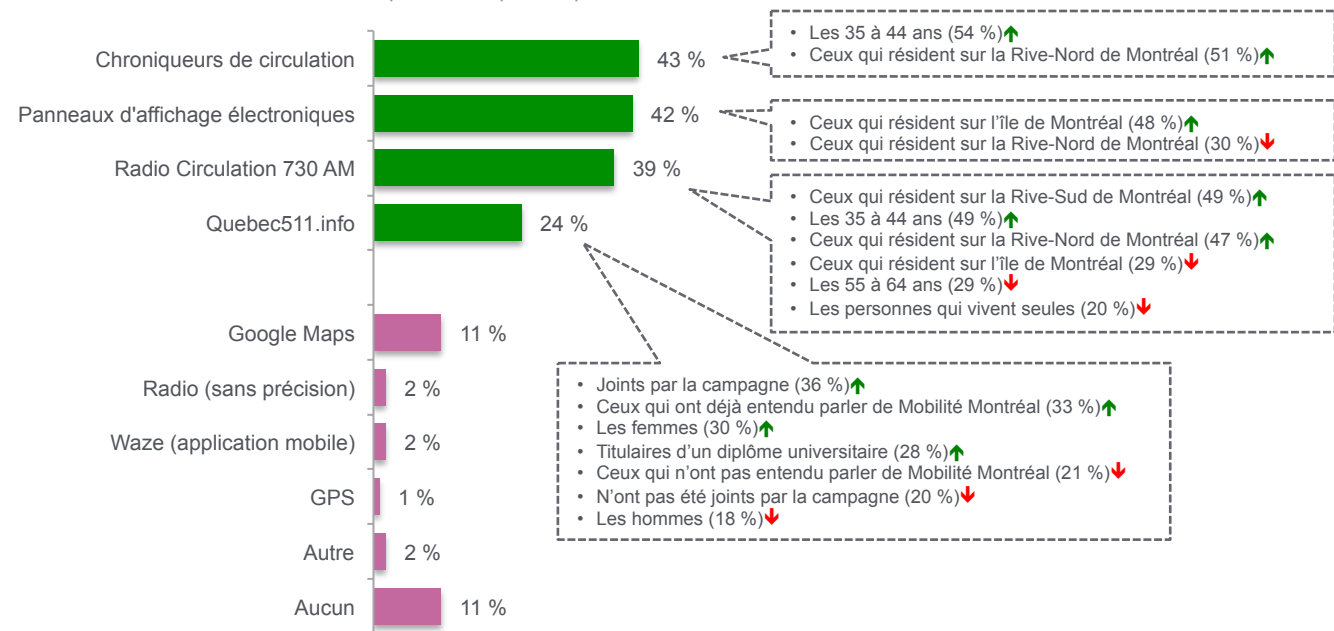
QUATRE MOYENS SONT DAVANTAGE UTILISÉS POUR OBTENIR DES INFORMATIONS SUR LES ENTRAVES AU RÉSEAU AUTOROUTIER

Si les chroniqueurs de la circulation comptent parmi les principaux moyens utilisés par les internautes conducteurs d'un véhicule routier sur l'île de Montréal depuis mai dernier pour obtenir de l'information sur les entraves au réseau autoroutier de la région (43 % au total des mentions), les panneaux d'affichage électroniques (42 %), Radio Circulation 730 AM (39 %) et quebec511.info (24 %) sont également des moyens utilisés par plusieurs autres (entre 24 % et 42 % selon le cas). Ces derniers résultats sont très semblables à ceux enregistrés lors de la mesure de 2014.

Quelques segments se distinguent significativement selon le moyen utilisé et témoignent de l'influence positive de Mobilité Montréal ou de la campagne publicitaire actuelle.

MOYENS UTILISÉS POUR OBTENIR DE L'INFORMATION SUR LES ENTRAVES¹

Base : conducteurs d'un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal depuis mai dernier,
n : 639, plusieurs réponses possibles*



* Les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses. Pour cette raison, le total peut excéder 100 %.

1. QA1. « Quels moyens utilisez-vous généralement pour obtenir de l'information concernant les entraves sur le réseau autoroutier de la région de Montréal? »

SATISFACTION DES USAGERS ENVERS LES MOYENS UTILISÉS PAR LE MTQ POUR LES INFORMER DES ENTRAVES SUR LE RÉSEAU AUTOROUTIER

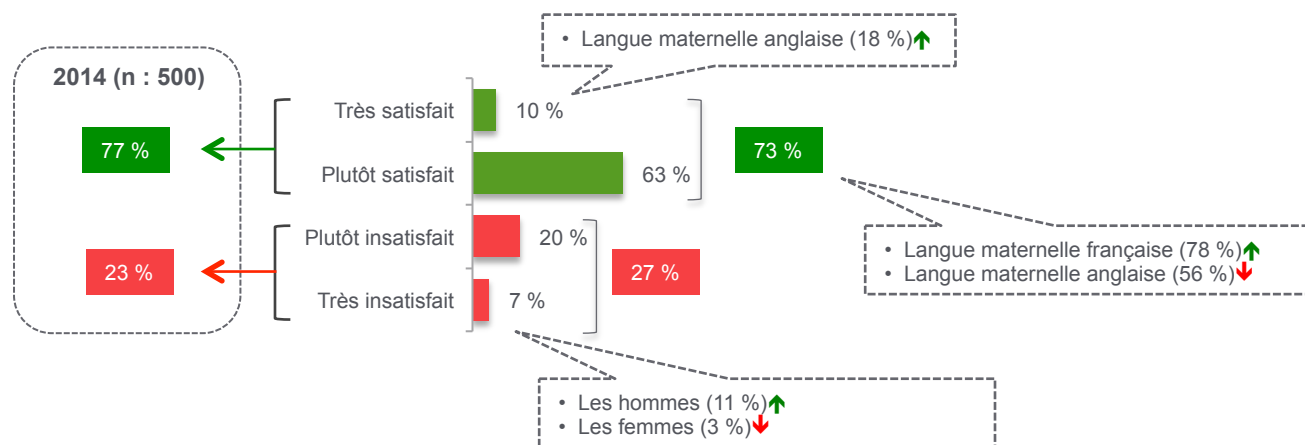


DES RÉPONDANTS TOUJOURS MAJORITAIREMENT SATISFAITS

Toutefois, tout comme la dernière fois (2014), la proportion des « très satisfaits » est faible (10 %). À l’opposé, l’insatisfaction demeure élevée et on remarque 7 % de très insatisfaits (6 % en 2014). On observe aussi que les hommes sont presque quatre fois plus critiques (très insatisfaits) que les femmes. À la page suivante, nous présentons les suggestions des répondants pour mieux les informer des entraves sur le réseau autoroutier de la région et quelques-unes de ces suggestions ont été relevées par des proportions significativement plus élevées de répondants insatisfaits (autant de pistes à suivre pour mieux informer les usagers du réseau à ce sujet).

SATISFACTION DES USAGERS ENVERS LES MOYENS D’INFORMATION UTILISÉS PAR LE MINISTÈRE POUR LES INFORMER DES ENTRAVES¹

Base : conducteurs d’un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal depuis mai dernier, n : 556, excluant la non-réponse



1. QA2. « Le ministère des Transports du Québec utilise différents moyens pour informer les usagers des entraves sur le réseau autoroutier de la région de Montréal dont, entre autres, le service Québec511, des messages sur des panneaux d’affichage électroniques sur le réseau routier et le compte Twitter @qc511mtl. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des moyens utilisés par le ministère des Transports du Québec pour vous informer des entraves sur le réseau autoroutier de la région de Montréal? »

AUTRES MOYENS SUGGÉRÉS PAR LES USAGERS POUR LES INFORMER DES ENTRAVES SUR LE RÉSEAU AUTOROUTIER



PAS D'AUTRES MOYENS À SUGGÉRER POUR LA PLUPART DES RÉPONDANTS

Outre les principaux moyens déjà utilisés, la majorité (59 %) des répondants concernés ignorent par quels autres moyens le ministère des Transports du Québec pourrait les informer des entraves sur le réseau autoroutier de l'île de Montréal.

Malgré tout, après les applications mobiles (7 % au total des mentions), l'ajout de panneaux à affichage numérique (5 % au total) et l'amélioration du site quebec511.info (5 %) comptent parmi les plus souvent identifiés cette année.

AUTRES MOYENS SUGGÉRÉS PAR LES USAGERS POUR LES INFORMER DES ENTRAVES¹

Base : conducteurs d'un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal depuis mai dernier, n : 637*

	2015 (%)	2014 (%)
➔ Application mobile	7**	4
➔ Ajouter de la signalisation (panneaux à affichage numérique)	5**	5
➔ Améliorer le site Web du 511 (rapidité, convivialité, facilité d'utilisation)	5**	1
Alertes SMS	3	4
Annoncer les travaux longtemps d'avance pour que les gens se préparent	4**	4
Radio (bulletins d'information, capsules circulation)	2	4
Télé (bulletins d'information, capsules circulation, chaînes spécialisées)	2	2
Réseaux sociaux (page Facebook, Twitter, sans autre précision)	3	2
Mise à jour rapide de l'information sur les GPS (Google Maps, Maps, etc.)	4	2
Gérer différemment les travaux (de nuit, un seul secteur à la fois, etc.)	1	2
Donner de l'information plus précise sur la circulation	3**	2
Mise à jour de l'information plus fréquente	4**	1
Outil de planification des déplacements sur Internet	--	1
Courriel	1	--
Journaux	1	--
Autre	2	4
Aucun	3	1
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	59	67

* Les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses. Pour cette raison, le total peut donc excéder 100 %.

** Les répondants insatisfaits (très et plutôt insatisfaits) ont été significativement plus nombreux à suggérer l'application mobile (14 %), l'amélioration du site quebec511.info (11 %), la mise à jour de l'information plus fréquente (12 %), l'ajout de signalisation (8 %), l'annonce des travaux plus longtemps à l'avance (8 %) et de donner de l'information plus précise sur la circulation (9 %)

1. QA3 « Quels autres moyens pourrait utiliser le ministère des Transports du Québec pour informer les usagers de la route des entraves sur le réseau autoroutier de la région de Montréal? »

NOTORIÉTÉ DES AFFICHES PUBLICITAIRES



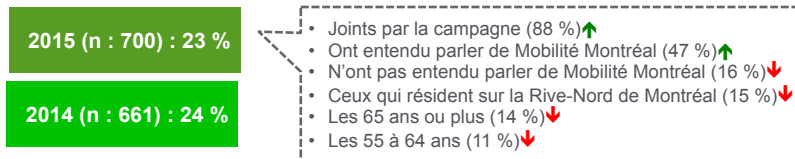
LA NOTORIÉTÉ DES AFFICHES EST STABLE

Un internaute adulte sur quatre (23 %) de la région de Montréal, titulaire d'un permis de conduire valide, affirme avoir remarqué l'une ou l'autre des affiches publicitaires de Mobilité Montréal cette année (affiches confondues, incluant les quelques exemples présentés ici). Sans surprise, ces affiches ont été davantage remarquées par ceux qui ont été joints par la campagne et ceux qui connaissaient déjà Mobilité Montréal.

D'autre part, comme on peut le constater dans tableau, parmi les répondants ayant remarqué ces affiches, 44 % se souviennent de les avoir vues sur des panneaux publicitaires d'autobus, 35 % le long des axes routiers de la région, 27 % sur certains sites Web et 12 % dans les trains de banlieue ou dans les gares de l'AMT. Les affiches sur les panneaux à affichage numérique aux abords des autoroutes ont également été remarquées par plusieurs (18 %), en progression par rapport à la mesure précédente (8 % en 2014).

SE SOUVIENT D'AVOIR REMARQUÉ L'UNE OU L'AUTRE DES AFFICHES (ou une semblable)¹

Base : tous



ENDROITS OÙ ON A REMARQUÉ LES AFFICHES²

Base : ceux qui se rappellent avoir vu les publicités, total des mentions*

	2015 (n : 123) %	2014 (n : 149) %
➡ Sur des panneaux publicitaires d'autobus	44	53
➡ Le long des axes routiers de la région	35	33
➡ Sur divers sites Web	27	28
➡ Sur un panneau à affichage numérique aux abords des autoroutes	18 ↑	8
➡ Dans les trains de banlieue ou les gares de l'AMT	12	19
Sur des lampadaires (affiches, oriflammes)	8	7 ↓
Dans un journal	1	2
À la télévision	--	1
Autre (ailleurs)	1	2
Ne sait pas/Ne répond pas	10	6



* Les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses. Pour cette raison, le total peut excéder 100 %.

1. Q4. « Vous souvenez-vous d'avoir vu une ou plusieurs des publicités suivantes (ou une autre publicité semblable) au cours des dernières semaines? »
2. Q5a. « À quel(s) endroit(s) vous souvenez-vous d'avoir vu ces publicités ou une autre semblable? »

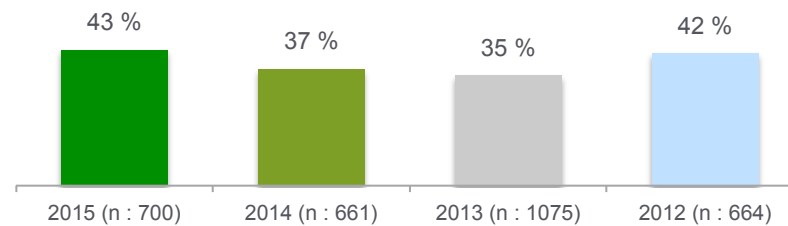
NOTORIÉTÉ DE LA PROMOTION À L'ACHAT D'UN ABONNEMENT AU PRIX RÉGULIER (TRANSPORT COLLECTIF)



UN PEU PLUS DE DEUX RÉPONDANTS SUR CINQ AFFIRMENT AVOIR ENTENDU PARLER DE LA PROMOTION CETTE ANNÉE

La notoriété de la promotion de cette année est tout à fait semblable à celle enregistrée en 2012 (42 %).

A ENTENDU PARLER DES DEUX MOIS GRATUITS À L'ACHAT D'UN ABONNEMENT AU PRIX RÉGULIER (TRANSPORT COLLECTIF)¹



- Ont entendu parler de Mobilité Montréal (73 %) ↑
- Jointés par la campagne (62 %) ↑
- Titulaires d'un diplôme universitaire (54 %) ↑
- Ménages comptent 3 personnes ou plus (50 %) ↑
- N'ont pas été jointés par la campagne (37 %) ↓
- N'ont pas entendu parler de Mobilité Montréal (35 %) ↓
- Les 55 à 64 ans (33 %) ↓
- Les 65 ans ou plus (27 %) ↓
- Pas ou peu scolarisés (27 %) ↓

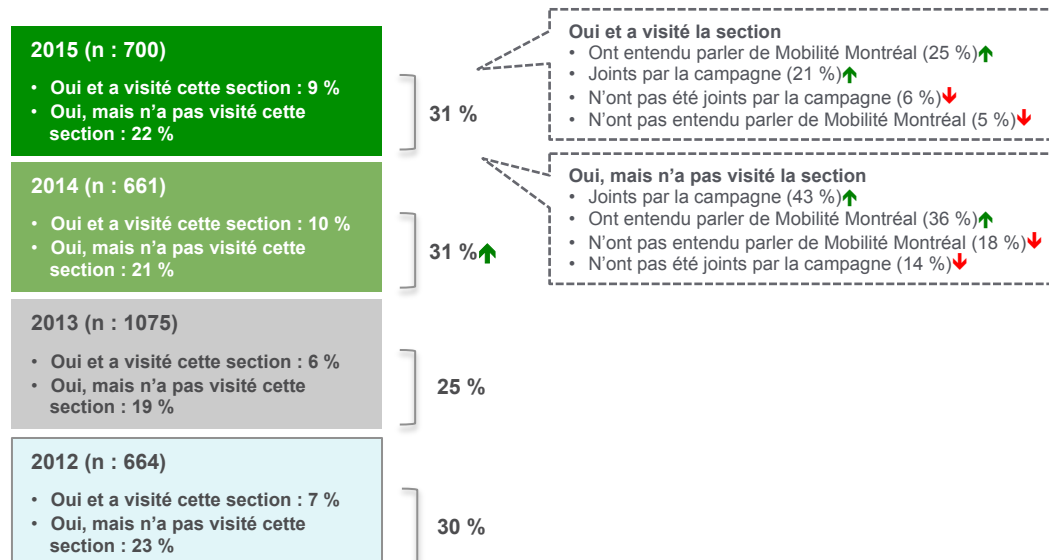
1. Q7. « Le ministère des Transports du Québec et certains de ses partenaires ont offert cet automne jusqu'à deux mois gratuits à l'achat d'un premier abonnement annuel au transport collectif (autobus, métro, train de banlieue) au tarif régulier. En aviez-vous entendu parler avant aujourd'hui? »

NOTORIÉTÉ DE LA SECTION WEB MOBILITÉ MONTRÉAL DU SITE QUEBEC511.INFO



CETTE ANNÉE, TOUT COMME L'AN PASSÉ, PRÈS DU TIERS DES RÉPONDANTS ONT ENTENDU PARLER DE LA SECTION WEB MOBILITÉ MONTRÉAL DU SITE QUEBEC511.INFO.

A ENTENDU PARLER DE LA SECTION WEB MOBILITÉ MONTRÉAL DU SITE QUEBEC511.INFO¹



* Les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses. Pour cette raison, le total peut excéder 100 %.

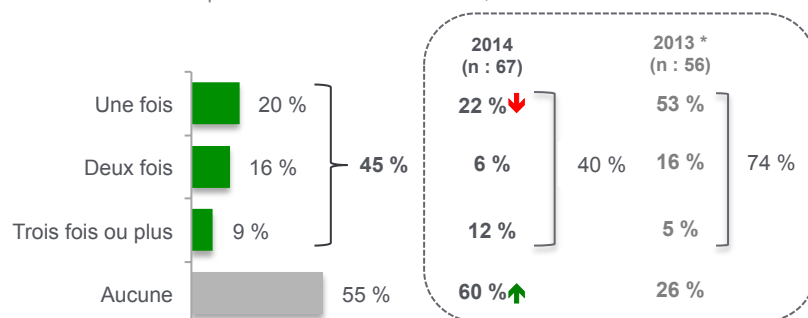
1. Q9. « Depuis 2012, le ministère des Transports du Québec présente dans son site Web quebec511.info une section appelée Mobilité Montréal, où l'on retrouve notamment de l'information sur les entraves routières, des itinéraires facultatifs, une carte routière interactive, de l'information sur les partenaires, des liens faciles vers des comptes Twitter. En avez-vous entendu parler avant aujourd'hui? »

FRÉQUENCE ET MOTIFS DE VISITE DE LA SECTION WEB MOBILITÉ MONTRÉAL DU SITE QUEBEC511.INFO



FRÉQUENCE DE VISITE DE LA SECTION WEB MOBILITÉ MONTRÉAL DU SITE QUEBEC511.INFO AU COURS DU DERNIER MOIS¹

Base : ceux qui ont visité la section du site, n : 75



* En 2013, les usagers de la route étaient invités à consulter la section Web du site pour participer à un concours.

DEUX VISITEURS SUR CINQ ONT FRÉQUENTÉ LA SECTION WEB MOBILITÉ MONTRÉAL DU SITE QUEBEC511.INFO AU MOINS UNE FOIS AU COURS DU DERNIER MOIS

Depuis l'an passé et au total, entre 40 % et 45 % des internautes ayant visité la section Web Mobilité Montréal l'ont fait au moins à une reprise au cours du mois ayant précédé l'étude. Cette proportion était de 74 % en 2013*.

Les visiteurs le font principalement pour s'informer sur les travaux routiers en cours ou sur l'état de la circulation et les conditions routières.

MOTIFS DE VISITE DE LA SECTION WEB MOBILITÉ MONTRÉAL²

Base : ceux qui ont visité la section du site, plusieurs réponses possibles*

	2015 (n : 75) %	2014 (n : 69) %	2013 (n : 56) %
➡ S'informer des travaux routiers en cours	68	57	58
➡ S'informer sur l'état de la circulation/les conditions routières	57	64	49
Créer des itinéraires personnalisés pour faciliter mes déplacements	11	12	10
Accéder au service radio (Radio Circulation 730 AM)	5	3	--
➡ En connaître davantage sur ce qu'est Mobilité Montréal	3	10	11
Connaître les mesures incitatives et les différentes offres des partenaires	1	1	--
S'informer sur l'entretien du réseau en période hivernale	1	--	--
Accéder au compte Twitter	--	1	--
Par curiosité	--	--	1
Ne sait pas/Ne répond pas	10	8	--

* Les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses. Pour cette raison, le total peut excéder 100 %.

1. Q10. « À quelle fréquence avez-vous visité la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info au cours du dernier mois (novembre 2015)? »
2. Q11. « Pour quelle(s) raison(s) avez-vous consulté la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info? »

HABITUDE D'ÉCOUTE DE RADIO CIRCULATION 730 AM ET NOTORIÉTÉ DES MESSAGES RADIO



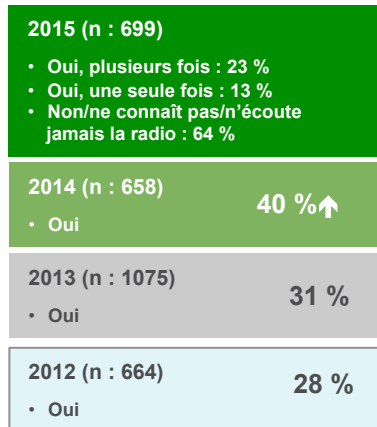
AUDITOIRE LÉGÈREMENT À LA BAISSÉ

Près de deux répondants sur cinq (36 %) affirment avoir syntonisé Radio Circulation 730 AM au cours des semaines ayant précédé l'étude. Comme on peut le constater, plusieurs segments d'auditeurs ayant syntonisé cette chaîne se distinguent significativement.

LA NOTORIÉTÉ DES CAPSULES RADIO (CAPSULES CONFONDUES) EST STABLE

Pour l'évaluation de la notoriété des capsules radio, nous avons fait entendre le message aux répondants qui syntonisent Radio Circulation 730 AM. Tout comme lors des mesures précédentes, environ le quart (26 % aujourd'hui) des répondants concernés se souviennent de l'avoir entendu. À nouveau, quelques sous-groupes se distinguent cette année.

A SYNTONISÉ RADIO CIRCULATION 730 AM AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES¹

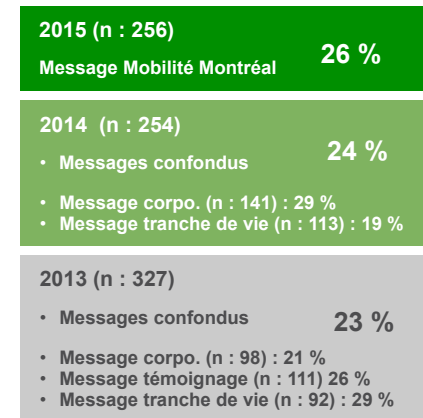


36 %

- Joints par la campagne (53 %)↑
 - Les 35 à 44 ans (47 %)↑
 - Ceux qui résident sur la Rive-Sud de Montréal (45 %)↑
 - Ceux qui travaillent à temps plein (43 %)↑
 - N'ont pas été joints par la campagne (30 %)↓
 - Ceux qui résident sur l'île de Montréal (30 %)↓
 - Les personnes qui vivent seules (17 %)↓
-
- Joints par la campagne (67 %)↑
 - Ont entendu parler de Mobilité Montréal (60 %)↑
 - Langue maternelle française (22 %)↓
 - N'ont pas entendu parler de Mobilité Montréal (14 %)↓

NOTORIÉTÉ DU MESSAGE RADIO²

Base : ceux qui ont syntonisé Radio Circulation 730 AM



1. Q12. « Au cours des dernières semaines, avez-vous syntonisé Radio Circulation 730 AM pour vous informer sur l'état de la circulation? »
 2. Q13R « Veuillez prendre un moment pour écouter le message publicitaire suivant. Vous souvenez-vous d'avoir entendu récemment cette publicité ou une autre semblable à la radio au cours des dernières semaines? »

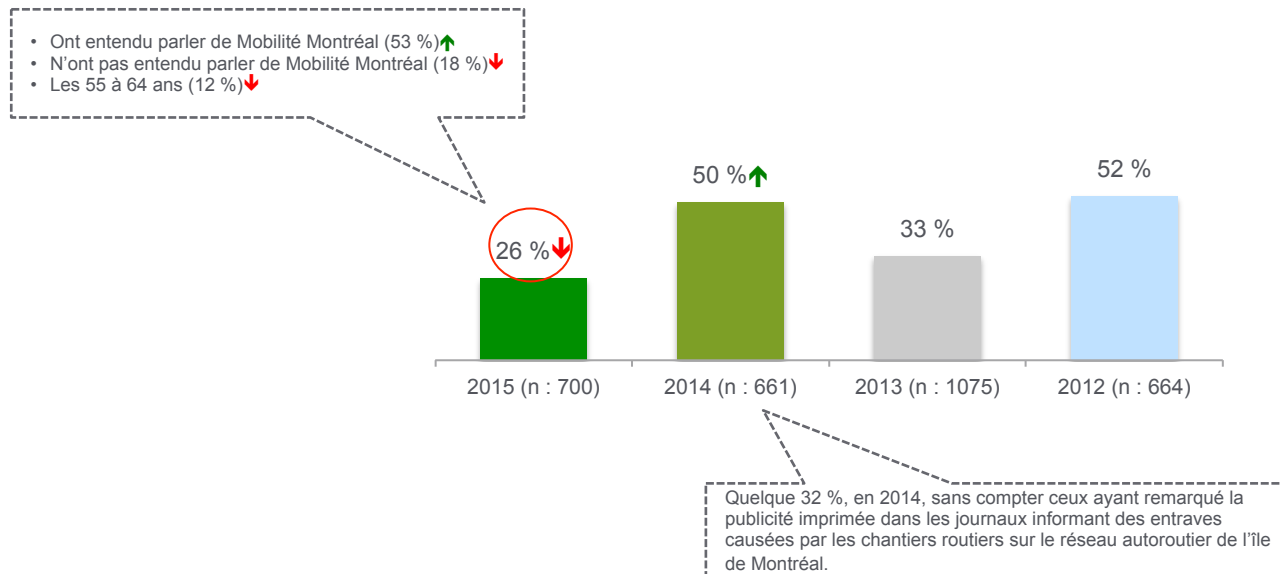
NOTORIÉTÉ TOTALE DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION



SIGNIFICATIVEMENT MOINS DE RÉPONDANTS CIBLÉS ONT ÉTÉ JOINTS PAR LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE CETTE ANNÉE

La diminution significative de la proportion des répondants exposés à la campagne comparativement à celle de l'an passé (deux fois moins cette année) est probablement liée au fait qu'il n'y avait pas, cette année, de publicités dans les journaux (médias de masse à forte pénétration) informant les usagers des entraves causées par les chantiers routiers sur le réseau autoroutier de l'île de Montréal, ni d'Escouade MM sur le territoire de la RMR de Montréal.

JOINT PAR LA CAMPAGNE¹



1. A vu, lu ou entendu l'une ou l'autre des pièces de communication suivantes (campagne 2015) :

- l'un ou l'autre des affiches ou panneaux d'affichage le long des axes routiers de la RMR de Montréal, l'affichage digital AMT et le panneau digital Concession A25, l'affichage dans les gares et trains de l'AMT, sur les panobus du RTL, de la STL et de la STM, de même que l'affichage d'oriflammes sur certaines artères de Laval (Q4);
- a entendu la capsule radiophonique diffusée à Radio Circulation 730 AM (Q13a).

INFLUENCE DES OUTILS PROPOSÉS PAR MOBILITÉ MONTRÉAL

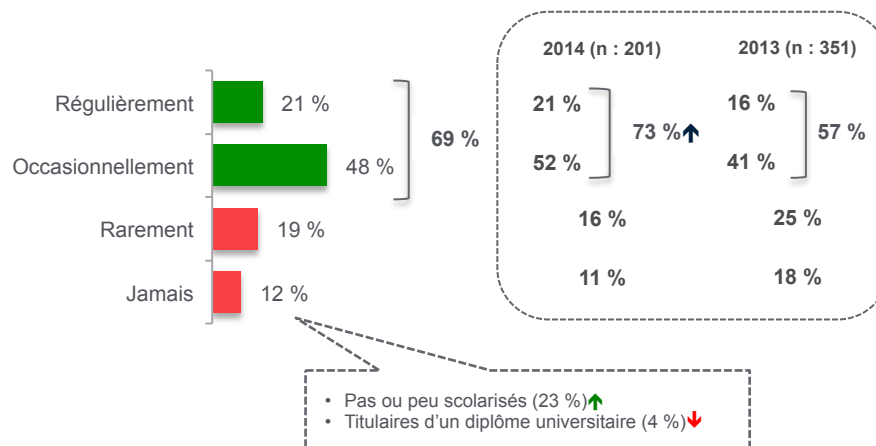


L'INFLUENCE DES OUTILS PROPOSÉS PAR MOBILITÉ MONTRÉAL RESTE FORTE

Sept répondants sur dix (69 %) qui ont consulté un des outils proposés par Mobilité Montréal, tels que le site quebec511.info ou Radio Circulation 730 AM ou le compte Twitter du Ministère, affirment avoir régulièrement (21 %) ou occasionnellement (48 %) modifié leurs itinéraires ou leurs heures de déplacement après les avoir consultés. Le cumul des proportions de ceux l'ayant fait sur une base régulière ou occasionnelle n'est pas significativement différent de celui observé en 2014.

A DÉJÀ MODIFIÉ SON ITINÉRAIRE OU SES HEURES DE DÉPLACEMENT APRÈS AVOIR CONSULTÉ LES OUTILS DE MOBILITÉ MONTRÉAL¹

Base : répondants qui ont visité le site quebec511.info ou qui syntonisent la station Radio Circulation, n : 309, excluant la non-réponse



1. Q14. « Vous est-il déjà arrivé de modifier votre itinéraire ou vos heures de déplacement après avoir consulté un des outils proposés par Mobilité Montréal, tels que le site quebec511.info, Radio Circulation 730 AM ou le compte Twitter du MTQ (@Qc511_Mtl)? »

IMPACT DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE SUR LES HABITUDES DE DÉPLACEMENT



L'EFFICACITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE ACTUELLE SUR LES HABITUDES DE DÉPLACEMENT DES RÉPONDANTS CIBLÉS EST STABLE

On doit reconnaître que les répondants sont toujours aussi partagés quant à l'efficacité perçue de la campagne. Ainsi, près de la moitié des répondants croient en l'efficacité de la campagne pour influencer les habitudes de déplacement des répondants.

Cette année, les répondants jugeant l'une ou l'autre des dimensions présentées comme « très ou assez efficace » sont proportionnellement plus nombreux chez ceux ayant déjà entendu parler de Mobilité Montréal et ceux ayant été exposés à la campagne.

IMPACT DE LA CAMPAGNE SUR LES HABITUDES DE DÉPLACEMENT¹

Base : tous, excluant la non-réponse

	2015 %	2014 %	2013 %	2012 %
Q15. ... vous informer des moyens mis à votre disposition pour faciliter vos déplacements?	(n : 605)	(n : 572)	(n : 916)	(n : 623)
• Très efficace	12	7	5	11
• Assez efficace	43	50↑	40	42
• Peu efficace	36	33↓	41	35
• Pas du tout efficace	9	10↓	14	12
	55	57↑	45	53
Q16. ... vous inciter à modifier vos habitudes de déplacement?	(n : 621)	(n : 573)	(n : 960)	(n : 628)
• Très efficace	7	4	4	7
• Assez efficace	37	41↑	27	31
• Peu efficace	43	39↓	48	43
• Pas du tout efficace	13	16↓	21	19
	44	45↑	31	38
Q17. ... vous informer de ce qu'est Mobilité Montréal?	(n : 621)	(n : 593)	(n : 984)	ND
• Très efficace	10	9	6	
• Assez efficace	39	42↑	36	
• Peu efficace	41	38	43	
• Pas du tout efficace	10	11↓	15	
	49	51↑	42	

1. Q15, 16 et 17. « Selon vous, cette campagne publicitaire (publicité radio et affichage) est-elle une façon... efficace de...? »

Conclusions



CONCLUSIONS



À propos de la notoriété de Mobilité Montréal et de l'évocation de son nom

Les résultats de la campagne actuelle ne sont pas tellement différents de ceux observés lors des campagnes précédentes. La notoriété assistée du Comité Mobilité Montréal est toujours en progression depuis 2013 (22 % cette année contre 20 % en 2014, et respectivement 16 % et 18 % en 2013 et en 2012).

Quant à l'évocation de son nom (Mobilité Montréal), elle est également stable et toujours aussi intuitive que lors des mesures précédentes puisque la plupart des répondants l'associent à des moyens pour faciliter ou améliorer les déplacements ou la circulation sur le réseau autoroutier de Montréal.

À propos de la notoriété des éléments de la campagne

La notoriété assistée des éléments de la campagne de cette année est également semblable à celle des années précédentes. C'est le cas plus particulièrement :

- des affiches publicitaires (affiches confondues) (23 % c. 24 % en 2014);
- et du message radio diffusé à Radio Circulation 730 AM (26 % c. 24 % pour les messages de 2014).

Quant à la notoriété assistée des autres éléments mesurés cette année, elle est de 16 % pour le logo de Mobilité Montréal (18 % en 2014), de 22 % pour le slogan (première mesure cette année), de 43 % pour la promotion portant sur l'abonnement au transport collectif (37 % en 2014, non significativement différente) et de 31 % (tout comme en 2014) pour la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info.

À propos des moyens d'information utilisés

Les principaux moyens utilisés par les répondants pour obtenir de l'information sur les entraves affectant le réseau autoroutier de la région sont semblables d'une mesure à l'autre. Cette année encore, les chroniqueurs de circulation (43 %), les panneaux d'affichage électroniques (42 %), la station Radio Circulation 730 AM (39 %) et la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info (24 %) occupent les premiers rangs. De ces moyens utilisés par le Ministère pour informer les usagers de la route, les trois quarts des répondants concernés (73 % contre 77 % en 2014) se disent très ou plutôt satisfaits.

À propos de l'exposition globale aux éléments de la campagne

La diminution significative de 24 points de pourcentage de la proportion des répondants exposés à la campagne (26 % contre 50 % en 2014) est, selon toute vraisemblance, liée au fait qu'il n'y avait pas, cette année, de publicités dans les journaux (médias de masse à forte pénétration) informant les usagers de la route des entraves causées par les chantiers routiers sur le réseau autoroutier de l'île de Montréal, ni l'Escouade Mobilité Montréal. Cet écart peut aussi s'expliquer par le fait que le sondage actuel a été administré plusieurs semaines après la diffusion de la majeure partie des éléments de la campagne, mais aussi par le fait que la campagne de 2015, contrairement à celle de 2014, n'a pas été appuyée par l'habituelle campagne de relations de presse.

Dans le même ordre d'idées, si la notoriété assistée des panneaux d'affichage de la campagne a été significativement plus faible cette année auprès des répondants de la ceinture nord de l'île (Rive-Nord), il faut savoir, à sa défense, qu'il n'y avait pas de panneau routier dédié à cette campagne sur ce territoire cette année.

À propos de l'efficacité perçue de la campagne

Enfin, concernant l'efficacité perçue de la campagne, environ un répondant sur deux estime qu'elle est efficace pour les informer des moyens mis à leur disposition pour faciliter leurs déplacements, pour les inciter à modifier leurs habitudes de déplacement ou les informer de ce qu'est Mobilité Montréal. L'opinion des répondants ayant remarqué la campagne publicitaire est toutefois différente alors que ces derniers sont proportionnellement plus nombreux à reconnaître l'efficacité de la campagne pour les inciter à modifier leurs habitudes de déplacement.

Rappel méthodologique : Lors des mesures précédentes, la référence territoriale ciblée par cette étude et mentionnée aux répondants dans certaines questions était le réseau autoroutier de l'île de Montréal. Pour la mesure actuelle, cette référence a été élargie à l'ensemble du réseau autoroutier de la région de Montréal. Il est donc possible que cela ait pu influencer les différences observées dans les comparaisons entre les mesures.

Annexe 1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS	%	%	%
Strates (RMR de Montréal)			
• Île de Montréal	47	50	44
• Rive-Nord	33	32	28
• Rive-Sud	23	18	28
Sexe			
• Homme	50	100	--
• Femme	50	--	100
Groupe d'âge			
• 18 à 24 ans	11	13	8
• 25 à 34 ans	26	23	29
• 35 à 44 ans	19	19	20
• 45 à 54 ans	20	21	19
• 55 à 64 ans	14	14	14
• 65 ans ou plus	10	10	10
Années de scolarité			
• Aucun/secondaire/DEP	35	36	34
• Collégial	21	22	20
• Universitaire	44	42	46

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS (suite)	%	%	%
Revenu personnel			
• Moins de 15 000 \$	14	9	21
• 15 000 \$ à 24 999 \$	10	9	11
• 25 000 \$ à 34 999 \$	12	12	12
• 35 000 \$ à 44 999 \$	17	16	18
• 45 000 \$ à 54 999 \$	14	15	12
• 55 000 \$ ou plus	33	39	26
Revenu familial			
• Moins de 15 000 \$	4	2	7
• 15 000 \$ à 24 999 \$	11	13	8
• 25 000 \$ à 34 999 \$	7	6	9
• 35 000 \$ à 54 999 \$	18	16	20
• 55 000 \$ à 74 999 \$	15	15	15
• 75 000 \$ à 99 999 \$	18	21	15
• 100 000 \$ ou plus	27	27	26
Langue maternelle			
• Anglais	18	18	18
• Français	72	70	74
• Autre langue	18	19	17
Statut de propriété			
• Propriétaire	66	66	67
• Locataire	34	34	33

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS (suite)	%	%	%
Taille du ménage			
• 1 personne	10	11	10
• 2 personnes	32	33	31
• 3 personnes	58	56	59
Occupation			
• Travaille à plein temps	57	59	56
• Travaille à temps partiel	10	6	14
• Retraité	15	15	15
• Étudiant	10	15	5
• Sans emploi	4	2	5
• Ne travaille pas par choix	4	3	5
A personnellement conduit un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal depuis mai 2015 (proportion ayant répondu « oui »)	89	96↑	83↓
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	%	%	%
Notoriété de Mobilité Montréal, de son logo et de son slogan			
• Mobilité Montréal (proportion des individus qui connaissent MM)	22	27↑	16↓
• Logo de Mobilité Montréal (proportion des individus qui ont vu le logo de MM)	16	16	17
• Slogan de Mobilité Montréal (proportion des individus qui ont vu le logo de MM)	22	24	21
Évocation du nom (Mobilité Montréal) – Principales évocations			
• Moyens pour faciliter les déplacements à Montréal	51	51	51
• Un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal	37	43↑	31↓
• Un service de téléphonie cellulaire	15	19	12
• Une section du site Web quebec511.info du MTQ/sur la circulation à Montréal	15	15	15

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS DÉTAILLÉS (suite)	%	%	%
Moyens utilisés pour obtenir de l'information sur les entraves – Principaux moyens			
• Chroniqueurs de circulation	43	43	42
• Panneaux d'affichage électroniques	42	41	42
• Radio Circulation 730 AM	39	37	41
• Quebec511.info	24	18↓	30↑
Satisfaction des usagers envers les moyens utilisés par le MTQ pour les informer des entraves sur le réseau autoroutier			
• Très satisfait	10	9	11
• Plutôt satisfait	63	60	66
• Plutôt insatisfait	20	20	20
• Très insatisfait	7	11↑	3↓
Notoriété des affiches publicitaires (proportion des individus ayant remarqué les affiches)	23	25	21
Endroits où on a remarqué les affiches publicitaires – Principaux endroits			
• Sur des panneaux publicitaires d'autobus	49	49	50
• Le long des axes routiers de la région	39	35	45
• Sur divers sites Web	29	37	19
• Dans les trains de banlieue ou les gares de l'AMT	20	16	24
Notoriété de la promotion à l'achat d'un abonnement au prix régulier (transport collectif) (proportion des individus ayant remarqué la promotion)	43	45	42

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS DÉTAILLÉS (suite)	%	%	%
Notoriété de la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info (proportion des individus ayant remarqué la section Web de ce site et qui l'ont visité)	9	9	10
Fréquence de visite de la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info			
• Une fois	20	15	25
• Deux fois	16	17	15
• Trois fois ou plus	9	6	12
• Aucune	55	62	48
Motifs de visite de la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info – Principaux motifs			
• S'informer des travaux routiers en cours	76	77	74
• S'informer sur l'état de la circulation/les conditions routières	63	48	76
• Créer des itinéraires personnalisés pour faciliter les déplacements	12	2	21
• Accéder au service radio (Radio Circulation 730 AM)	6	7	4
• En connaître davantage sur ce qu'est Mobilité Montréal	3	3	2
A syntonisé Radio Circulation 730 AM au cours des dernières semaines (proportion des individus ayant syntonisé la station au moins une fois au cours de la période)	36	40	32
Notoriété du message radio (proportion des individus qui avaient entendu le message auparavant)	26	27	25
Notoriété de la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info (proportion des individus ayant remarqué la section Web de ce site)	31	30	32
Joint par la campagne (a vu, lu ou entendu l'une ou l'autre des pièces de communication de la campagne 2015)	42	44	40

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS DÉTAILLÉS (suite)	%	%	%
A déjà modifié son itinéraire ou ses heures de déplacement après avoir consulté les outils de Mobilité Montréal			
• Régulièrement	21	24	17
• Occasionnellement	48	42	56
• Rarement	19	22	15
• Jamais	12	12	12
La campagne a-t-elle été ... efficace pour informer les usagers des moyens mis à leur disposition pour faciliter leurs déplacements			
• Très efficace	12	11	13
• Assez efficace	43	45	42
• Peu efficace	36	35	36
• Pas du tout efficace	9	9	9
La campagne a-t-elle été ... efficace pour inciter les usagers à modifier leurs habitudes de déplacement			
• Très efficace	7	6	9
• Assez efficace	37	34	40
• Peu efficace	43	45	40
• Pas du tout efficace	13	15	11
La campagne a-t-elle été... efficace pour informer les usagers de ce qu'est Mobilité Montréal			
• Très efficace	10	9	10
• Assez efficace	39	35	43
• Peu efficace	41	43	39
• Pas du tout efficace	10	13	8

Annexe 2

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

OBJECTIFS L'objectif spécifique de cette annexe est de présenter la méthodologie détaillée utilisée pour cette étude, de façon à bien comprendre la portée des résultats et à pouvoir reproduire l'étude selon le même protocole au besoin.

PLAN DE SONDAGE **Population cible et sélection du répondant**

Les internautes âgés de 18 ans ou plus de la RMR de Montréal pouvant s'exprimer en français ou en anglais et titulaires d'un permis de conduire valide au Québec.

Base de sondage

L'échantillon a été tiré du panel Or de SOM. Le panel Or est un échantillon d'internautes recrutés de façon totalement aléatoire lors des sondages téléphoniques de SOM auprès de la population adulte du Québec. Il n'admet aucune inscription volontaire. C'est donc un panel aléatoire pour lequel il est possible de calculer une marge d'erreur d'échantillonnage.

Plan d'échantillonnage

L'échantillon est tiré proportionnellement à la répartition des internautes de la région (RMR de Montréal dans ce cas-ci) selon l'âge, le sexe et en fonction du plus haut diplôme obtenu.

Au total, 700 entrevues ont été complétées avec des internautes ayant le profil recherché. L'objectif initial était d'au moins 650 titulaires d'un permis de conduire valide au Québec.

QUESTIONNAIRE Le questionnaire d'enquête a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au ministère des Transports du Québec. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 3. Les entrevues ont été réalisées en français et en anglais.

COLLECTE **Période de collecte**

Du 3 au 4 décembre 2015.

Mode d'entrevue

Entrevues Web auprès du panel Or de SOM, invitations par courriel gérées par SOM.

Collecte sur les serveurs de SOM.

Envoi des invitations : 3 décembre 2015.

Résultats administratifs

Les résultats administratifs détaillés sont présentés à la page suivante; le taux de réponse est de 34,2 %.

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE (SUITE)



MTQ (Mobilité Montréal 2015)
Sondage réalisé du 3 décembre 2015 au 4 décembre 2015

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB

Taille de l'échantillon	2 250
Nombre d'entrevues visées	650
INVITATIONS ENVOYÉES	
Invitations envoyées (A)	2 243
Adresse de courriel sur la liste noire	7
Échec lors de l'envoi du courriel	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE	
Questionnaires complétés	700
Hors de la population visée	65
Accès lorsqu'un quota est atteint	0
Unité jointe répondante totale (B)	765
UNITÉ JOINTE TARDIVE	
Accès lorsque collecte de la strate terminée	152
Accès lorsque collecte terminée	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE	
Abandon durant le questionnaire	35
Courriel automatique reçu indiquant absence du répondant	0
Courriel reçu indiquant refus de répondre	0
Désabonnement	0
Entrevue rejetée suite au contrôle qualité	0
UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	952
UNITÉ NON JOINTE	
Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Quota de l'utilisateur dépassé	0
Détection par antipourriels	0
Autres messages de retour non reconnus	4
Unité non jointe totale (D)	4
UNITÉ INEXISTANTE	
Courriel invalide (usager@)	5
Courriel invalide (@domaine)	0
Duplicata	0
Unité inexistante totale (E)	5
TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	42,5 %
TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	80,4 %
TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	34,2 %

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE (SUITE)



PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données sont pondérées pour être représentatives de la population internaute adulte (titulaire et non titulaire d'un permis de conduire) de la région (RMR de Montréal) en fonction de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité et du statut des répondants (propriétaires ou locataires du logement qu'ils habitent). La pondération est faite sur l'ensemble des répondants. Les résultats ne sont présentés que pour les titulaires d'un permis de conduire

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB.

Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les principales variables socioéconomiques des panélistes de SOM, de même que certaines autres variables utiles à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

Le tableau ci-contre présente les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. Il s'agit du ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur.

Dans le tableau ci-contre par exemple, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 370 ($700 \div 1,893$).

MARGES D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE			
	Ensemble (titulaires de permis de conduire)	Sexe	
		Hommes	Femmes
NOMBRE D'ENTREVUES	700	374	326
EFFET DE PLAN	1,893	2,236	1,582
PROPORTION :			
99 % ou 1 %	±1,0 %	±1,5 %	±1,4 %
95 % ou 5 %	±2,2 %	±3,3 %	±3,0 %
90 % ou 10 %	±3,1 %	±4,5 %	±4,1 %
80 % ou 20 %	±4,1 %	±6,1 %	±5,5 %
70 % ou 30 %	±4,7 %	±6,9 %	±6,3 %
60 % ou 40 %	±5,0 %	±7,4 %	±6,7 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	±5,1 %	±7,6 %	±6,8 %

À noter :

- La marge d'erreur est plus grande lorsque les résultats concernent un sous-groupe de l'échantillon;
- La marge d'erreur varie selon la proportion estimée : elle est plus grande lorsque le résultat est de 50 % et plus petite à mesure que le résultat s'éloigne de 50 %.

Annexe 3

QUESTIONNAIRE

Sondage « Mobilité Montréal »

Ministère des Transports du Québec (MTQ)
(Version finale approuvée le 27 novembre 2015)

/*

Légende

texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu, qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
NA	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->,->>	Signifie « Passez à la question »
->out	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	Lorsque <u>tous</u> les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=, ...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=., 2=., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_sical, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_SI... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.
*/	

Q_Bi Bienvenue dans ce questionnaire qui porte sur des services d'information routière du ministère des Transports du Québec (MTQ).

->>SE20

Q_MP Mot de passe _____

Q_SE20 Êtes-vous présentement titulaire d'un permis de conduire valide au Québec (incluant apprenti et probatoire)?

1=Oui
2=Non
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalAdm si Q#SE20=2,9->out
->>1

/* **Modification du message de sortie : Nous sommes désolés, mais cette étude vise seulement les titulaires d'un permis de conduire valide au Québec. À une prochaine fois!*/**

Q_1 Avez-vous déjà entendu parler de Mobilité Montréal?

1=Oui
2=Non
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_2a Qu'est-ce que le nom Mobilité Montréal évoque pour vous? (À quoi cela vous fait-il penser?)

Vous pouvez choisir plus d'une réponse.

*rotation
*choix multiples
*choixminmax=1,6
*selectif=99
*espace=2,60

1=Un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal
2=Une section du site Web quebec511.info du MTQ sur la circulation à Montréal
3=Une équipe promotionnelle
4=Un service de téléphonie cellulaire
5=Des moyens pour faciliter les déplacements
90=*((F #4D4D4F Autre)) <précisez>
99=*Aucune idée

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /**texte**/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note Les éléments visuels présentés dans ce questionnaire sont nouveaux.*/

Q_3a Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un de ces logos?

[/]<center>[/]((M LOGOMM-F.JPG, 250))
((/))
((M LOGOMM-A.JPG, 250))[/]</center>[/]

1=Oui
2=Non
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*NOTE (We're all part of the solution pour la Q_3b du questionnaire anglais)*/

Q_3b Vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu le slogan ((*Chacun fait partie de la solution*))?

1=Oui
2=Non
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_SE21 Avez-vous personnellement conduit un véhicule routier (automobile, moto, camion) sur le réseau autoroutier de la région de Montréal depuis le mois de mai dernier?

1=Oui
2=Non/Je ne sais pas

Q_sicalA1 si Q#SE21=1->A1a
->>4

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_A1a

Quels moyens utilisez-vous généralement pour obtenir de l'information concernant les entraves sur le réseau autoroutier de la région de Montréal?

Vous pouvez choisir jusqu'à trois réponses.

*choix multiples
*choixminmax=1,3
*selectif=95,99
*espace=2,60

1=Québec 511 (site Web, service téléphonique, applications mobiles)
2=Panneaux d'affichage électronique sur le réseau routier
4=Chroniqueurs de la circulation
5=Compte Twitter du MTQ (@Qc511[/]#95;[/]Mtl)
6=Radio Circulation 730 AM
90=Autre <précisez>
95=Aucun
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_A2

Le ministère des Transports du Québec utilise différents moyens pour informer les usagers des entraves sur le réseau autoroutier de la région de Montréal dont, entre autres, le service Québec 511, des messages sur les panneaux d'affichage électroniques sur le réseau routier et le compte Twitter du MTQ (@Qc511[/]#95;[/]Mtl).

Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des moyens utilisés par le ministère des Transports du Québec pour vous informer des entraves sur le réseau autoroutier de la région de Montréal?

1=Très satisfait
2=Plutôt satisfait
3=Plutôt insatisfait
4=Très insatisfait
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_A3a

Quels autres moyens pourrait utiliser le ministère des Transports du Québec pour informer les usagers de la route des entraves sur le réseau autoroutier de la région de Montréal?

*exclusif=(A3a,A3ansp)

<< _____
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

/*Note

Les outils promotionnels à présenter à la Q_4 sont exactement les mêmes que ceux présentés à la même question du questionnaire QF14423v1p4p1. On doit les récupérer de ce projet. Il n'y a toutefois pas de publicités dans les journaux cette année.*

/*Panneau d'affichage axes routiers RMR Mtl, affichage digital AMT et panneau digital de Concession A25, Affichage dans les gares et trains de l'AMT, Affichage de type panobus du RTL, STL et STM, Affichage d'oriflammes sur certaines artères de Laval*/

Q_4

Veillez prendre un moment pour regarder les messages publicitaires suivants. Ceux-ci ont été diffusés au cours des dernières semaines dans le cadre d'une campagne publicitaire du ministère des Transports du Québec et de ses partenaires.

Vous souvenez-vous d'avoir vu une ou plusieurs des publicités suivantes (ou une autre publicité semblable) au cours des dernières semaines?

[/]<center>[/](M DEL.JPG,400)
(/)
(M GARE.JPG,400)
(/)
(M ORI.JPG,400)[/]</center>[/]

1=Oui

2=Non

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_sical5a
->>7

si q#4=1->5a

Q_5a

À quel(s) endroit(s) vous souvenez-vous d'avoir vu ces publicités ou une autre semblable?

Vous pouvez choisir plus d'une réponse.

*choix multiples
*choixminmax=1,7
*selectif=99
*espace=2,60

1=Sur des panneaux publicitaires d'autobus

2=Sur divers sites Web

3=Sur des lampadaires (Affiches/Oriflammes)

4=Dans des trains de banlieue ou des gares de l'AMT

5=Le long des axes routiers de la région

6=Sur un panneau d'affichage numérique (ex. : le long de l'autoroute 25)

90=Autre <précisez>

99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

Q_7 Le ministère des Transports du Québec et certains de ses partenaires ont offert cet automne jusqu'à deux mois gratuits à l'achat d'un premier abonnement annuel au transport collectif (autobus, métro et train de banlieue) au tarif régulier.

En aviez-vous entendu parler avant aujourd'hui?

- 1=Oui
- 2=Non
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_9 Depuis 2012, le ministère des Transports du Québec présente dans son site Web quebec511.info une section appelée Mobilité Montréal, où l'on retrouve notamment :

- [/][/]De l'information sur les entraves routières[/][/]Des itinéraires facultatifs[/][/]Une carte routière interactive[/][/]De l'information sur les partenaires[/][/]Des liens faciles vers des comptes Twitter[/][/]

En aviez-vous entendu parler avant aujourd'hui?

- 1=Oui et j'ai visité cette section du site
- 2=Oui, mais je n'ai pas visité cette section du site
- 3=Non
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note **Si réponse à la question 9 est 1, aller à la question 10, sinon aller à la question 12*/**

Q_sical10
->>12

si Q#9=1->10

Q_10 À quelle fréquence avez-vous visité la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info au cours du dernier mois (novembre)?

- 1=Une fois
- 2=Deux fois
- 3=Trois fois
- 4=Plus de trois fois
- 5=Aucune
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_11a Pour quelle(s) raison(s) avez-vous consulté la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info?

Vous pouvez choisir plus d'une réponse.

*choix multiples
*choixminmax=1,8
*selectif=99
*espace=2,60

1=En connaître davantage sur ce qu'est Mobilité Montréal
2=Créer des itinéraires personnalisés pour faciliter mes déplacements
3=M'informer sur l'état de la circulation
4=M'informer des travaux routiers en cours
5=Connaître les mesures incitatives et les différentes offres des partenaires
6=Accéder au service radio (Radio Circulation 730 AM)
7=Accéder aux comptes Twitter
90=Autre <préciser>
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_12 Au cours des dernières semaines, avez-vous syntonisé Radio Circulation 730 AM pour vous informer sur l'état de la circulation?

1=Oui, plusieurs fois
2=Oui, une seule fois
3=Non
4=Je ne connais pas cette station
5=Je n'écoute jamais la radio
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_sical13
->>cal14

si Q#12=1,2->13a

/*Note

Présentation du message de Radio Circulation*/

Q_13a

Veillez prendre un moment pour écouter le message publicitaire suivant.

((A <https://www.som-ex.com/pw15448/radio>))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu récemment cette publicité ou une autre semblable à la radio au cours des dernières semaines?

1=Oui
2=Non
3=*Je n'ai pas réussi à entendre le fichier de son/la publicité
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*note

Si la réponse à la question 9 est 1 ou si la réponse à la question 12 est 1 ou 2, aller à la question 14. Sinon, aller à la question 15*/

Q_sical14

si q#9=1 ou q#12=1,2->14

->>15

Q_14

Vous est-il déjà arrivé de modifier votre itinéraire ou vos heures de déplacement après avoir consulté un des outils proposés par Mobilité Montréal, tels que le site quebec511.info, Radio Circulation 730 AM ou le compte Twitter du MTQ (@Qc511[/]#95;[/]Mtl)?

1=Régulièrement

2=Occasionnellement

3=Rarement

4=Jamais

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_15

Selon vous, cette campagne publicitaire (publicité radio et affichage) est-elle une façon efficace de vous ((G **informer des moyens**)) mis à votre disposition pour faciliter vos déplacements?

1=Très efficace

2=Assez efficace

3=Peu efficace

4=Pas du tout efficace

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_16

Selon vous, cette campagne publicitaire (publicité radio et affichage) est-elle une façon efficace de vous inciter à ((G **modifier vos habitudes**)) de déplacements?

1=Très efficace

2=Assez efficace

3=Peu efficace

4=Pas du tout efficace

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_17

Selon vous, cette campagne publicitaire (publicité radio et affichage) est-elle une façon efficace de vous ((G **informer**)) de ce qu'est Mobilité Montréal?

1=Très efficace

2=Assez efficace

3=Peu efficace

4=Pas du tout efficace

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_VALID Cette question est un test pour s'assurer que c'est bien une personne qui répond à ce sondage.

*format linéaire Choisir simplement le chiffre « 6 » parmi les choix suivants.

- 1=1
- 2=2
- 3=3
- 4=4
- 5=5
- 6=6
- 7=7
- 8=8
- 9=9
- 10=10
- 99=*Je ne sais pas

/*IMPORTER LES 4 DESCRIPTEURS SOCIODÉMOGRAPHIQUES SUIVANTS :

Le sexe, la langue maternelle, l'âge et la taille du ménage*/

Q_SE5 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((G possédez)) ou ((G avez complété))?

- <<1=Aucun
- 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
- 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
- 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un CÉGEP, collège communautaire, institut technique, etc.)
- 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
- 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
- 9=Diplôme en médecine, en art dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
- 10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)
- 90=Autre (Veuillez préciser dans l'espace prévu ci-dessous)
((E 5))_____ *facultatif*espace=2,40
- 99=*Je préfère ne pas répondre>>

Q_SE10 Quel est votre ((G revenu familial brut)) (avant impôts) ((G annuel))?

- 1=Moins de 15 000 \$
- 2=De 15 000 \$ à 24 999 \$
- 3=De 25 000 \$ à 34 999 \$
- 4=De 35 000 \$ à 54 999 \$
- 5=De 55 000 \$ à 74 999 \$

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/**texte**/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

61=De 75 000 \$ à 99 999 \$
62=100 000 \$ ou plus
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_SE1 Laquelle des situations suivantes décrit le mieux votre ((g ((s **principale**))))
((g **occupation actuellement**))? *Si vous avez plus d'une occupation
(exemple : retraité et travail à temps partiel ou étudiant et travail à temps
partiel), cochez celle qui vous demande le plus de temps dans la semaine.*
*Si vous êtes en congé sabbatique, en congé de maternité, en congé de
maladie ou d'accident de travail, indiquez si vous travaillez habituellement à
temps plein ou à temps partiel.*

<<1=Je travaille à plein temps (30 heures ou plus par semaine)
2=Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
3=Je suis retraité
4=Je suis étudiant
5=Je suis sans emploi (assurance emploi, assistance sociale)
6=Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer)
90=Je suis dans une autre situation (Veuillez la préciser dans l'espace prévu
ci-dessous)
(E 5)_____ *facultatif*espace=1,60
99=*Je préfère ne pas répondre>>

Q_SE13 Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez.

1=Propriétaire?
2=Locataire?
9=*Je préfère ne pas répondre

**/*CP Obtenir le code postal afin de déterminer le lieu de résidence du
répondant (île de Montréal, Rive-Nord, Rive-Sud)*/**

Q_IDCP Nous aimerions finalement connaître votre code postal afin que nous
puissions segmenter les résultats de cette étude selon votre territoire de
résidence.

((G <AFF1>))

*facultatif
*codepostal

Q_sicalCP si q#IDCP=blanc->calAFF1
->>FIN

Q_incalAFF1 q#AFF1=1
->>IDCP

Q_AFF1 *Autocomplétée*
0*
1=Veuillez entrer au moins les trois premiers caractères de votre code postal. Merci.

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de
question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule
réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_FIN

Voilà! C'est terminé. SOM et le ministère des Transports du Québec vous remercient de votre collaboration.

***informations

Projet=MTQMM15
Fichier=FMTQMM15
Reseau=serveur1:P15448W:
SiteExt=clients3.som.ca
Pages=pmvincent:users:vgayraud:documents:P15448W:pw15448:
MobilePages=pmvincent:users:vgayraud:documents:P15448W:mpw15448:
Modeles=pmvincent:users:vgayraud:documents:P15448W:Modeles-Panel-Or:
Images=pmvincent:users:vgayraud:documents:P15448W:IMG:
Debut=SE20
Effacer=Oui
Email=pw15448@web.som.ca
Espace=5,80
NoQuestion=Non
Progression=Oui
BoutonSTD=Oui
TypeSondage=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MotDePasse=mp/*Commenter si sondage type 2*/
RepMult=Non
Interrompre=Oui
Duree=5
Precedent=Oui
Seuil=12
Stats=sroy

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

“Mobility Montréal” Survey

Ministère des Transports du Québec (MTQ)
(Final Version Approved on November 27, 2015)

/*

Legend

text	The asterisk is used to indicate the text of a question, a comment or an unread response option seen but not read by the interviewer during the interview.
...	Indicates where in the question text, the response options are to be read to the respondent.
/*text*/	Text placed between “/*...*/” is an explanatory note that is not seen by the interviewer during the interview.
DNK	Response option: Does not know
DNA	Response option: Does not answer (refusal)
NA	Response option: Not applicable
->, ->>	Means “Go to question number...”
->sortie	Confirms with the interviewer that the respondent is not eligible, ends the interview and files it as “Ineligible”
->fin	Ends the interview and files it as “Completed.”
1=, 1=	When <u>all</u> response options are preceded by “1= ,” it means that it is a question for which multiple responses can be given (each option being yes or no).
1=, 2=, ...	When response options are preceded by “1=..., 2=..., etc.,” only one answer is possible, unless otherwise indicated (for example: “3 mentions”).
Q_Slcal, Q_INcal	Questions beginning with “Q_Sl...” or “Q_IN...” are filter questions or technical instructions that give access to data from the sample file, automatically give the answer to certain questions, or perform a complex skip pattern. An explanatory note placed before the filter question or technical instruction explains the function it performs.
*/	

Q_Bi Welcome to this questionnaire concerning the road information services offered by the ministère des Transports du Québec (MTQ).

->>SE20

Q_MP Password _____

Q_SE20 Do you currently hold a valid Quebec driver's licence (including learner's licence and probationary licence)?

1=Yes
2=No
9=*I prefer not to answer

Q_sicalAdm si Q#SE20=2,9->out

->>1

/* Modification du message de sortie : We're sorry, but this survey is for holders of a valid Quebec driver's licence only. Goodbye!*/

Q_1 Have you ever heard of Mobility Montréal?

1=Yes
2=No
9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_2a What does the name Mobility Montréal bring to mind for you? (What does it make you think of?)

You may choose more than one answer.

*rotation

*choix multiples

*choixminmax=1,6

*selectif=99

*espace=2,60

1=A group of partners to improve travel in Montréal
2=A section about traffic in Montréal found on the MTQ's quebec511.info website
3=A promotional team
4=A cellular telephony service
5=Ways to make travel in the city easier
90=*((F #4D4D4F Other)) <specify>
99=*No idea

/*Legend

text: Unread text, visible to the interviewer; ... : Place for reading answer choices in the body of the question; -> or ->>: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=**: One answer only, unless indicated otherwise; **/*text*/**: comment not visible to the interviewer*/

/*Note Les éléments visuels présentés dans ce questionnaire sont nouveaux.*/

Q_3a Do you remember seeing one of these logos?

[/]<center>[/]((M LOGOMM-F.JPG, 250))
((/))
((M LOGOMM-A.JPG, 250))[/]</center>[/]

1=Yes
2=No
9=*I don't know / I prefer not to answer

/*NOTE (*We're all part of the solution pour la Q_3b du questionnaire anglais*)*/

Q_3b Do you remember seeing or hearing the slogan ((*We're all part of the solution*))?

1=Yes
2=No
9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_SE21 Have you personally driven a road vehicle (automobile, motorcycle, truck) on the Montreal region expressway system since last May?

1=Yes
2=No / I don't know

Q_sicalA1 si Q#SE21=1->A1a
->>4

/*Legend

text: Unread text, visible to the interviewer; **...**: Place for reading answer choices in the body of the question; **->** or **->>**: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=**: One answer only, unless indicated otherwise; **/*text*/**: comment not visible to the interviewer*/

Q_A1a What means do you generally use to get information about obstructions on the Montreal region expressway system?

You may choose up to three answers.

*choix multiples
*choixminmax=1,3
*selectif=95,99
*espace=2,60

1=Québec 511 (website, telephone service, mobile apps)
2=Electronic display panels on the road network
4=Traffic reporters
5=MTQ's Twitter account (@Qc511[]_[]Mtl)
6=The traffic radio station Radio Circulation 730 AM
90=Other <specify>
95=None
99=*I don't know / I prefer not to answer

Q_A2 The ministère des Transports du Québec uses different means to inform users about obstructions on the Montreal region expressway system, among them the Québec 511 service, messages on the electronic display panels found on the road network, and its Twitter account (@Qc511[]_[]Mtl).

To what extent are you satisfied with the means used by the ministère des Transports du Québec to inform you about obstructions on the Montreal region expressway system?

1=Very satisfied
2=Somewhat satisfied
3=Somewhat dissatisfied
4=Very dissatisfied
9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_A3a What other means could the ministère des Transports du Québec use to inform road users about obstructions on the Montreal region expressway system?

*exclusif=(A3a,A3ansp)

<< _____
99=*I don't know / I prefer not to answer*suf nsp>>

/*Legend

text: Unread text, visible to the interviewer; ... : Place for reading answer choices in the body of the question; -> or ->>: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=** : One answer only, unless indicated otherwise; **/*text*/**: comment not visible to the interviewer*/

/*Note

Les outils promotionnels à présenter à la Q_4 sont exactement les mêmes que ceux présentés à la même question du questionnaire QF14423v1p4p1. On doit les récupérer de ce projet. Il n'y a toutefois pas de publicités dans les journaux cette année.*/

/*Panneau d'affichage axes routiers RMR Mtl, affichage digital AMT et panneau digital de Concession A25, Affichage dans les gares et trains de l'AMT, Affichage de type panobus du RTL, STL et STM, Affichage d'oriflammes sur certaines artères de Laval*/

Q_4

Please take a moment to look at the following advertising messages. They were displayed in the last few weeks as part of an advertising campaign by the ministère des Transports du Québec and its partners.

Do you remember seeing one of more or the following advertisements (or another similar ad) in the last few weeks?

[/]<center>[/]((M DEL.JPG,400))
((/))
((M GARE.JPG,400))
((/))
((M ORI.JPG,400))[/]</center>[/]

1=Yes

2=No

9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_sical5a

si q#4=1->5a

->>7

Q_5a

Where do you remember seeing these advertisements or another similar ad?

You may choose more than one answer.

*choix multiples

*choixminmax=1,7

*selectif=99

*espace=2,60

1=On bus advertising panels

2=On various websites

3=On lampposts (posters/pennants)

4=In suburban trains or in AMT train stations

5=Along major highways in the region

6=On a digital display panel (e.g. along Autoroute 25)

90=Other <specify>

99=*I don't know / I prefer not to answer

/*Legend

text: Unread text, visible to the interviewer; ... : Place for reading answer choices in the body of the question; ->

or ->>: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=** : One answer only, unless indicated otherwise; **/*text*/**: comment not visible to the interviewer*/

Q_7 This fall, the ministère des Transports du Québec and some of its partners offered up to two free months with the purchase of a first annual public transportation system pass (buses, subway and suburban trains) at the regular price.

Had you heard about this before today?

1=Yes
2=No
9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_9 Since 2012, the ministère des Transports du Québec has included a section on its quebec511.info website called "Mobility Montréal," where, among other things, we can find:

[/][/]Information on road obstructions[/]
[/]Optional routes[/]
[/]An interactive roadmap[/]
[/]Information about its partners[/]
[/]Easy links to Twitter accounts[/][/]

Had you heard about it before today?

1=Yes, and I have visited this section of the website
2=Yes, but I have not visited this section of the website
3=No
9=*I don't know / I prefer not to answer

/*Note **Si réponse à la question 9 est 1, aller à la question 10, sinon aller à la question 12*/**

Q_sical10
->>12

si Q#9=1->10

Q_10 How often did you visit the Mobility Montréal section of the Québec511.info website during the last month (November)?

1=Once
2=Twice
3=Three times
4=More than three times
5=None
9=*I don't know / I prefer not to answer

/*Legend

text: Unread text, visible to the interviewer; **...**: Place for reading answer choices in the body of the question; **->** or **->>**: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=**: One answer only, unless indicated otherwise; **/*text*/**: comment not visible to the interviewer*/

Q_11a For what reason(s) did you consult the Mobility Montréal section of the quebec511.info website?

You may choose more than one answer.

*choix multiples
*choixminmax=1,8
*selectif=99
*espace=2,60

1=To learn more about what Mobility Montréal is
2=To create custom itineraries to make travel easier
3=To find out about traffic conditions
4=To find out about ongoing road work
5=To find out about the partners' incentives and offers
6=To access the radio service (Radio Circulation 730 AM)
7=To access the Twitter accounts
90=Other <specify>
99=*I don't know / I prefer not to answer

Q_12 During the last few weeks, did you tune in to Radio Circulation 730 AM to find out about traffic conditions?

1=Yes, several times
2=Yes, once
3=No
4=I don't know this station
5=I never listen to the radio
9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_sical13
->>cal14

si Q#12=1,2->13a

/*Note **Présentation du message de Radio Circulation*/**

Q_13a Please take a moment to listen to the following advertisement.

((A <https://clients3.som.ca/pw14423/CORPO>))

Do you remember recently hearing this ad or another similar one on the radio in the last few weeks?

1=Yes
2=No
3=*I was not able to hear the sound file / the ad
9=*I don't know / I prefer not to answer

/*Legend

text: Unread text, visible to the interviewer; **...**: Place for reading answer choices in the body of the question; **->** or **->>**: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=**: One answer only, unless indicated otherwise; **/*text*/**: comment not visible to the interviewer*/

/*note

Si la réponse à la question 9 est 1 ou si la réponse à la question 12 est 1 ou 2, aller à la question 14. Sinon aller à la question 15*

Q_sical14

si q#9=1 ou q#12=1,2->14

->>15

Q_14

Have you ever changed your itinerary or your travel timeframe after consulting one of the tools offered by Mobility Montréal, such as the quebec511.info site or Radio Circulation 730 AM or the MTQ's Twitter account (@Qc511[/]_[/]Mtl)?

1=Regularly

2=Occasionally

3=Rarely

4=Never

9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_15

In your opinion, is this advertising campaign (radio ads and billboards) an effective way to ((G **inform you of the tools**)) made available to you to make your travel easier?

1=Very effective

2=Somewhat effective

3=Not very effective

4=Not at all effective

9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_16

In your opinion, is this advertising campaign (radio ads and billboards) an effective way to encourage you to ((G **change your travel habits**))?

1=Very effective

2=Somewhat effective

3=Not very effective

4=Not at all effective

9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_17

In your opinion, is this advertising campaign (radio ads and billboards) an effective way to ((G **inform**)) you about what Mobility Montréal is?

1=Very effective

2=Somewhat effective

3=Not very effective

4=Not at all effective

9=*I don't know / I prefer not to answer

/*Legend

text: Unread text, visible to the interviewer; ... : Place for reading answer choices in the body of the question; ->

or ->>: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=** : One answer only, unless indicated

otherwise; **/*text*/**: comment not visible to the interviewer*/

Q_VALID This question is a test to make sure a real person is answering this survey.

*format linéaire

Simply choose the number "6" from the following choices.

- 1=1
- 2=2
- 3=3
- 4=4
- 5=5
- 6=6
- 7=7
- 8=8
- 9=9
- 10=10
- 99=*I don't know

/*IMPORTER LES 4 DESCRIPTEURS SOCIODÉMOGRAPHIQUES SUIVANTS :

Le sexe, la langue maternelle, l'âge et la taille du ménage*/

Q_SE5 What is the highest diploma, certificate or degree that you ((G **hold**)) or ((G **have completed**))?

- <<1=None
- 2=High school diploma or equivalent (high school diploma)
- 3=Certificate or diploma from a trade school (vocational diploma)
- 4=College certificate or diploma (other non-university certificate or diploma received from a CEGEP, community college, technical institute, etc.)
- 5=Certificate or university degree lower than a Bachelor's
- 6=Bachelor's degree (e.g. B.A., B.Sc., LL.B.)
- 7=Certificate or university diploma higher than a Bachelor's
- 8=Master's degree (e.g. M.A., M.Sc., M.Ed.)
- 9=Diploma in medicine, dentistry, veterinary medicine or optometry (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
- 10=Earned doctorate (e.g. Ph.D., D.Sc., D.Ed.)
- 90=Other (Please specify in the space below)
- ((E 5))_____ *facultatif*espace=2,40
- 99=*I prefer not to answer>>

Q_SE10 What is your ((G **annual gross household income**)) (before taxes)?

- 1=Less than \$15,000
- 2=From \$15,000 to \$24,999
- 3=From \$25,000 to \$34,999
- 4=From \$35,000 to \$54,999
- 5=From \$55,000 to \$74,999
- 61=From \$75,000 to \$99,999
- 62=More than \$100,000
- 99=*I prefer not to answer

/*Legend

text: Unread text, visible to the interviewer; ... : Place for reading answer choices in the body of the question; -> or ->>: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=**: One answer only, unless indicated otherwise; /*text*/: comment not visible to the interviewer*/

Q_SE1 Which of the following situations best describes your ((g ((s **main**)))) ((g **occupation at the present time**))? *If you have more than one occupation (e.g. retired and working part-time or student and working part-time), check the one you devote the most time to during the week.* *If you are on sabbatical, maternity leave, sick leave or injury-on-duty leave, indicate whether you usually work full-time or part-time.*

<<1=I work full-time (30 hours or more per week)
2=I work part-time (less than 30 hours per week)
3=I am retired
4=I am a student
5=I am unemployed (employment insurance, social assistance)
6=I do not work by choice (stay-at-home)
90= I am in another situation (Please specify in the space provided below)
(E 5)_____ *facultatif*espace=1,60
99=*Je préfère ne pas répondre>>

Q_SE13 Does your household own or rent the dwelling you live in?

1=Own
2=Rent
9=*I prefer not to answer

/*CP Obtenir le code postal afin de déterminer le lieu de résidence du répondant (Île de Montréal, Rive-Nord, Rive-Sud)*/

Q_IDCP Finally, we would like to know your postal code so that we may classify the results of this survey according to your area of residence.

((G <**AFF1**>))

*facultatif
*codepostal

Q_sicalCP si q#IDCP=blanc->calAFF1
->>FIN

Q_incalAFF1 q#AFF1=1
->>IDCP

Q_AFF1 *Auto complété*
0=*
1=Please enter at least the first three characters of your postal code. Thank you.

Q_FIN That's it! The survey is over. SOM and the ministère des Transports du Québec thank you for your collaboration.

***informations

Projet=MTQMM15
Fichier=AMTQMM15
Reseau=serveur1:P15448W:

/*Legend

text: Unread text, visible to the interviewer; ... : Place for reading answer choices in the body of the question; -> or ->>: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=** : One answer only, unless indicated otherwise; **/*text*/**: comment not visible to the interviewer*/

SiteExt=clients3.som.ca
Pages=pmvincent:users:vgayraud:documents:P15448W:pw15448:
MobilePages=pmvincent:users:vgayraud:documents:P15448W:mpw15448:
Modeles=pmvincent:users:vgayraud:documents:P15448W:Modeles-Panel-Or:
Images=pmvincent:users:vgayraud:documents:P15448W:IMG:
Debut=SE20
Effacer=Oui
Email=pw15448@web.som.ca
Espace=5,80
NoQuestion=Non
Progression=Oui
BoutonSTD=Oui
TypeSondage=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MotDePasse=mp/*Commenter si sondage type 2*/
RepMult=Non
Interrompre=Oui
Duree=5
Precedent=Oui
Seuil=12
Stats=sroy

/*Legend

text: Unread text, visible to the interviewer; **...** : Place for reading answer choices in the body of the question; **->**
or ->>: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=** : One answer only, unless indicated
otherwise; **/*text*/**: comment not visible to the interviewer*/