



**MONTREAL**

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

**QUÉBEC**

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

# SONDAGE POST CAMPAGNE DE MOBILITÉ MONTREAL 2019 (MESURE D'OCTOBRE 2019)

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

<b>03</b>	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
<b>04</b>	/Faits saillants
<b>07</b>	/Chapitre 1 : Profil des répondants
<b>09</b>	/Chapitre 2 : Notoriété de Mobilité Montréal
<b>13</b>	/Chapitre 3 : Moyens d'information mis en place par Mobilité Montréal
<b>19</b>	/Chapitre 4 : Notoriété de la campagne publicitaire
<b>39</b>	/Chapitre 5 : Impact et compréhension de la campagne
<b>38</b>	/Conclusions

## ANNEXES

- /1.** Analyse différenciée selon les sexes
- /2.** Méthodologie détaillée
- /3.** Questionnaire (sous pli séparé)
- /4.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



## CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Les nombreux chantiers routiers, les coûts de la congestion routière de même que les enjeux liés à la mobilité des personnes et au transport des marchandises dans la région de Montréal ont mené à la formation du comité Mobilité Montréal en 2011. Celui-ci regroupe les décideurs et les principaux acteurs concernés par le transport dans cette région, lesquels se sont donné pour objectifs de mieux coordonner les chantiers, de favoriser une meilleure gestion de la circulation et de contribuer à l'atténuation de la congestion routière.

En septembre de cette année, Mobilité Montréal a donné le coup d'envoi à une nouvelle campagne de communication plus audacieuse afin de rappeler, avec humour, aux usagers de la route et des transports collectifs et actifs de la grande région de Montréal l'importance de planifier leurs déplacements. Sous le thème « *Y'a pas de solution magique* », la campagne actuelle mise sur l'empathie, la franchise et la complicité. Elle a un nouveau point de chute, alors que depuis la fin du mois d'août, la section Mobilité Montréal, hébergée autrefois sur le site Web quebec511.info, a migré vers une plateforme web autonome, plus performante et adaptative : [quebec.ca/mobilitemontreal](http://quebec.ca/mobilitemontreal). Le contenu de cette plateforme a été complètement revu et bonifié de façon à permettre à ses utilisateurs de trouver plus rapidement l'information recherchée. Une première phase de la campagne a été diffusée du début septembre à la mi-octobre 2019 et une autre le sera de la mi-janvier à la fin février 2020. Il sera intéressant alors de voir la progression des indicateurs mesurés.

## OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Les objectifs de la campagne actuelle visent à mesurer :

- La notoriété des moyens de communication et la notoriété globale de Mobilité Montréal;
- La compréhension et l'appréciation des créatifs;
- L'influence des moyens de communication déployés sur le comportement avoué des usagers de la route et du transport collectif de la région;
- Les habitudes d'information des usagers ciblés et l'appréciation des moyens mis en place par Mobilité Montréal pour les informer.

### SONDAGE EN LIGNE



**POPULATION CIBLE** ➤ Les internautes adultes de la région métropolitaine de Montréal (RMR) titulaires d'un permis de conduire valide au Québec ou usagers des transports collectifs actifs dans cette région au cours des 12 mois précédant l'étude et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.



**ÉCHANTILLONNAGE** ➤ Au total, 850 répondants tirés du Panel Or de SOM ont pris part à l'étude.



**COLLECTE** ➤ Sondage en ligne réalisé du 24 octobre au 29 octobre 2019.  
Taux de réponse : 37,9 %.



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



**MARGE D'ERREUR** ➤ La marge d'erreur d'échantillonnage maximale pour les pourcentages établis sur la base des 850 répondants éligibles est de 4,3 %, au niveau de confiance de 95 %.



**INTERPRÉTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS** ➤ Les différences statistiquement significatives (à la hausse ou à la baisse) observées par rapport à la mesure précédente (mars 2019) sont indiquées par des flèches (↑ ↓) et celles apparaissant entre les sous-groupes de répondants sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-) et des couleurs **vert** et **rouge** pour signifier les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences pertinentes dont le niveau de confiance est d'au moins 95 % ont été retenues, le cas échéant.

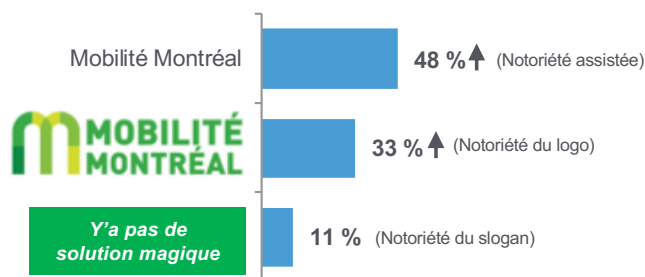
A network diagram with various nodes and connecting lines, rendered in light blue and white tones, positioned in the upper right corner of the slide.

# Faits saillants

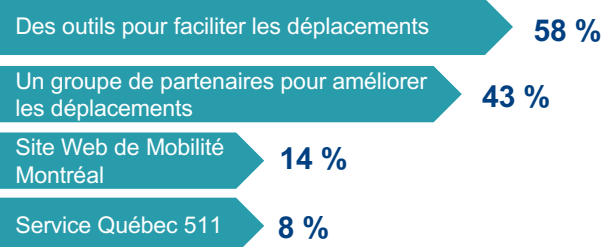
---

# FAITS SAILLANTS

## À PROPOS DE MOBILITÉ MONTRÉAL



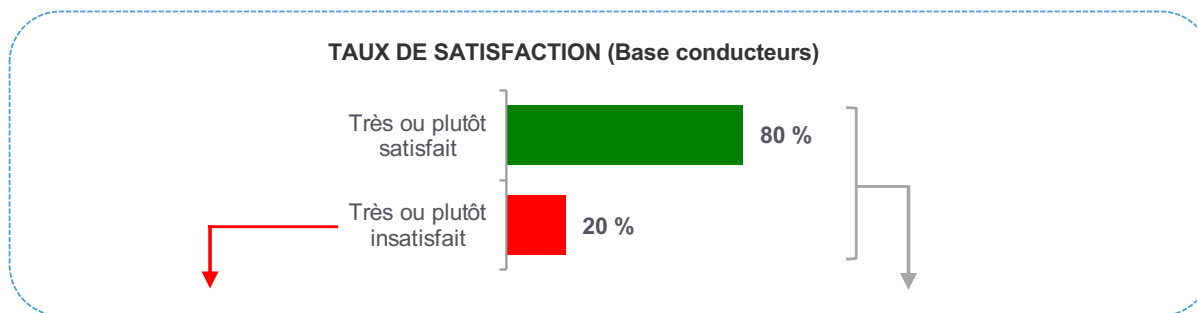
### ÉVOCATION DU NOM MOBILITÉ MONTRÉAL Top 4 des mentions



### MOYENS POUR OBTENIR DE L'INFORMATION SUR LES ENTRAVES AU RÉSEAU Top 5 des mentions (base conducteurs)

Applications mobiles autres que Quebec.511	69 % ↑
Chroniqueurs de circulation	34 %
Panneaux d'affichage électroniques	28 %
Radio Circulation 730 AM	25 %
Québec511.info	18 %

## SATISFACTION À L'ENDROIT DES MOYENS MIS EN PLACE



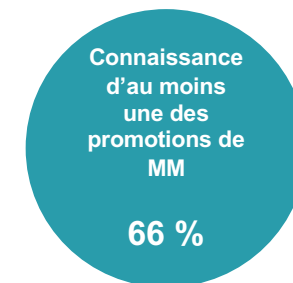
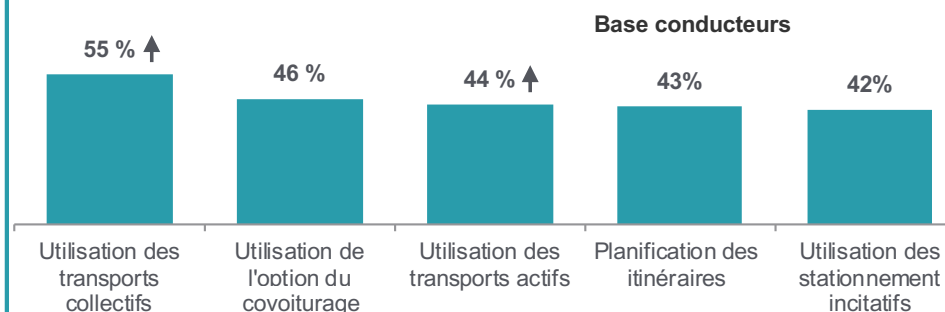
### RAISONS D'INSATISFACTION Top 4 des mentions

L'information n'est pas assez claire/complète/accessible	39 % ↑
Les entraves ne sont pas rapidement annoncées (panneaux trop près des travaux)	14 %
L'information n'est pas assez à jour (information en temps réel, mise à jour)	11 %
L'information est parfois erronée	8 %

### SUGGESTIONS D'AMÉLIORATION Top 4 des mentions

Application mobile/réseaux sociaux	10 %
Radio (bulletin d'information, capsule circulation, chaîne spécialisée)	6 % ↑
Ajouter de la signalisation (panneaux d'affichage numériques ou autre)	6 %
Alerte SMS/courriels	4 % ↓

## CONNAISSANCE DES PROMOTIONS RÉALISÉES



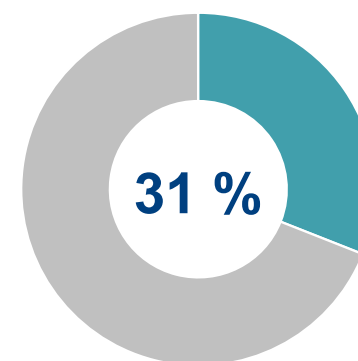
## FAITS SAILLANTS (SUITE)



### NOTORIÉTÉ DES COMPOSANTES DE LA CAMPAGNE

	%
Messages radio (total des 2 publicités)	21
Annonces sur Facebook	11
Panneaux	7
Publicité dans La Presse+ (Base : lecteurs)	7
Bannières web	6
Messages vidéo	5

### NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE



### INFLUENCE DES OUTILS PROPOSÉS PAR MOBILITÉ MONTRÉAL

Base : a visité le site Web de MM ou a écouté Radio Circulation 730 AM	% de Oui
A déjà modifié ses itinéraires	73
A déjà modifié ses heures de déplacement	54
A déjà changé de mode de transport au profit d'un autre mode que l'automobile en solo	27
<b>A modifié au moins une fois (itinéraires, heures ou mode de transport)</b>	<b>76</b>

### EFFICACITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE

	% de très et assez efficace
Pour les informer sur ce qu'est Mobilité Montréal	67
Pour les informer des moyens mis à leur disposition pour planifier leurs déplacements	62
Pour les inciter à modifier leurs habitudes de déplacements	50

A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of blue, teal, and grey. Some nodes are larger and more prominent, while others are smaller. The overall effect is a sense of interconnectedness and data flow.

# Chapitre 1

PROFIL DES RÉPONDANTS

# PROFIL DES RÉPONDANTS



## PROFIL DES RÉPONDANTS

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse dans certains cas

	Ensemble %		Ensemble %		Ensemble %
<b>Territoires</b> n : 850		<b>Revenu familial</b> n : 850		<b>Situation d'emploi (plusieurs réponses possibles)</b> n : 500	
île de Montréal	49	Moins de 15 000 \$	4	Employé (entreprise/institution)	7
Rive-Nord	28	15 000 \$ à 24 999 \$	3	Travailleur autonome	4
Rive-Sud	23	25 000 \$ à 34 999 \$	7	Propriétaire/associé (entreprise)	2
	51	35 000 \$ à 54 999 \$		Autre	
		55 000 \$ à 74 999 \$	15		
<b>Sexe</b> n : 850		75 000 \$ à 99 999 \$	14		
Homme	49	100 000 \$ ou plus	15		
Femme	51	Préfère ne pas répondre	29		
			13		
<b>Âge</b> n : 850		<b>Utilisateurs des transports collectifs dans la région, 12 derniers mois</b> n : 850		<b>Catégorie d'emploi occupé</b> n : 497	
18-24 ans	6	Oui	76	Professionnel	34
25-34 ans	26	Non	24	Cadre/gestionnaire/administrateur	16
35-44 ans	19			Technicien	14
45-54 ans	19			Employé de bureau	11
55-64 ans	16			Personnel spécialisé (services)	8
65 ans ou plus	14			Travailleur non spécialisé	7
				Travailleur spécialisé	6
				Personnel spécialisé (vente)	4
<b>Scolarité</b> n : 839		<b>Titulaires d'un permis de conduire valide au Québec</b> n : 850		<b>Type d'organisation pour laquelle on travaille</b> n : 490	
Aucun/secondaire/DEP	35	Oui	91	Entreprise privée	57
Collégial	21	Non	9	Ministère ou organisme public	31
Universitaire	44			Org. sans but lucratif	5
				Org. parapublic/société d'État	5
<b>Langue maternelle</b> n : 850		<b>A personnellement conduit un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région (12 derniers mois)</b> n : 850		Travailleur autonome	1
Français seulement	62		86		
Autre langue	38				
		<b>Occupation principale</b> n : 839			
<b>Statut de propriété</b> n : 838		Travailleurs à temps plein	62		
Propriétaire	63	Travailleurs à temps partiel	6		
Locataire	37	Retraités			
		Étudiants	19		
<b>Taille du ménage</b> n : 846		Sans emploi	6		
1 personne	14	Ne travaille pas par choix	3		
2 personnes	39	En arrêt de travail ou invalidité	3		
3 personnes ou plus	47		1		



A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. Some nodes are represented by small circles in shades of blue and grey, while others are larger and more prominent. The overall aesthetic is clean and modern, suggesting connectivity and technology.

# Chapitre 2

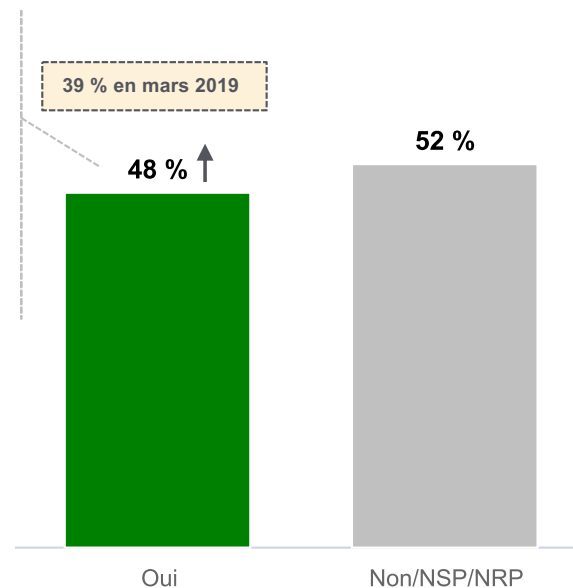
## NOTORIÉTÉ DE MOBILITÉ MONTRÉAL

- Notoriété assistée de Mobilité Montréal
- Évocation du nom
- Notoriété du logo et du slogan

## Q1. Avez-vous déjà entendu parler de Mobilité Montréal?

Base : ensemble des répondants, n : 850

- + Exposés à la campagne : **72 %**
- + Font du covoiturage : **66 %**
- + Utilisateurs des trains de banlieue : **66 %**
- + Revenu familial de 100 000 \$ ou plus : **59 %**
- + Les plus scolarisés : **55 %**
- + Les hommes : **55 %**
- + Travailleurs à temps plein : **54 %**
- + Francophones\* : **53 %**
- Les femmes : **40 %**
- Autre langue maternelle que le français : **39 %**
- Les personnes retraitées : **38 %**
- Les 65 ans ou plus : **35 %**



- ✓ Près de la moitié des répondants (48 % contre 39 % en mars 2019) affirment avoir déjà entendu parler de Mobilité Montréal. La différence de 9 points de pourcentage observée par rapport à la mesure précédente est statistiquement significative, témoignant d'une bonne progression de la notoriété assistée de l'organisme.
- ✓ Il est intéressant de noter que les personnes qui font du covoiturage ou qui utilisent le train de banlieue pour se déplacer dans la région comptent parmi les plus nombreuses (proportionnellement) à connaître l'organisme. Inversement, les femmes, les 65 ans ou plus et les personnes retraitées sont proportionnellement moins nombreux à en avoir entendu parler.
- ✓ Enfin, que l'on soit titulaire d'un permis de conduire ou utilisateur des transports collectifs dans la région, il n'y a pas de différence significative avec leurs contreparties respectives (non-titulaires ou non-utilisateurs).

Rappel : Les différences statistiquement significatives (à la hausse ou à la baisse) observées par rapport à la mesure précédente (mars 2019) sont indiquées par des flèches (↑↓) et celles apparaissant entre les sous-groupes de répondants sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-) et des couleurs **vert** et **rouge** pour signifier les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences pertinentes dont le niveau de confiance est d'au moins 95 % ont été retenues, le cas échéant.

\* Langue maternelle française

## Q2a. Qu'est-ce que le nom Mobilité Montréal évoque pour vous? (À quoi cela vous fait-il penser?)

Base : ensemble des répondants

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

Plus d'un choix possible parmi les suivants	Ensemble des répondants (n : 850) %	Ont déjà entendu parler de Mobilité Montréal (n : 405) %	N'ont jamais entendu parler de Mobilité Montréal (n : 445) %
Des outils pour faciliter les déplacements	58	60	55
Un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal	43	51+	35-
Le site web de Mobilité Montréal	14	18+	9-
Le service Québec 511	8	12+	4-
Une équipe promotionnelle	6	8+	4-
Un service de téléphonie cellulaire	6	1-	10+
Un service de transport pour les personnes à mobilité réduite	2	<1	3
Autre*	< 1	< 1	< 1
Aucune idée	10	4-	15+

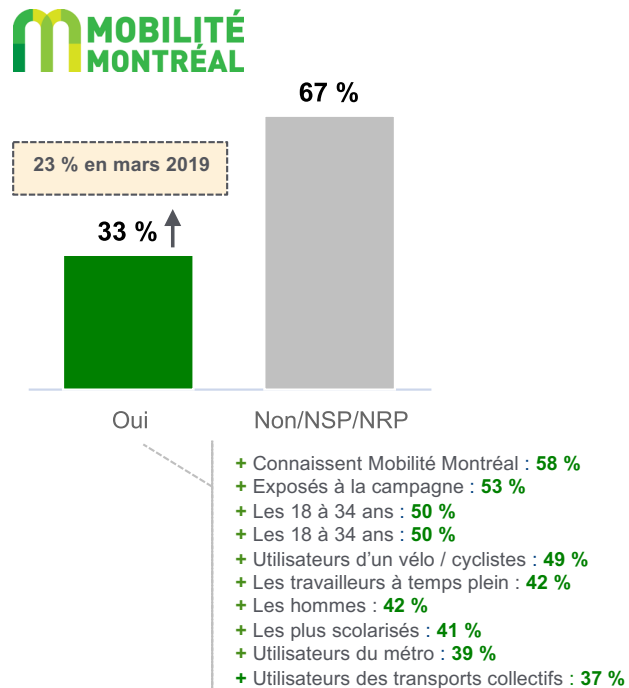
- ✓ La plupart des répondants associe toujours le nom de Mobilité Montréal à des moyens pour faciliter les déplacements dans la région (58 %, comparativement à 57 % en mars 2019) ou à un groupe de partenaires mis en place pour améliorer les déplacements dans la métropole (43 %, tout comme en mars dernier).
- ✓ Sans surprise, les personnes ayant déjà entendu parler de l'organisme sont en proportion supérieure à bien connaître sa mission, ses activités ou ses outils d'information.

\* Quelques répondants (moins de 1 % chacun) ont associé le nom à une organisation de vente ou de location, à un poste de radio ou à une équipe de surveillance pour travaux routiers.

# NOTORIÉTÉ DU LOGO ET DU SLOGAN

## Q3a. Vous souvenez-vous d'avoir vu le logo suivant?

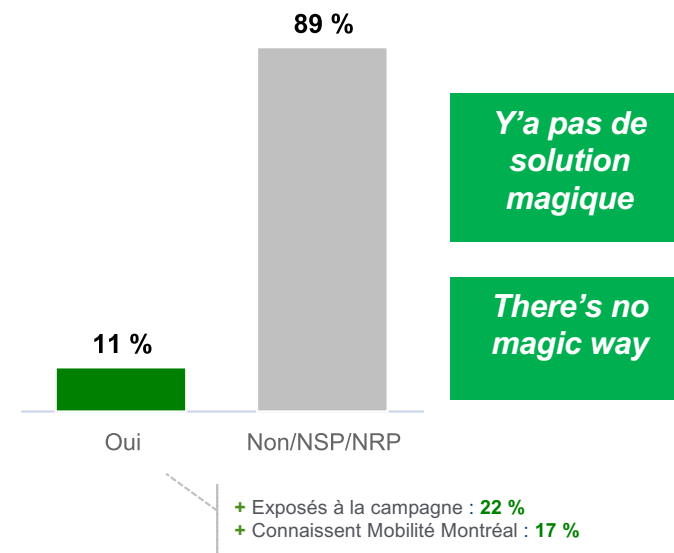
Base : ensemble des répondants, n : 850



- ✓ Tout comme la notoriété assistée de Mobilité Montréal (p. 10), celle de son logo a elle aussi bondi de 10 points de pourcentage depuis mars 2019 (33 % contre 23 %). En fait, puisque le nom de l'organisme fait partie intégrante de son logo, il est difficile de les dissocier.
- ✓ Il est intéressant de constater que la notoriété du logo est plus élevée chez les personnes qui utilisent les autobus ou le métro pour se déplacer dans la région, tout comme chez les plus jeunes et les utilisateurs des transports collectifs en général.

## Q3b. Vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu le slogan?

Base : ensemble des répondants, n : 850



- ✓ Pour sa part, la notoriété assistée du nouveau slogan est nettement moins élevée (11 %) que celle de la campagne précédente, « *Ayons la mobilité à cœur* » (19 % en mars dernier).



# Chapitre 3

## MOYENS D'INFORMATION MIS EN PLACE PAR MOBILITÉ MONTRÉAL

- Moyens d'obtenir de l'information
- Satisfaction à l'égard des moyens d'information et causes des insatisfactions
- Suggestions pour informer les usagers
- Connaissance des promotions réalisées

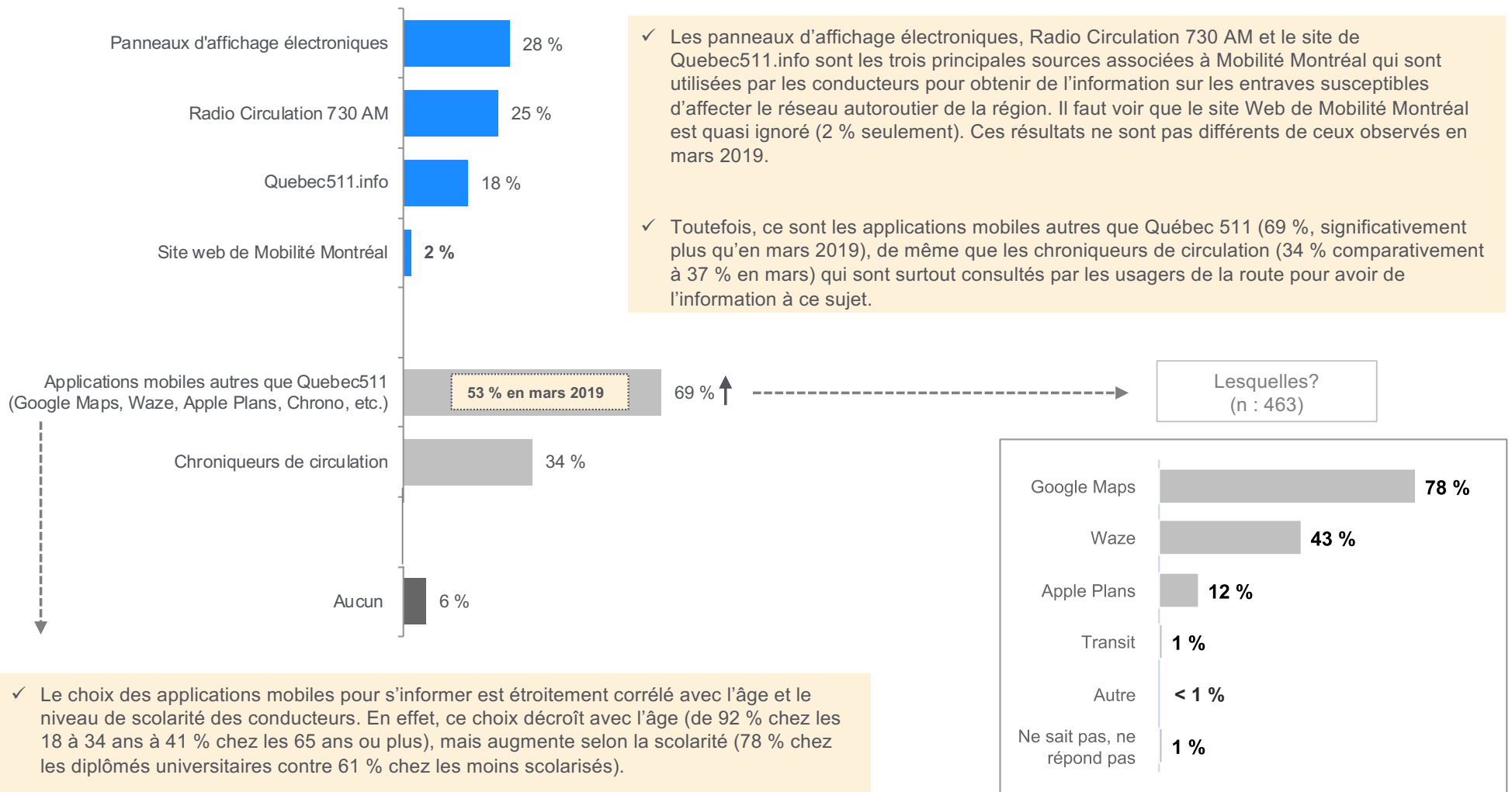
# MOYENS D'OBTENIR DE L'INFORMATION



## QA1AT. Quels moyens utilisez-vous généralement pour obtenir de l'information concernant les entraves sur le réseau autoroutier de la région de Montréal?

Base : conducteurs d'un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal au cours des 12 mois ayant précédé l'étude, n : 740

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

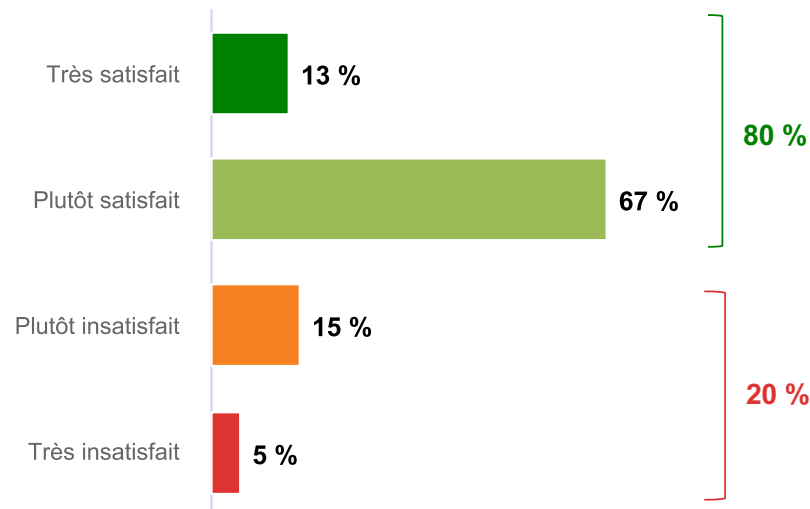


# SATISFACTION À L'ÉGARD DES MOYENS D'INFORMATION



## QA2. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des moyens utilisés par le Ministère pour vous informer des entraves sur le réseau autoroutier de la région de Montréal? \*

Base : conducteurs d'un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal au cours des 12 mois ayant précédé l'étude, excluant la non-réponse, n : 621



- ✓ La très forte majorité des conducteurs sont satisfaits des moyens utilisés par le Ministère pour les informer des entraves sur le réseau autoroutier de la région (80 %, exactement comme en mars 2019). Toutefois, seulement 13 % sont très satisfaits, laissant une large place à la bonification éventuelle de ces moyens, d'autant plus qu'un répondant sur cinq (20 %) se dit insatisfait (leurs motifs d'insatisfaction sont exposés à la page suivante).
- ✓ Notons que les plus jeunes (18 à 34 ans), les moins scolarisés et ceux dont la langue maternelle est le français (entre 84 % et 89 % selon le cas) sont proportionnellement plus nombreux à témoigner de leur satisfaction (très et assez satisfaits) à l'endroit des moyens déployés par le Ministère. À l'opposé, les 45 à 54 ans, les diplômés universitaires et les non-francophones comptent parmi les moins satisfaits à ce sujet (entre 25 % et 32 %, selon le cas).

• Le questionnaire énumérait en introduction à cette question tous les moyens utilisés par le Ministère.

## CAUSES DES INSATISFACTIONS



### QA2a. Pourquoi êtes-vous insatisfait des moyens utilisés par le Ministère pour vous informer des entraves sur le réseau autoroutier de la région?

Base : conducteurs d'un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal au cours des 12 mois ayant précédé l'étude qui se disent insatisfaits des moyens mis en place par le Ministère, n : 134

Motifs d'insatisfaction	%
L'information n'est pas assez complète, claire ou accessible	39 ↑
Les entraves ne sont pas rapidement annoncées (panneaux trop près des travaux)	14
L'information n'est pas assez à jour (information en temps réel, mise à jour)	11
L'information est parfois erronée	8
Le site web est difficile d'utilisation (peu convivial, pas pratique en voiture)	7
Il y a trop d'entraves à la circulation (travaux, nids de poule, etc.)	6
Préfère utiliser une autre plateforme	6
Les moyens utilisés ne sont pas assez publicisés (ne les connaît pas, pas assez d'information)	5
L'information n'est pas en anglais	5
Autre	7
Ne sait pas, ne répond pas	21

26 % en mars 2019

- ✓ La faible qualité perçue des informations transmises (clarté, précision à jour, etc.), davantage que les moyens utilisés par le Ministère pour les transmettre, constitue le principal motif d'insatisfaction invoqué par les répondants concernés.
- ✓ À noter qu'une information insuffisamment claire, complète ou accessible est relevée par davantage de répondants qu'en mars 2019 (39 % contre 26 %).



# SUGGESTIONS POUR INFORMER LES USAGERS



## QA3a. Quels autres moyens pourrait utiliser le MTQ pour informer les usagers de la route des entraves sur le réseau autoroutier de la région de Montréal?

Base : conducteurs d'un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal au cours des 12 mois ayant précédé l'étude, n : 740

Autres moyens suggérés	%
Application mobile/réseaux sociaux	10
Ajouter de la signalisation (panneaux à affichage numérique ou autre)	6
Radio (bulletin d'information, capsule circulation, chaîne spécialisée) /journaux/télé	6 ↑
Alertes SMS/courriels	4 ↓
Mise à jour rapide de l'information pour les GPS (Google Maps, Maps)/plus fréquente	3
Annoncer les travaux longtemps d'avance pour que les gens se préparent	1
Donner de l'information plus précise sur la circulation	1
Gérer différemment les travaux (de nuit, un seul secteur à la fois, etc.)	1
Donner de l'information bilingue (anglais/français)	1
Autre	1
Aucune	1
Ne sait pas, ne répond pas	66

- + Les 18 à 34 ans : 16 %
- + Les hommes : 14 %
- Les femmes : 5 %
- Les personnes retraitées : 3 %
- Les 55 ans ou plus : 3 %

3 % en mars 2019  
9 % en mars 2019

- + Les 18 à 34 ans : 9 %

✓ Comme on peut le constater, certains des autres moyens suggérés au Ministère par les répondants concernés nécessitent l'utilisation d'un appareil mobile ou des médias électroniques. Les plus jeunes, dans certains cas, sont les plus nombreux (proportionnellement) à proposer ces autres types de moyens.

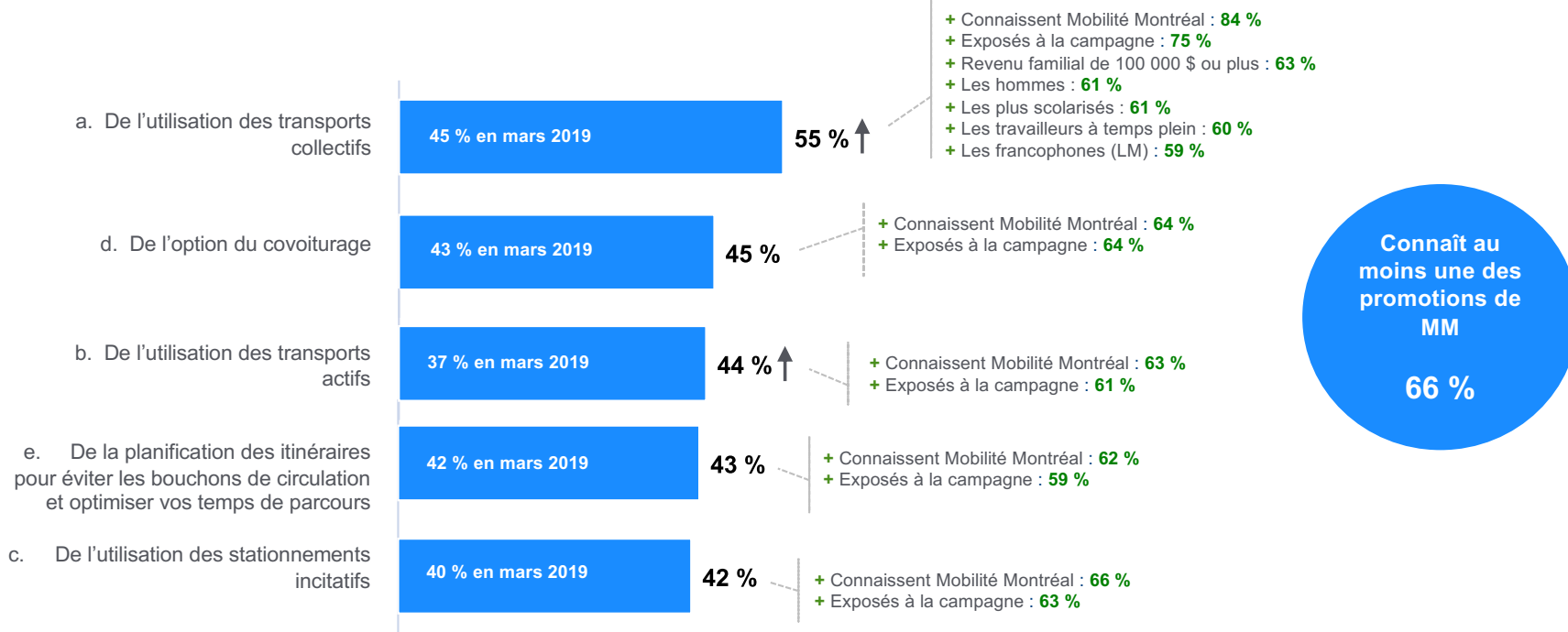
Améliorations en lien avec l'utilisation d'un appareil mobile, entre autres

# CONNAISSANCE DES PROMOTIONS RÉALISÉES



## QOB1. Pour faciliter vos déplacements et permettre de réduire les problèmes de transport dans la grande région de Montréal, saviez-vous que Mobilité Montréal faisait la promotion... ?

Base : conducteurs d'un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal au cours des 12 derniers mois ayant précédé l'étude, n : 740  
Le graphique présente les pourcentages de « oui »



- ✓ La plupart des conducteurs connaissent l'existence d'au moins une des activités promotionnelles de Mobilité Montréal pour faciliter leurs déplacements et réduire les problèmes de transport dans la région. L'utilisation des transports collectifs (55 %) est davantage connue, significativement plus que lors de la mesure de mars dernier (45 %). L'activité portant sur l'utilisation des transports actifs enregistre elle aussi une croissance significative par rapport à la mesure précédente (7 points de pourcentage).
- ✓ Sans surprise, on observe que ceux qui connaissent Mobilité Montréal et ceux qui ont été exposés à la campagne actuelle sont plus au fait des promotions de l'organisme.

A decorative background on the right side of the slide featuring a network diagram. It consists of numerous small circular nodes connected by thin, light blue lines, creating a complex web-like structure. Some nodes are highlighted with larger, semi-transparent circles in shades of teal and white.

# Chapitre 4

## NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

- Notoriété des messages
- Endroits où l'on a remarqué les publicités
- Notoriété du site web de Mobilité Montréal
- Motifs de consultation du site web de Mobilité Montréal
- Informations à ajouter sur le site web de Mobilité Montréal
- Notoriété du reportage publicitaire dans La Presse +
- Fréquence d'écoute de la radio, notamment Radio Circulation 730 AM
- Notoriété des messages radio
- Notoriété totale de la campagne

# NOTORIÉTÉ DES MESSAGES



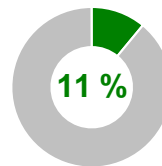
**Q4a à 4d. Veuillez porter attention aux publicités suivantes diffusées dans le cadre de la campagne publicitaire de Mobilité Montréal. Vous rappelez-vous avoir vu l'une ou l'autre de ces publicités au cours des dernières semaines?**

Base : répondants qui n'ont pas eu de problèmes techniques à voir les publicités

Les diagrammes affichent les proportions de répondants ayant remarqué les publicités

Q\_4c  
n : 850

Facebook

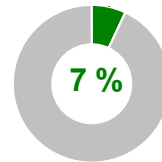


- + Utilisateurs des trains de banlieue : **22 %**
- + Connaissent Mobilité Montréal : **18 %**
- + Utilisateurs du métro : **17 %**
- + Utilisateurs des autobus : **16 %**
- + Les 18 à 34 ans : **16 %**
- + Les hommes : **14 %**

Titulaires d'un permis de conduire : **-10 %**  
Utilisateurs des transports collectifs : **+13 %**

Q\_4d  
n : 850

Panneaux

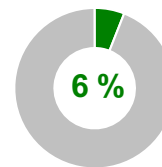


- + Connaissent Mobilité Montréal : **12 %**
- + Les 45 à 54 ans : **12 %**

Titulaires d'un permis de conduire : **7 %**  
Utilisateurs des transports collectifs : **7 %**

Q\_4b  
n : 850

Bannières

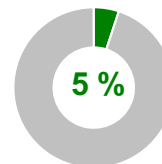
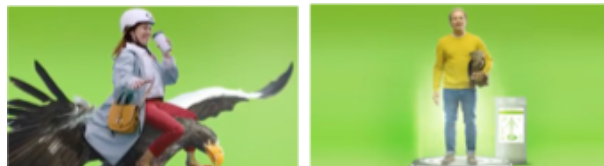


- + Connaissent Mobilité Montréal : **9 %**

Titulaires d'un permis de conduire : **6 %**  
Utilisateurs des transports collectifs : **6 %**

Q\_4a  
n : 837

Vidéos



- + Connaissent Mobilité Montréal : **8 %**
- + Utilisent le métro : **7 %**

Titulaires d'un permis de conduire : **5 %**  
Utilisateurs des transports collectifs : **6 %**

- ✓ Les notoriétés assistées respectives de chacune des publicités présentées ci-contre sont faibles, mais augmentent significativement auprès de ceux et celles qui connaissent Mobilité Montréal.
- ✓ La publicité Facebook est celle qui aura été la plus remarquée, particulièrement auprès de ceux qui utilisent les transports collectifs.

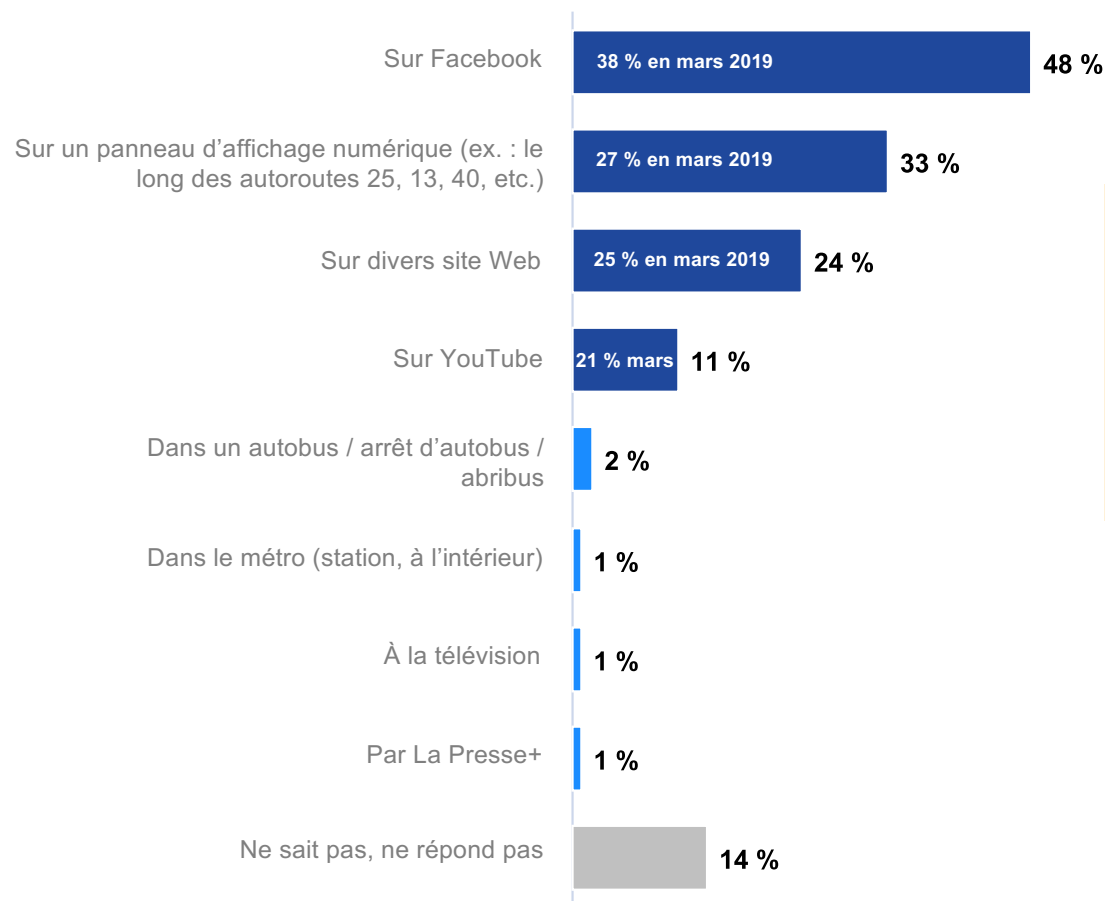
# ENDROITS OÙ L'ON A REMARQUÉ LES PUBLICITÉS



## Q5a. À quel(s) endroit(s) vous souvenez-vous d'avoir vu ces publicités?

Base : répondants qui se souviennent d'avoir vu l'une ou l'autre des publicités, n : 133

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %



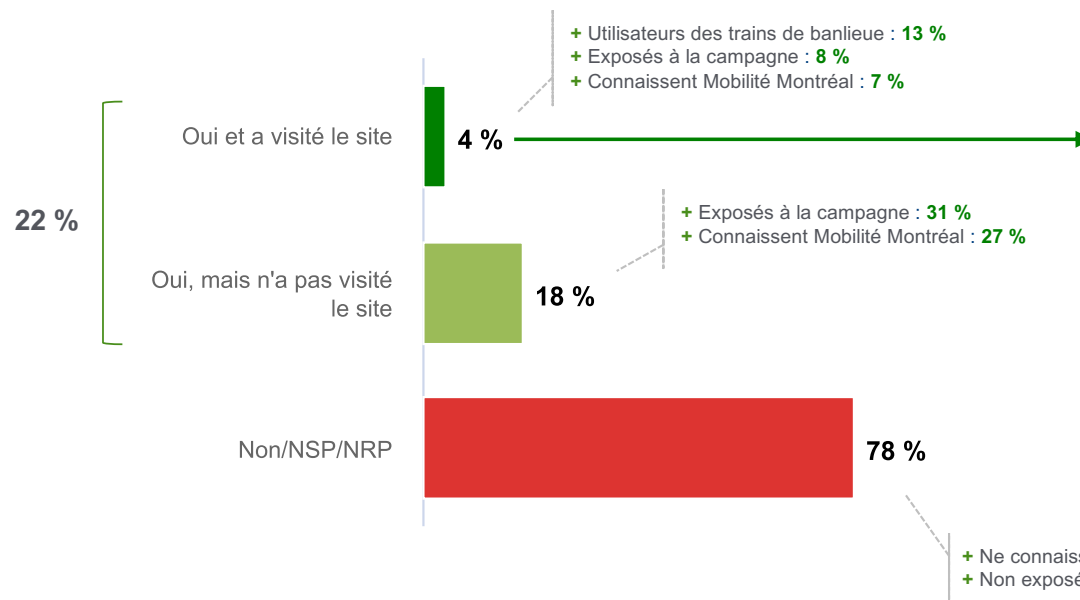
- ✓ Les différentes composantes de la campagne actuelle ont eu une plus grande visibilité sur les médias sociaux et Internet, mais aussi sur les panneaux d'affichage le long des autoroutes.
- ✓ Les résultats sont similaires à ceux observés en mars 2019 et les écarts observés entre les deux mesures ne sont pas significatifs d'un point de vue statistique.

# NOTORIÉTÉ DU SITE WEB DE MOBILITÉ MONTRÉAL



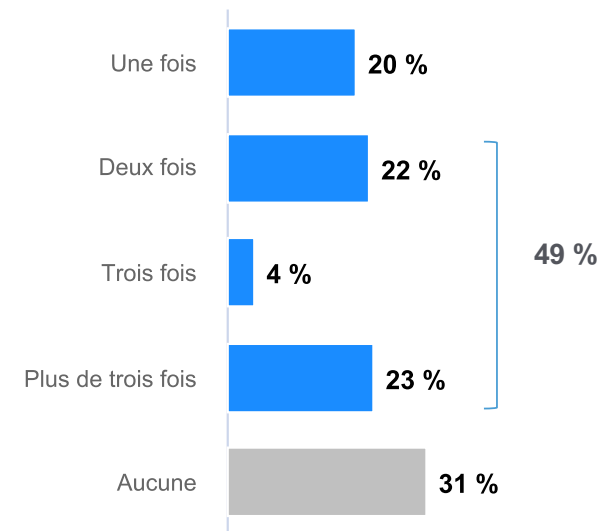
**Q9. En août 2019, Mobilité Montréal a migré sa section web, hébergée depuis 2012 sur le site de Québec 511, vers une plateforme autonome : quebec.ca/mobilitemontreal. Celle-ci présente : (...) En aviez-vous entendu parler avant aujourd'hui?**

Base : ensemble des répondants, n : 850



**Q10. À quelle fréquence avez-vous visité le site web de Mobilité Montréal au cours des deux derniers mois?**

Base : répondants qui ont visité ce site, n : 31 (attention, faible taille d'échantillon)



✓ Un peu plus d'un répondant sur cinq (22 %) a entendu parler des informations diffusées par le Ministère depuis que Mobilité Montréal a migré sa section web vers une nouvelle plateforme autonome. Toutefois, seulement 4 % disent l'avoir visitée. De plus, peu parmi ces derniers s'y sont rendus à plus d'une reprise au cours des deux derniers mois (49 % ou 27 % de l'ensemble des répondants).

# MOTIFS DE CONSULTATION DU SITE WEB DE MOBILITÉ MONTRÉAL



## Q11a. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous consulté le site web de Mobilité Montréal?

Base : répondants qui ont visité le site web, n : 31\*

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

Motifs de consultation	%
S'informer sur l'état du réseau	51
S'informer des fermetures majeures de fin de semaine	42
Accéder au service Québec 511	30
En connaître davantage sur ce qu'est Mobilité Montréal	24
Consulter les différents outils de planification des déplacements de Mobilité Montréal	17
Accéder au service radio (Radio Circulation 730 AM)	12
Connaître les mesures d'atténuation liées aux chantiers routiers	7
Connaître les mesures d'atténuation liées au chantier du REM	5
Ne sait pas, ne répond pas	14

✓ Le site Web de Mobilité Montréal est davantage utilisé comme source d'information que comme outil de navigation (ex. : consulter les outils de planification des déplacements, accéder au service de Québec 511).

\* Comme le nombre de répondants est faible (n : 31), les résultats doivent être interprétés avec grande prudence.

**Q12a. Selon vous, quelle(s) autre(s) information(s) pertinente(s) pourrait ajouter Mobilité Montréal sur son site web pour vous aider à mieux planifier vos déplacements dans la région métropolitaine?**

Base : ensemble des répondants, n : 850

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

Autres informations (suggestions)	%
Le horaires et trajets des transports en commun/horaires des chantiers	3
Des suggestions de trajets alternatifs (détours, etc.)	2
Les entraves sur les réseaux de transport en commun (pannes, retards, etc.)	2
Mises à jour sur la circulation en temps réel/accidents, etc.	2
Créer une application ou travailler avec les applications existantes	1
Mener une campagne publicitaire en anglais	1
De l'information sur les stationnements (disponibilités, incitatifs, etc.)	1
Avoir l'information en anglais également	1
Avoir une option d'alerte et d'envoi de notification	1
Autre	4
Aucune (toutes les informations pertinentes y sont déjà)	1
Ne sait pas, ne répond pas	84

- ✓ La très forte majorité des répondants (84 %) n'ont aucune idée des informations que pourraient ajouter Mobilité Montréal sur son site web pour les aider à mieux planifier leurs déplacements dans la région. Nous verrons un peu plus loin que certains ne se sentent pas interpellés ou ne se disent pas concernés par cette problématique.
- ✓ Quelques suggestions proposées (par 3 % ou moins des répondants concernés) sont déjà des informations que l'on peut facilement retrouver sur le site actuel de l'organisme (celles concernant les outils de planification, les mesures d'atténuation, la circulation et les actualités).

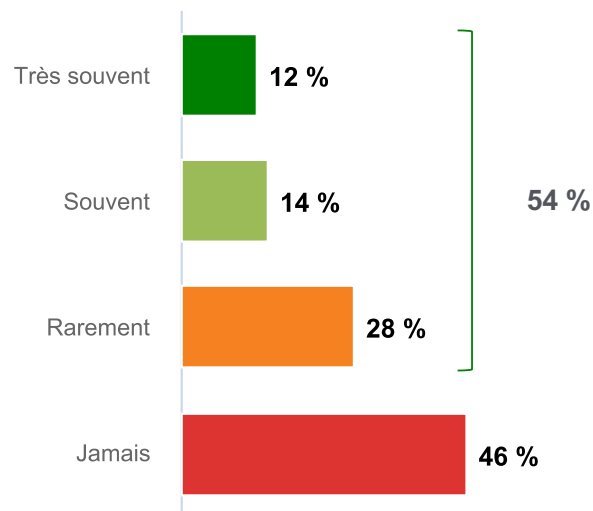


# NOTORIÉTÉ DU REPORTAGE PUBLICITAIRE DANS LA PRESSE +



## QLAP1. Vous arrive-t-il... de lire La Presse+?

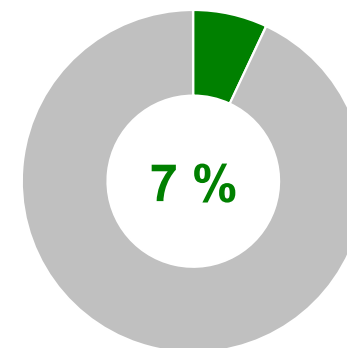
Base : ensemble des répondants, n : 850



## QLAP2. Vous souvenez-vous d'avoir vu la publicité suivante ou une autre similaire de Mobilité Montréal parue le 9 septembre dans La Presse+?

Base : lecteurs de la Presse+, n : 494

Le graphique présente le pourcentage de « Oui »



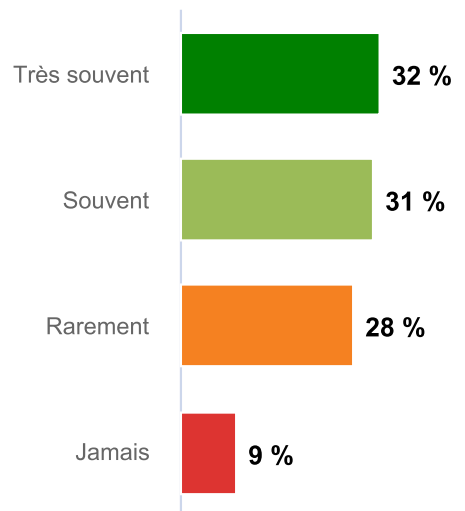
- ✓ Bien que La Presse+ soit consultée, ne serait-ce que rarement, par plus de la moitié des répondants (54 %, exactement comme en mars dernier), seulement 7 % de ses lecteurs se souviennent de la publicité de Mobilité Montréal, parue le 9 septembre dernier. En comparaison, le dernier reportage XTRA de Mobilité Montréal, diffusé sur la même plateforme au printemps dernier (mars 2019), n'avait pas été remarqué par beaucoup plus de répondants (11 %).
- ✓ Aujourd'hui, ceux ayant déjà entendu parler de Mobilité Montréal sont proportionnellement plus nombreux à se souvenir du reportage (12 %), tout comme ceux qui travaillent à temps plein (11 %).

# FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DE LA RADIO



## QR1. À quelle fréquence écoutez-vous la radio? Diriez-vous...?

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse n : 849



- + Résidents de la Rive-Sud : **77 %**
- + Exposés à la campagne : **74 %**
- + Connaissent Mobilité Montréal : **71 %**
- + Utilisateurs d'une automobile/camionnette/fourgonnette/VUS : **71 %**
- + Les 45 à 54 ans : **71 %**
- + Les travailleurs à temps plein : **68 %**
- + Ont conduit sur le réseau de la région de la région ces 12 derniers mois : **66 %**
- + Titulaires d'un permis de conduire valide au Québec : **65 %**
- Résidents de l'île de Montréal : **54 %**
- Utilisateurs du métro : **52 %**
- Les personnes vivant seules : **49 %**
- Les 18 à 34 ans : **49 %**
- Utilisateurs d'autobus : **49 %**
- Marcheurs : **48 %**
- Les cyclistes : **42 %**

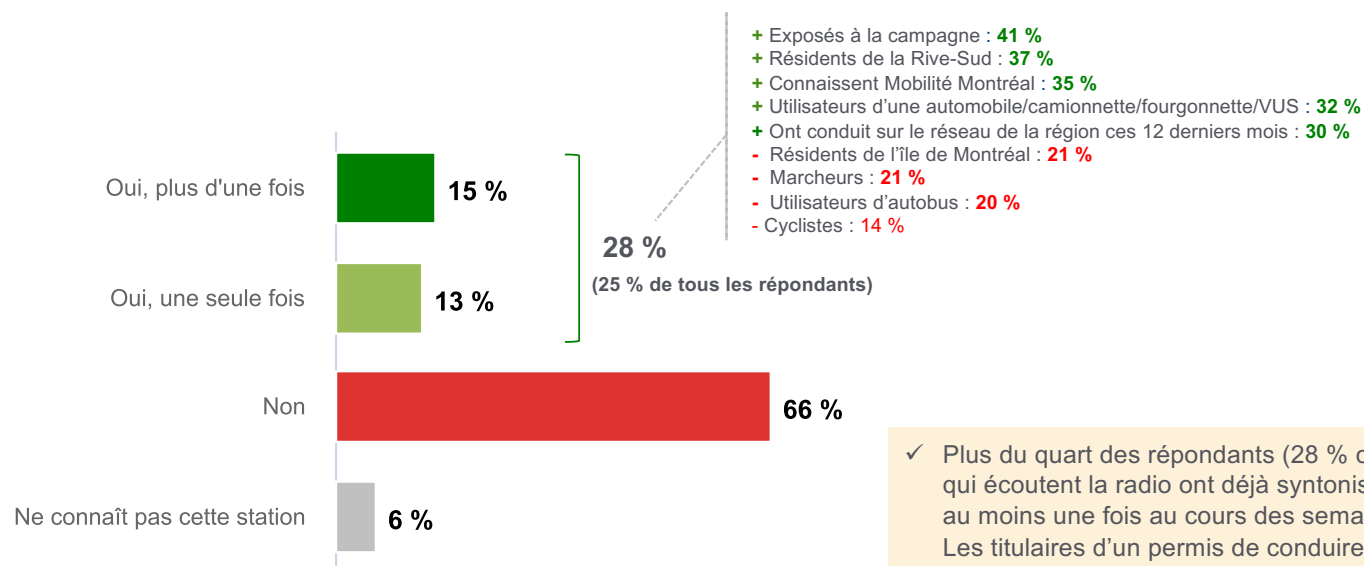
- ✓ Si la très forte majorité des répondants écoutent la radio, ne serait-ce que rarement (91 %), près des deux tiers (63 %) l'écoutent sur une base régulière, c'est-à-dire très souvent ou souvent.
- ✓ Les résidents de la Rive-Sud (77 %) plus que ceux qui habitent l'île de Montréal (54 %) sont plus nombreux (proportionnellement) à écouter la radio sur une base régulière. Il en est de même pour les travailleurs à temps plein et ceux ayant conduit sur le réseau autoroutier de la région au cours de la dernière année, contrairement aux plus jeunes ou à ceux qui utilisent un autre moyen de transport que l'automobile en solo pour se déplacer sur le territoire de la grande région de Montréal.

# ÉCOUTE DE RADIO CIRCULATION 730 AM



**Q12. Au cours des dernières semaines, avez-vous syntonisé Radio Circulation 730 AM pour vous informer sur l'état de la circulation?**

Base : répondants qui écoutent la radio, excluant la non-réponse, n : 787



**Ont syntonisé Radio Circulation 730 AM**  
 Titulaires d'un permis de conduire : + 29 %  
 Utilisateurs des transports collectifs : 27 %

✓ Plus du quart des répondants (28 % contre 27 % en mars dernier) qui écoutent la radio ont déjà syntonisé Radio Circulation 730 AM au moins une fois au cours des semaines ayant précédé l'étude. Les titulaires d'un permis de conduire sont parmi les plus nombreux (proportionnellement) dans ce cas, tout comme ceux qui résident sur la Rive-Sud de Montréal (37 %) et ceux qui connaissent Mobilité Montréal (35 %). En contrepartie, ceux qui habitent sur l'île de Montréal l'ont fait moins souvent (21 %).

# NOTORIÉTÉ DES MESSAGES RADIO



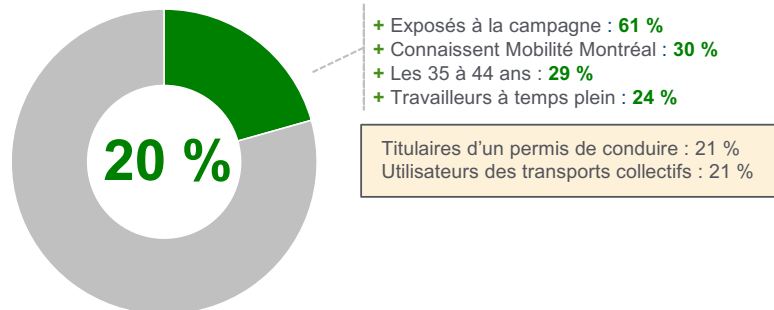
Q13a et 13aa. Veuillez prendre un moment pour écouter le message radio suivant. Vous souvenez-vous de l'avoir entendu récemment à Radio Circulation ou sur une autre station de la région de Montréal au cours des dernières semaines?

Les bases excluent les répondants qui ont eu un problème technique

Les graphiques présentent le pourcentage de « Oui »

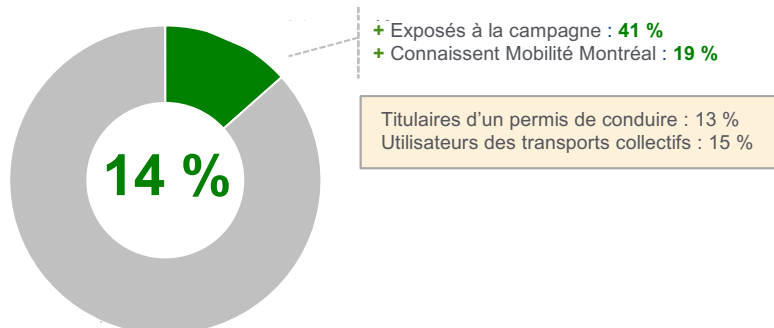
## Q\_13a Message portant sur l'habitude de consulter l'état du réseau routier le matin

Base : répondants qui écoutent la radio, n : 758



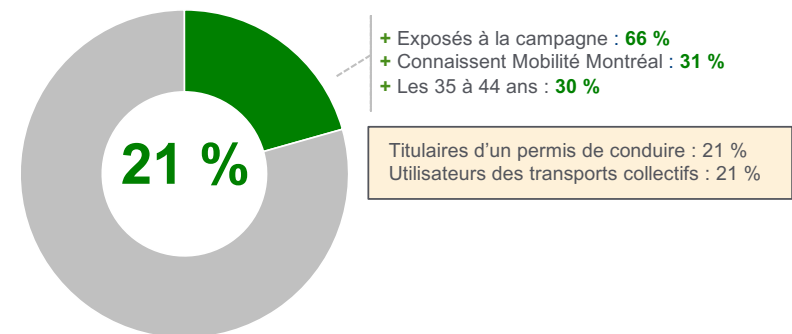
## Q\_13aa Message portant sur la consultation de l'application Chrono avant d'utiliser le transport en commun

Base : répondants qui écoutent la radio, n : 761



## Notoriété totale des deux messages radio

Base : ensemble des répondants, n : 850



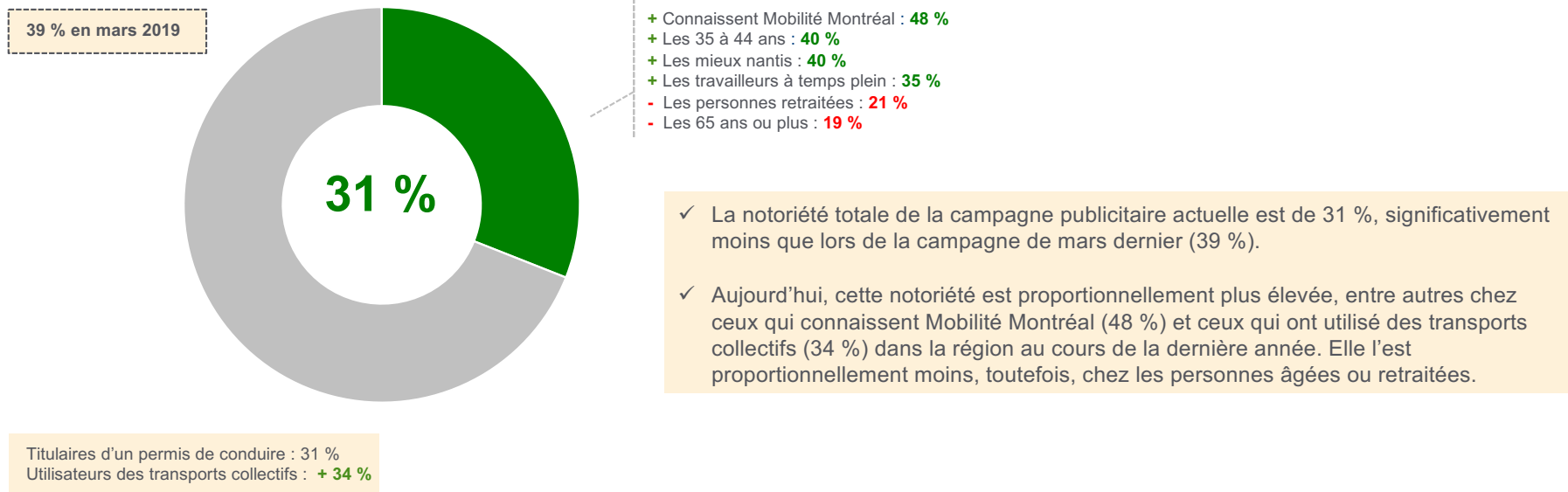
✓ La notoriété assistée des deux messages radio de la campagne oscille entre 14 % et 20 % selon le message. Au total, elle atteint 21 % auprès de l'ensemble des répondants. Elle est proportionnellement plus élevée auprès de ceux qui connaissent Mobilité Montréal et ceux âgés de 35 à 44 ans.

# NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE



## NOTORIÉTÉ TOTALE DES MESSAGES DE LA CAMPAGNE<sup>1</sup>

Base : ensemble des répondants, n : 850



1. La notoriété totale de la campagne est établie à partir des questions 4a, b, c et d, de même que des questions 13a et 13aa (ceux qui ont répondu « oui » à l'une ou l'autre de ces questions).

A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. Some nodes are represented by small circles in shades of blue and grey, while others are larger and more prominent. The overall aesthetic is clean and modern, suggesting a digital or interconnected theme.

# Chapitre 5

## IMPACT ET COMPRÉHENSION DE LA CAMPAGNE

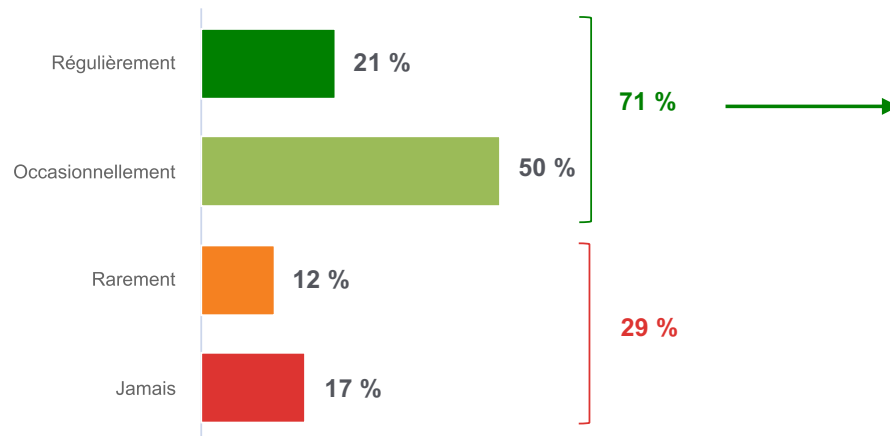
- Influence des outils proposés par Mobilité Montréal
- Efficacité perçue de la campagne
- Compréhension du slogan et des messages de la campagne
- Appréciation générale de la nouvelle campagne

# INFLUENCE DES OUTILS PROPOSÉS PAR MOBILITÉ MONTRÉAL



**Q14. Vous est-il déjà arrivé de modifier votre itinéraire ou vos heures de déplacement après avoir consulté un ou des outils proposés par Mobilité Montréal, comme sa page Facebook, le service Québec 511, Radio Circulation 730 AM, l'application Chrono, les panneaux d'affichage électroniques, etc.?**

Base : répondants ayant visité le site web de Mobilité Montréal ou syntonisé Radio Circulation 730 AM au cours des dernières semaines, excluant la non-réponse, n : 255



✓ Près des trois quarts (71 %) des répondants ayant déjà visité le site web de Mobilité Montréal ou écouté Radio Circulation 730 AM au cours des dernières semaines ont déjà modifié leur itinéraire ou leurs heures de déplacement après avoir consulté les différents outils proposés par Mobilité Montréal (66 % en mars dernier). Ces données témoignent de l'impact positif et de l'importance de ces plateformes pour aider les usagers de la route à mieux planifier leurs déplacements dans la région.

**Q14p1. Quel outil vous a été le plus utile pour planifier vos déplacements?**

Base : répondants ayant modifié régulièrement ou occasionnellement leur itinéraire ou leurs heures de déplacements après avoir consulté les outils de MM, n : 177

Outils les plus utiles	%
Radio Circulation 730 AM	71
Service Québec 511	26
Google Maps	12
Waze/GPS	9
Page Facebook de Mobilité Montréal	4
Chrono	4
Affiches ou panneaux sur la route	2
Apple Plans/autre application (sans précision)	1
Journaux	1

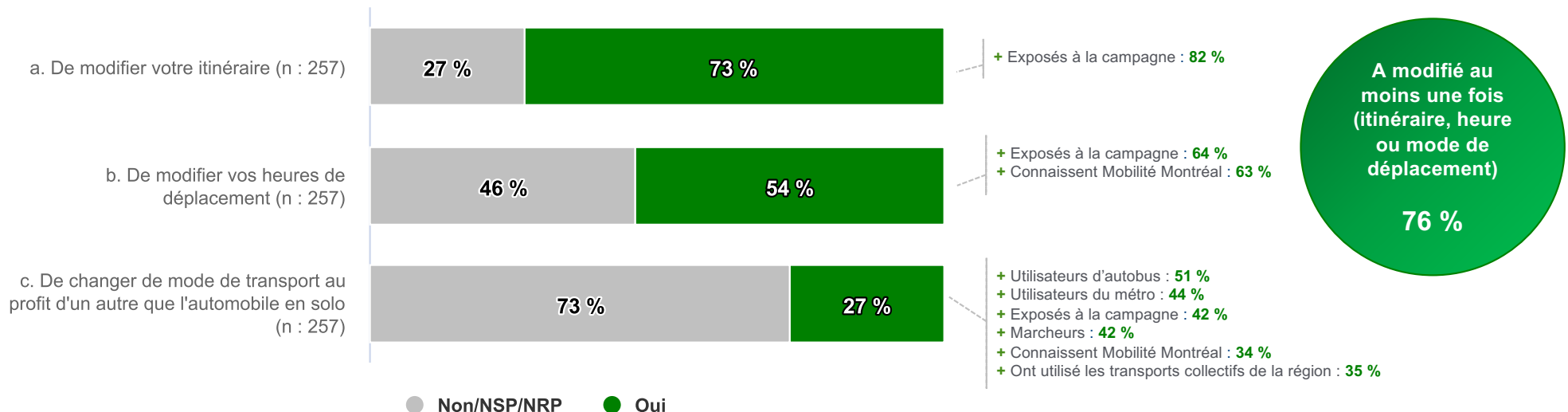
✓ Radio Circulation 730 AM devance très largement tous les autres outils proposés par Mobilité Montréal à titre de source d'information la plus utile pour planifier les déplacements des répondants concernés. Le Service Québec 511 ou certaines applications suivent loin derrière.

# INFLUENCE DES OUTILS PROPOSÉS PAR MOBILITÉ MONTRÉAL (SUITE)



## QOB3. Plus précisément, après avoir consulté les moyens mis à votre disposition par Mobilité Montréal pour vous informer des entraves sur le réseau routier de la grande région de Montréal, vous est-il déjà arrivé, ne serait-ce qu'une seule fois...?

Base : répondants ayant visité le site Web de mobilité Montréal ou syntonisé Radio Circulation 730 AM au cours des dernières semaines



- ✓ Consulter les moyens mis à la disposition des répondants ayant visité le site web de Mobilité Montréal ou syntonisé Radio Circulation 730 AM a eu une capacité d'influence plus forte sur la modification des itinéraires (73 % comparativement 76 % en mars 2019) ou des heures de déplacement (54 % comparativement à 55 % en mars dernier) que sur le changement du mode de transport au profit d'un autre que l'automobile en solo (27 % comparativement à 24 % en mars dernier). Toutefois, pour ce dernier aspect, l'impact a été plus important auprès des utilisateurs des autobus (51 %) ou du métro (44 %), entre autres.
- ✓ Au total, les trois quarts (76 % comparativement à 81 % en mars dernier) de tous les répondants concernés ont modifié au moins une fois leur itinéraire, leurs heures de déplacement ou leur mode de transport après avoir consulté les moyens déployés par Mobilité Montréal pour les informer des entraves sur le réseau. L'écart observé entre les deux mesures (5 points) n'est cependant pas significatif.

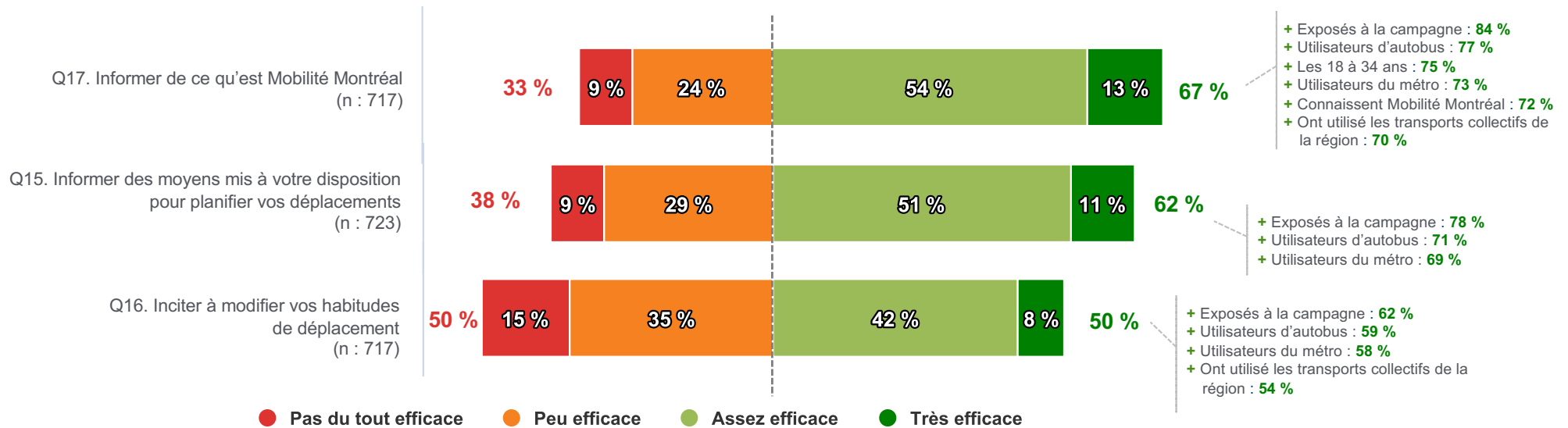


# EFFICACITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE



Selon vous, cette campagne publicitaire de Mobilité Montréal (web et médias sociaux, publicités radio et affichage) est-elle une façon efficace pour vous...?

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse



- ✓ L'efficacité de la campagne actuelle est mitigée. En effet, environ un répondant sur trois estime que les objectifs informatifs de la campagne sont peu ou pas du tout efficaces (33 % et 38 % comparativement à 36 % et 37 % en mars dernier). Les proportions sont encore plus partagées en ce qui concerne son efficacité à modifier les habitudes de déplacement (50 % de peu ou pas du tout efficace comparativement à 55 % en mars 2019).
- ✓ Les répondants ayant été exposés à la campagne, ceux utilisant les transports collectifs ou qui connaissent Mobilité Montréal sont cependant plus positifs à l'endroit de l'efficacité de la campagne.

## EFFICACITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE (SUITE)



### Pourquoi dites-vous que cela n'est pas efficace pour...

Base : répondants qui estiment que la campagne est peu ou pas du tout efficace

Q15a... informer des moyens mis à votre disposition pour faciliter vos déplacements? n : 299	%	Q16a... inciter à modifier vos habitudes de déplacement? n : 392	%	Q17a... informer de ce qu'est Mobilité Montréal? n : 268	%
La campagne manque de visibilité (promotion, jamais entendu parler)	35	La campagne manque de visibilité (promotion, jamais entendu parlé)	13	La campagne manque de visibilité (jamais entendu parler, promotion)	26
Ne se sent pas interpellé (ne l'a pas rejoint, n'est pas le public cible, porte pas attention)	10	Ne s'identifie pas au message (le fait déjà, pas le public cible)	12	La campagne ne donne pas assez d'information sur l'organisation (but, mission)	12
Le message n'est pas convaincant (peu d'influence, trucs déjà connus)	9	Les habitudes de vie ne permettent pas ces changements (demeure loin, horaire)	7	Le message porte à confusion (manque de clarté)	6
Les moyens proposés ne sont pas adéquats (pas réalistes, difficiles à utiliser)	8	Préfère utiliser la voiture (n'a pas le choix, travail)	7	Ne se sent pas concerné par le message (se déplace rarement, n'est pas le public cible)	6
Ne consomme pas de médias (télévision, radio, zappe les publicités)	7	Le réseau de transport en commun n'est pas efficace (trop long, compliqué)	6	Ne consomme pas de médias (réseaux sociaux, n'écoute pas la radio)	5
La barrière de langue (publicité francophone seulement)	3	Ne répond pas à ses besoins (se déplace peu)	6	Mobilité Montréal offre peu d'avantages (compensations, incitatif, valeur ajoutée)	4
Le manque de conseils (information, trucs, alternatives, etc.)	3	N'est pas intéressé (pas besoin, inutile, aucune influence)	4	La campagne publicitaire n'est pas accrocheuse (ne capte pas l'attention, concept visuel)	3
Le message est confus (pas clair, difficile à comprendre)	2	Les moyens donnés ne sont pas convaincants (pas concrets, pas d'incitatifs)	3	La campagne est en français seulement	3
Il y a trop d'entraves à Montréal (travaux, bouchons)	2	Préfère utiliser un autre outil (Google Maps, Waze)	2	La campagne donne peu de solutions, d'alternatives (nouvelles options)	3
Le nom Mobilité Montréal porte à confusion (n'indique pas ce que c'est)	1	Ne consulte pas les médias	2	Le réseau de transport en commun n'est pas efficace (trop long, accès)	1
Autre	1	Le service Mobilité Montréal a des lacunes (pas fiable, pas d'application disponible, etc.)	2	Ne sait pas, ne répond pas	37
Ne sait pas, ne répond pas	26	Autre	7		
		Ne sait pas, ne répond pas	31		

- ✓ De façon générale, les motifs appuyant le manque d'efficacité perçue de la campagne concernent surtout son manque de visibilité et le contenu des messages (on n'en a pas entendu parler et/ou on ne se sent pas interpellés). Des motifs similaires avaient été relevés lors de la campagne de mars dernier.

# COMPRÉHENSION DU SLOGAN ET DES MESSAGES DE LA CAMPAGNE



**Q18a. Selon vous, qu'est-ce que Mobilité Montréal a voulu dire avec son slogan et ses messages de campagne « Y'a pas de solution magique. Pour mieux se déplacer, il n'y a rien comme planifier »?**

Base : ensemble des répondants, n : 850

Compréhension	%
Il faut planifier nos déplacements (prévoir, organiser nos déplacements)	22
Il n'y a pas de solution miracle à la circulation, mais on peut améliorer la situation	14
Il faut s'informer avant de partir (vérifier son trajet, la circulation, etc.)	14
La planification facilite les déplacements (permet de sauver du temps)	12
Chacun doit faire sa part pour améliorer la circulation (s'impliquer, se responsabiliser)	5
Il faut adapter nos déplacements (changer de trajet, changer ses habitudes)	3
Visiter le site de Mobilité Montréal pour mieux planifier nos déplacements	3
Il faut considérer les transports alternatifs (autobus, métro, covoiturage, etc.)	3
Il y a des outils à notre disposition pour mieux planifier nos déplacements	2
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	42

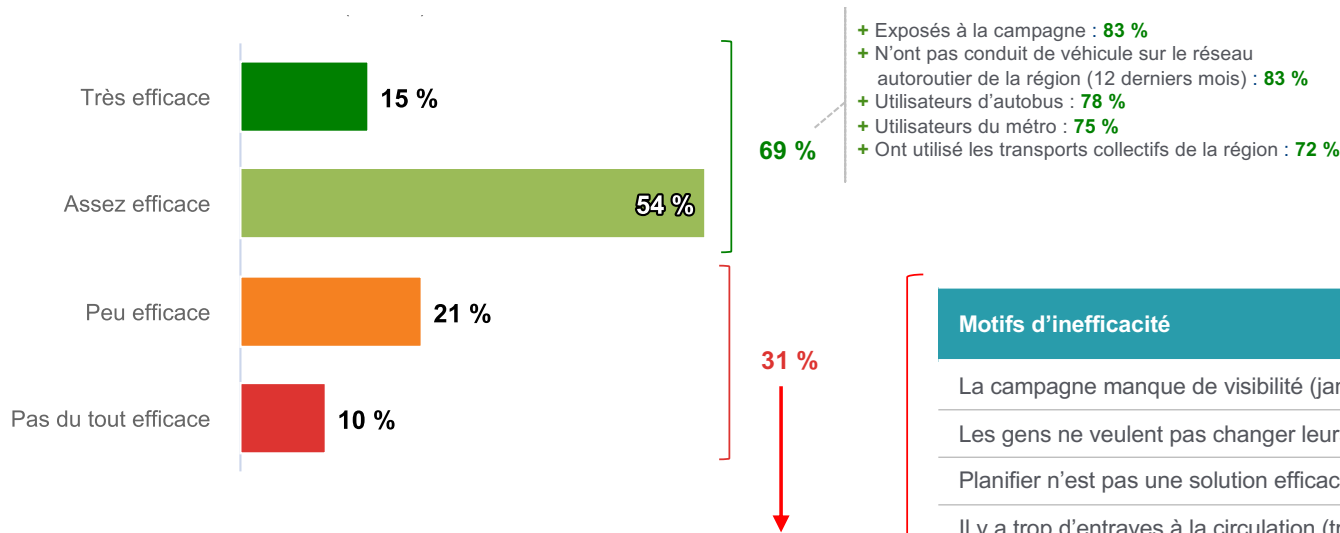
- ✓ On constate d'abord que deux répondants sur cinq ne savent pas ce que Mobilité Montréal a voulu dire avec son slogan et ses publicités (42 %).
- ✓ Cela dit, la plupart des répondants qui se sont prononcés comprennent très bien le sens de la campagne.

# COMPRÉHENSION DU SLOGAN ET DES MESSAGES DE LA CAMPAGNE (SUITE)



**Q19. Avec sa campagne « Y'a pas de solution magique », Mobilité Montréal souhaitait attirer l'attention des usagers de la route et des transports collectifs pour les sensibiliser à l'importance de planifier leurs itinéraires afin de mieux se déplacer dans la région de Montréal. Selon vous, à quel point cette façon de faire est-elle efficace?**

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 724



✓ Si l'efficacité perçue de cette nouvelle façon de faire de MM pour attirer l'attention et sensibiliser les usagers de la route et des transports collectifs à l'importance de planifier leurs déplacements est jugée positivement par sept répondants sur dix, on doit admettre que les plus enthousiastes sont proportionnellement peu nombreux (15 % de « très efficace » et 10 % de « pas du tout efficace »).

**Q20a. Pourquoi dites-vous que cela n'est pas efficace?**

Base : répondants jugeant peu ou pas du tout efficace la façon de faire de MM dans cette campagne, n : 251

✓ Ce n'est pas tant la nouvelle façon de faire de Mobilité Montréal qui la rend inefficace aux yeux de certains, mais davantage son manque de visibilité ou les habitudes difficiles à modifier. La clarté des messages est peu contestée, tout comme son visuel en général.

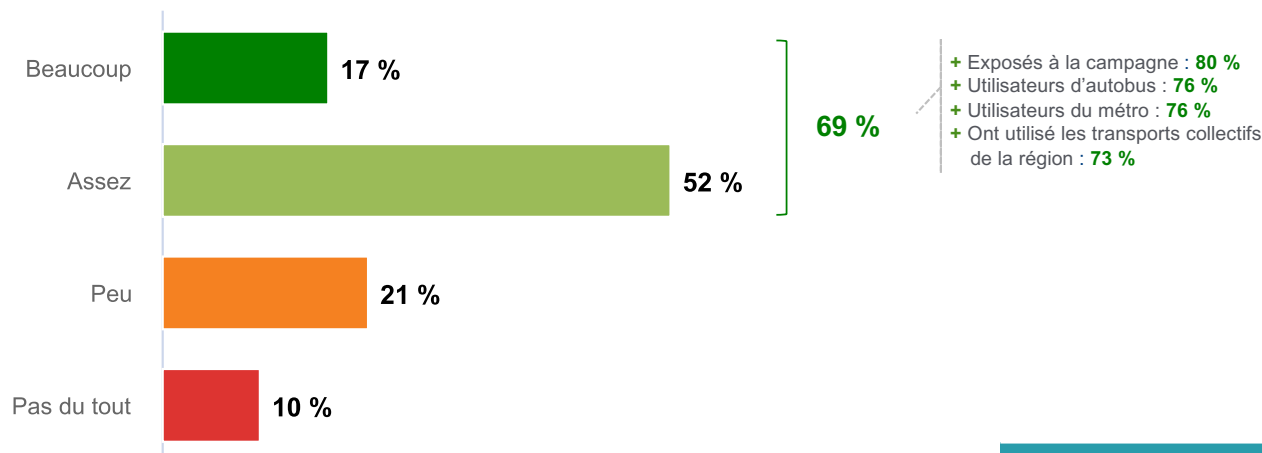
Motifs d'inefficacité	%
La campagne manque de visibilité (jamais entendu parler, promotion, etc.)	15
Les gens ne veulent pas changer leurs habitudes (trop difficile, efforts, etc.)	10
Planifier n'est pas une solution efficace (ne règle pas le problème, trop long)	10
Il y a trop d'entraves à la circulation (travaux, trafic, infrastructure, etc.)	7
Pas assez d'options et d'information données (alternatives, etc.)	6
Le réseau de transport en commun n'est pas efficace (trop long, compliqué)	6
Ne se sent pas concerné par le message (se déplace rarement, n'est pas le public cible)	3
Le message de la campagne n'est pas assez clair	3
La campagne publicitaire n'est pas accrocheuse (ne capte pas l'attention, concept visuel)	3
C'est inutile de faire une campagne sur le sujet (moyens déjà connus, etc.)	3
La publicité est seulement en français	1
Autre	4
Ne sait pas, ne répond pas	40

# APPRÉCIATION GÉNÉRALE DE LA NOUVELLE CAMPAGNE



## Q21. Dans l'ensemble, avez-vous apprécié cette nouvelle campagne publicitaire de Mobilité Montréal?

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 673



- ✓ Plusieurs ont été réceptifs au nouveau concept publicitaire qui, rappelons-le, misait sur l'empathie, la franchise et la complicité des usagers du réseau de transport de la grande région de Montréal. En effet, près de sept répondants sur dix ont apprécié la campagne, mais pas tous avec grand enthousiasme (seulement 17 % l'ont beaucoup appréciée).
- ✓ Le fait d'avoir été exposé à la campagne ou d'avoir utilisé les autobus, le métro ou les transports collectifs ont eu une influence positive sur l'appréciation générale de la campagne.

## Q22a. Pourquoi ne l'avez-vous pas appréciée davantage?

Base : ceux qui n'ont pas apprécié « beaucoup » la campagne n : 750

- ✓ À l'instar de ce qui a été relevé à la page précédente, ceux qui n'ont pas « beaucoup » apprécié la campagne disent qu'elle a manqué de visibilité, qu'elle n'était pas suffisamment réaliste ou expliquent qu'ils ne se sont pas sentis interpellés par celle-ci. Nombreux toutefois (45 %) sont ceux qui ne se sont pas prononcés sur ce sujet.

Motifs	%
La campagne manque de visibilité (ne l'a pas vue, remarquée)	22
La campagne publicitaire n'est pas accrocheuse / pas réaliste / infantilissante	13
La campagne ne le rejoint pas (n'est pas le public cible)	10
La campagne est inutile (ne règle pas le problème, perte de temps et d'argent, etc.)	8
La campagne donne peu de solutions, d'alternatives, peu d'informations (nouvelles options, etc.)	4
La campagne est en français seulement	1
Le message porte à confusion (manque de clarté, etc.)	1
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	45

A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, light blue, and grey. Some nodes are larger and more prominent than others, and the overall structure is dense and interconnected.

# Conclusions

---

# CONCLUSIONS



## SUR LA NOTORIÉTÉ ET LA MISSION DE MOBILITÉ MONTRÉAL ...

- La notoriété assistée de Mobilité Montréal auprès des détenteurs d'un permis de conduire ou des utilisateurs des transports collectifs dans la région de Montréal a progressé significativement depuis mars 2019 (39 %) pour atteindre 48 % aujourd'hui. La notoriété de son logo a elle aussi augmenté significativement, passant de 23 % en mars dernier à 33 % aujourd'hui.
- Concernant la compréhension de la mission de Mobilité Montréal, la plupart des répondants voient juste. Pour eux, l'organisme évoque, entre autres, des outils pour faciliter les déplacements à Montréal (58 %) ou représente un groupe de partenaires dédiés à l'amélioration des déplacements dans la région (43 %), des résultats similaires à ceux obtenus en mars 2019.

## ... ET DES ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE

- La notoriété des composantes de la campagne actuelle est moins élevée que celle de la campagne précédente. En effet, ses éléments ont obtenu entre 5 % et 11 % de notoriété assistée. Seuls les messages radio se sont surpassés et ont permis de joindre de plus fortes proportions d'auditeurs de ce médium (entre 14 % et 20 % selon le message). La notoriété totale des messages radio est de 21 % pour l'ensemble des répondants.
- En combinant tous les éléments faisant partie de la campagne actuelle, sa notoriété totale est de 31 % (8 points de moins que pour la campagne de mars 2019). Ce résultat est loin de l'objectif établi par le Ministère dans le cadre de cette mesure (45 %).

## SUR L'EFFICACITÉ DES MESSAGES ...

- L'efficacité perçue des messages de la campagne manque vraisemblablement de conviction aux yeux de certains. Ils diront que les messages sont « peu ou pas du tout efficaces » pour les informer de ce qu'est Mobilité Montréal (33 %), pour les informer sur les moyens mis à leur disposition pour planifier des déplacements dans la région (38 %) ou pour les inciter à modifier des habitudes de déplacement (50 %).

## ... ET L'INFLUENCE DE CES MESSAGES

- Malgré des résultats plutôt mitigés concernant l'efficacité des messages, l'influence de ces derniers sur les comportements avoués des répondants ayant visité le site web de MM ou syntonisé Radio Circulation 730 AM au cours des semaines qui ont précédé l'étude est intéressante. En effet, les trois quarts (76 %) de ces derniers disent avoir modifié au moins une fois l'un des comportements mesurés (comme modifier des itinéraires ou des heures de déplacement, ou utiliser un autre mode de déplacement que l'automobile en solo). Cela démontre sans doute l'importance d'une telle campagne dans le contexte actuel des chantiers routiers dans la grande région de Montréal.

## SUR L'APPRÉCIATION DE LA NOUVELLE CAMPAGNE

- Si la nouvelle campagne publicitaire de Mobilité Montréal a été appréciée par la plupart des répondants (69 % l'ont « beaucoup ou assez » appréciée), les plus enthousiastes à son endroit n'ont pas été très nombreux (17 % seulement l'ont beaucoup appréciée). Ceux qui ne l'ont pas beaucoup appréciée s'appuient principalement sur un manque de visibilité de la campagne (motif qui n'a rien à voir avec le contenu ou le concept même de la campagne), sur le fait qu'elle n'a pas été suffisamment « accrocheuse ou réaliste » ou sur le fait qu'ils ne se sont pas identifiés au public cible de la campagne.
- Bref, on doit retenir que si Mobilité Montréal est de plus en plus connu et reconnu dans la région comme planificateur et facilitateur de déplacements, les indicateurs de performance de sa nouvelle campagne publicitaire n'ont pas été aussi élevés que l'aurait souhaité le Ministère. La campagne gagnera sans doute en performance avec le temps et la prochaine mesure saura nous le confirmer.

# Annexe 1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES





# ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS (Principales caractéristiques du profil)	%	%	%
<b>Territoires sondés (RMR de Montréal)</b>			
• île de Montréal	49	50	49
• Rive-Sud	23	25	21
• Rive-Nord	28	26	30
<b>Genre</b>			
• Homme	49	100	0
• Femme	51	0	100
<b>Groupe d'âge</b>			
• 18 à 34 ans	32	32	31
• 35 à 44 ans	19	20	19
• 45 à 54 ans	19	19	18
• 55 à 64 ans	16	16	17
• 65 ans ou plus	14	14	15
<b>Niveau de scolarité</b>			
• Aucun/secondaire/DEP	35	37	34
• Collégial	21	20	22
• Universitaire	44	43	44

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-) ou des couleurs **vert** et **rouge** pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS (Principales caractéristiques du profil) - suite	%	%	%
<b>Revenu familial</b>			
• Moins de 35 000 \$	14	16	13
• 35 000 \$ à 54 999 \$	15	16	13
• 55 000 \$ à 74 999 \$	14	14	13
• 75 000 \$ à 99 999 \$	15	13	17
• 100 000 \$ ou plus	29	33	26
• Préfère ne pas répondre	13	<b>9 -</b>	<b>18 +</b>
<b>Langue maternelle</b>			
• Français	62	60	64
• Autre langue	38	40	36
<b>Taille du ménage</b>			
• 1 personne	14	12	16
• 2 personnes	39	38	40
• 3 personnes	19	23	14
• 4 personnes	18	18	18
• 5 personnes ou plus	10	9	11

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-) ou des couleurs **vert** et **rouge** pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
<b>PROFIL DES RÉPONDANTS (Principales caractéristiques du profil) - suite</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Principale occupation</b>			
• Travaille à plein temps	62	66	58
• Retraité	19	17	22
• Étudiant	7	7	6
• Travaille à temps partiel	6	6	6
• Sans emploi	3	3	3
• Ne travaille pas par choix	3	1	5
• Arrêt de travail ou invalidité	1	1	1
<b>A personnellement conduit un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal au cours des 12 mois précédant l'étude (proportion ayant répondu « oui »)</b>	86	87	84
<b>Est titulaire d'un permis de conduire valide au Québec (incluant apprenti et probatoire)</b>	91	90	92
<b>A utilisé les transports collectifs dans la région de Montréal (12 derniers mois)</b>	76	76	76
<b>RÉSULTATS DÉTAILLÉS</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Notoriété de Mobilité Montréal, de son logo et de son slogan</b>			
• Mobilité Montréal (proportion des individus qui connaissent MM)	48	55 +	40 -
• Logo de Mobilité Montréal (proportion des individus qui ont vu le logo de MM)	33	42 +	25 -
• Slogan de Mobilité Montréal (proportion des individus qui ont vu le slogan de MM)	11	11	11
<b>Évocation du nom (Mobilité Montréal) – Principales évocations</b>			
• Des outils pour faciliter les déplacements à Montréal	58	56	59
• Un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal	43	39	46
• Le site web de Mobilité Montréal	14	15	12
• Le service Québec 511	8	12 +	3 -
• Une équipe promotionnelle	6	5	6

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-) ou des couleurs vert et rouge pour les écarts supérieurs ou inférieurs. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS DÉTAILLÉS - suite	%	%	%
<b>Moyens utilisés pour obtenir de l'information sur les entraves – Principaux moyens</b>			
• Applications mobiles autres que Québec511 (Google Maps, Waze, Apple Plan, etc.)	69	68	71
• Chroniqueurs de circulation	34	34	35
• Panneaux d'affichage électroniques	28	<b>32 +</b>	<b>23 -</b>
• Radio Circulation 730 AM	25	27	23
• Quebec511.info (site Web, service téléphonique, application mobile)	18	16	20
<b>Vous avez mentionné une « Application mobile » à la question précédente. Précisez laquelle ou lesquelles (principales mentions)?</b>			
• Google Maps	78	75	80
• Waze	43	47	39
• Apple Plans	12	12	12
<b>Satisfaction des répondants envers les moyens utilisés par le MTQ pour les informer des entraves sur le réseau autoroutier (excluant la non-réponse)</b>			
• Très satisfait	13	16	11
• Plutôt satisfait	67	61	73
• Plutôt insatisfait	15	18	12
• Très insatisfait	5	5	4
<b>Autres moyens que pourrait utiliser le MTQ pour informer – Principaux moyens</b>			
• Application mobile	10	<b>14 +</b>	<b>5 -</b>
• Ajouter de la signalisation (panneaux)	6	6	6
• Radio (bulletin d'information, capsule circulation, chaînes spécialisées)	6	5	6
• Alertes SMS	4	4	5
• Mise à jour rapide de l'information sur les GPS (Google Maps, etc.)	3	4	3

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-) ou des couleurs vert et rouge pour les écarts supérieurs ou inférieurs. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

# ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
<b>RÉSULTATS DÉTAILLÉS - suite</b>	%	%	%
<b>Savaient que Mobilité Montréal faisait la promotion ...</b>			
• De l'utilisation des transports collectifs (autobus, métro, train de banlieue)	55	61 +	49 -
• De l'utilisation des transports actifs (le vélo, par exemple)	44	47	40
• De l'utilisation des stationnements incitatifs (pour utiliser ensuite les transports collectifs)	42	46	38
• De l'option de covoiturage (2 passagers ou plus dans le même véhicule)	46	48	43
• De la planification de vos itinéraires pour éviter les bouchons de circulation et optimiser vos temps de parcours (Radio Circulation 730 AM, comptes Twitter, carte interactive, etc.)	43	46	39
<b>Notoriété globale des solutions proposées (connait au moins une des solutions)</b>	66	70	62
<b>Fréquence de visite du site web Mobilité Montréal au cours des deux derniers mois (attention, peu de répondants n : 31)</b>		n : 22 Taille très faible	n : 9 Taille très faible
• Une seule fois	20	23	12
• Deux fois	22	25	16
• Plus de deux fois	27	31	16
• Aucune fois	31	22	56
<b>Pourquoi a-t-on consulté le site web de Mobilité Montréal (principaux motifs, attention, peu de répondants n : 31)</b>		n : 22 Taille très faible	n : 9 Taille très faible
• S'informer sur l'état du réseau	51	53	48
• S'informer des fermetures majeures de fin de semaine	42	50	22
• Accéder au service Québec511	30	28	37
• En connaître davantage sur ce qu'est Mobilité Montréal	24	26	19
• Consulter les différents outils de planification des déplacements de MM	17	23	0
• Accéder au service radio (Radio Circulation 730 AM)	12	17	0

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-) ou des couleurs vert et rouge pour les écarts supérieurs ou inférieurs. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS DÉTAILLÉS - suite	%	%	%
<b>Autres informations pertinentes à ajouter par Mobilité Montréal sur son site Web pour aider à planifier les déplacements dans la région (principales informations)</b>			
• Les horaires et trajets des transports en commun / horaires des chantiers	3	4	2
• Des suggestions de trajets alternatifs (détours, etc.)	2	3	2
• Les entraves sur les réseaux de transport en commun (pannes, retard, etc.)	2	2	2
• Mise à jour sur la circulation en temps réel / accidents, etc.	2	2	2
• Créer une application ou travailler avec les applications existantes	1	2	1
<b>Notoriété des éléments de la campagne</b>			
• Vidéos (Q4a)	5	5	6
• Bannières (Q4b)	6	5	7
• Publicités Facebook (Q4c)	11	<b>14 +</b>	<b>8 -</b>
• Panneaux digitaux (Q4d)	7	9	6
<b>Principaux endroits où l'on a remarqué les publicités précédentes (répondants concernés)</b>			
• Sur Facebook	48	51	44
• Sur un panneau d'affichage numérique	33	30	36
• Sur divers sites Web	24	27	21
• Sur YouTube	11	12	10
<b>A entendu parler de la migration de la section Web de Mobilité Montréal vers une plateforme autonome</b>	22	24	21

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-) ou des couleurs vert et rouge pour les écarts supérieurs ou inférieurs. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
<b>RÉSULTATS DÉTAILLÉS - suite</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Vous arrive-t-il de lire La Presse+ (édition numérique)</b>			
• Très souvent/souvent	27	29	25
• Rarement/jamais	73	71	75
<b>Vous souvenez-vous d'avoir vu la publicité suivante ou une autre similaire de Mobilité Montréal parue le 9 septembre dans La Presse+ (images Aigle, Jetpack et Pod)</b>	7	10	5
<b>Fréquence d'écoute de la radio</b>			
• Très souvent/souvent	63	63	63
• Rarement/jamais	37	37	37
<b>A syntonisé Radio Circulation 730 AM pour s'informer de l'état de la circulation (semaines précédant l'étude)</b>	28	31	25
<b>Notoriété totale des 2 messages radio (base tous les répondants)</b>	21	22	19
<b>Joint par la campagne ou notoriété totale des messages (a vu, lu ou entendu l'une ou l'autre des pièces de communication de la dernière campagne)</b>	31	34	28

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-) ou des couleurs vert et rouge pour les écarts supérieurs ou inférieurs. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
<b>RÉSULTATS DÉTAILLÉS - suite</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Plus précisément, après avoir consulté les moyens de Mobilité Montréal pour vous informer des entraves, vous est-il déjà arrivé (régulièrement ou occasionnellement) de...? (répondants concernés)</b>			
• Modifier votre itinéraire	73	68	78
• Modifier vos heures de déplacements	54	54	54
• Changer de mode de transport au profit d'un autre mode que l'automobile en solo	27	29	26
<b>A modifié au moins un des trois comportements précédents</b>	<b>76</b>	<b>72</b>	<b>82</b>
<b>Selon vous, cette campagne publicitaire de MM est-elle une façon efficace pour vous informer des moyens mis à votre disposition pour planifier vos déplacements?</b>			
• Très/assez	62	59	65
• Peu/pas du tout	38	41	35
<b>Selon vous, cette campagne publicitaire de MM est-elle une façon efficace pour vous inciter à modifier vos habitudes de déplacement?</b>			
• Très/assez	50	49	52
• Peu/pas du tout	50	51	48
<b>Selon vous, cette campagne publicitaire de MM est-elle une façon efficace pour vous informer de ce qu'est Mobilité Montréal?</b>			
• Très/assez	67	65	69
• Peu/pas du tout	33	35	31

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-) ou des couleurs vert et rouge pour les écarts supérieurs ou inférieurs. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.



## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
<b>RÉSULTATS DÉTAILLÉS - suite</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Selon vous, qu'est-ce que MM a voulu dire avec son slogan et ses messages de campagne (principaux messages)</b>			
• Il faut planifier nos déplacements (prévoir, organiser)	22	23	22
• Il n'y a pas de solution miracle à la circulation, mais on peut améliorer la situation	14	13	15
• Il faut s'informer avant de partir (vérifier son trajet, la circulation, etc.)	14	11	16
• La planification facilite les déplacements (permet de sauver du temps)	12	<b>7 -</b>	<b>16 +</b>
<b>Avec sa campagne, MM souhaitait attirer l'attention des usagers de la route et des transports collectifs pour les sensibiliser à l'importance de planifier leurs itinéraires afin de mieux se déplacer dans la région de Montréal. Selon vous, à quel point cette façon de faire est-elle efficace?</b>			
• Très/assez efficace	69	66	72
• Peu/pas du tout efficace	31	34	28
<b>Dans l'ensemble, avez-vous apprécié cette nouvelle campagne publicitaire de Mobilité Montréal?</b>			
• Beaucoup/assez	69	68	70
• Peu/pas du tout	31	32	30

Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-) ou des couleurs vert et rouge pour les écarts supérieurs ou inférieurs. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

A decorative background on the right side of the page featuring a network diagram. It consists of numerous small, light blue circular nodes connected by thin, light blue lines, creating a complex web-like structure. Some nodes are highlighted with larger, darker blue circles, and there are some faint circular patterns around certain nodes.

# 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.

## PLAN DE SONDAGE

### **Population cible**

Les internautes adultes de la RMR de Montréal titulaires d'un permis de conduire valide au Québec ou utilisateurs des transports collectifs actifs dans cette région au cours des 12 mois ayant précédé cette étude et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

### **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 de sondages téléphoniques de SOM réalisés auprès de la population adulte du Québec. Il n'admet aucune inscription volontaire. C'est donc un échantillon 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, la langue maternelle et le plus haut diplôme obtenu.

Au total, 850 répondants ont pris part à l'étude. L'objectif initial était d'interroger au moins 800 titulaires d'un permis de conduire valide au Québec ou utilisateurs des transports collectifs dans la région de Montréal au cours de la dernière année.

## QUESTIONNAIRE

Le questionnaire d'enquête a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au Ministère. Les participants pouvaient répondre au questionnaire en français ou en anglais.

## COLLECTE

### **Période de collecte**

Du 24 au 29 octobre 2019.

### **Mode de collecte**

Sondage en ligne auprès des membres du Panel Or de SOM, invitations par courriel gérées par SOM.

Collecte sur les serveurs de SOM.

Envoi des invitations : 24 octobre 2019.

### **Résultats administratifs**

Les résultats administratifs détaillés sont présentés à la page suivante; le taux de réponse est de 37,9 %.

## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
<b>RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB</b>		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	<b>2 296</b>	Désabonnement	6
Nombre d'entrevues visées	834	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	12
<b>INVITATIONS ENVOYÉES</b>		<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	<b>1 037</b>
Invitations envoyées (A)	2 292	<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Adresse de courriel sur la liste noire	3	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	31	Quota de l'utilisateur dépassé	0
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	850	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	18	<b>UNITÉ NON JOINTE TOTALE (D)</b>	<b>0</b>
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	
Unité jointe répondante totale (B)	868	Courriel invalide (usager@)	4
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	9	<b>UNITÉ INEXISTANTE TOTALE (E)</b>	<b>4</b>
<b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>		<b>TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))</b>	<b>45,3 %</b>
Abandon durant le questionnaire	142	<b>TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)</b>	<b>83,7 %</b>
Courriel automatique (absence du répondant)	0	<b>TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))</b>	<b>37,9 %</b>

## PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données sont pondérées pour être représentatives de la population internaute adulte (titulaire ou non titulaire d'un permis de conduire) de la région de Montréal (RMR) en fonction de l'âge (18 - 34 ans regroupés), du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité et du statut de propriétaire ou de locataire du logement qu'ils habitent. La pondération est faite sur l'ensemble des répondants.

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 à un niveau de confiance de 95 % (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 511 ( $850 \div 1\,664$ ).

## MARGES D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE À UN NIVEAU DE CONFIANCE DE 95 %

	Ensemble
NOMBRE D'ENTREVUES	850
EFFET DE PLAN	1,664
PROPORTION :	
99 % ou 1 %	0,9 %
95 % ou 5 %	1,9 %
90 % ou 10 %	2,6 %
80 % ou 20 %	3,5 %
70 % ou 30 %	4,0 %
60 % ou 40 %	4,2 %
<b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b>	<b>4,3 %</b>

### 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 %.