



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 2016**

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
15	/PROFIL DES RÉPONDANTS
17	/RÉSULTATS DÉTAILLÉS
36	/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 2016 (elle se poursuivra sur les médias sociaux pour le reste de l'année) et comprenait entre autres :

- quelques capsules et commandites radiophoniques (30 secondes) diffusées sur Radio Circulation 730 AM;
- de l'affichage sur les principaux axes routiers de la région et dans les réseaux des partenaires (panobus, affichage dans les trains et les gares, affichage numérique, bandeaux Internet);
- 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 2016, 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, 660 répondants tirés du panel Or de SOM ont pris part à l'étude.



COLLECTE ➤ Sondage en ligne réalisé du 20 au 25 octobre 2016.
Taux de réponse : 38,8 %.



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 660 répondants admissibles est de 4,8 %, au niveau de confiance de 95 %.



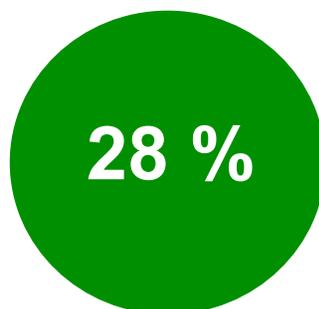
DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES ➤ Les différences significatives pertinentes entre certains sous-groupes (dont celles entre les répondants exposés aux messages de la campagne et ceux qui n'y ont pas été exposés) sont présentées à l'aide de flèches (↑ et ↓), qui indiquent le sens de la différence (supérieure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

NOTE AU LECTEUR ➤ En 2014, la référence territoriale ciblée par l'étude et mentionnée aux répondants dans certaines questions était le réseau autoroutier de l'île de Montréal. Pour les mesures de 2015 et 2016 (mesure actuelle), cette référence a été élargie à l'ensemble du réseau autoroutier de la région de Montréal.

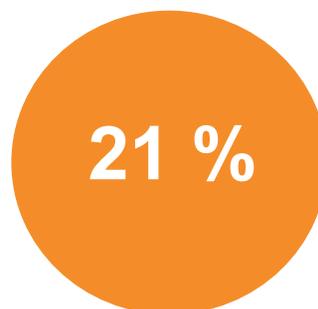
Faits saillants

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

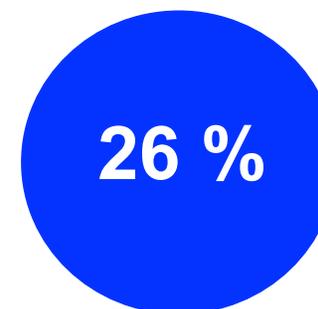
NOTORIÉTÉ DE MOBILITÉ MONTRÉAL
Base : tous, n : 660, connaît le Comité « oui »



NOTORIÉTÉ DE SON LOGO
Base : tous, n : 660



NOTORIÉTÉ DE SON SLOGAN
Base : tous, n : 660



ÉVOCATION DU NOM MOBILITÉ MONTRÉAL

Base : tous, n : 660, plusieurs réponses possibles*

PRINCIPALES MENTIONS

- Des moyens pour faciliter les déplacements à Montréal (54 %)
- Un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal (40 %)
- Un service de téléphone cellulaire (18 %)
- Une section du site Internet de quebec511.info du MTQ sur la circulation à Montréal (18 %)

* 87 % 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 2016, n : 608, plusieurs mentions possibles

PRINCIPAUX MOYENS

- Chroniqueurs de la circulation (45 %)
- Panneaux d'affichage électroniques sur le réseau routier (40 %)
- Radio Circulation 730 AM (34 %)
- Québec511 (site Web, service téléphonique, application mobile) (22 %)

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

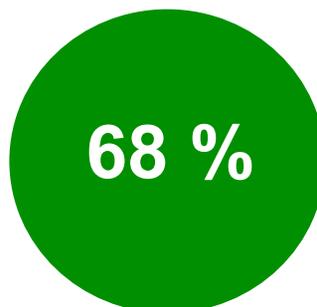
Base : conducteurs sur le réseau autoroutier **de la région de Montréal** depuis mai 2016, n : 608, plusieurs mentions possibles

QUELQUES AUTRES MOYENS SUGGÉRÉS

- Application mobile (11 %)
- Ajouter de la signalisation (panneaux à affichage numérique) (6 %)
- Alertes SMS (6 %)
- Améliorer le site Web du 511 (rapidité, facilité d'utilisation) (2 %)
- Annoncer les travaux longtemps à l'avance (2 %)

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

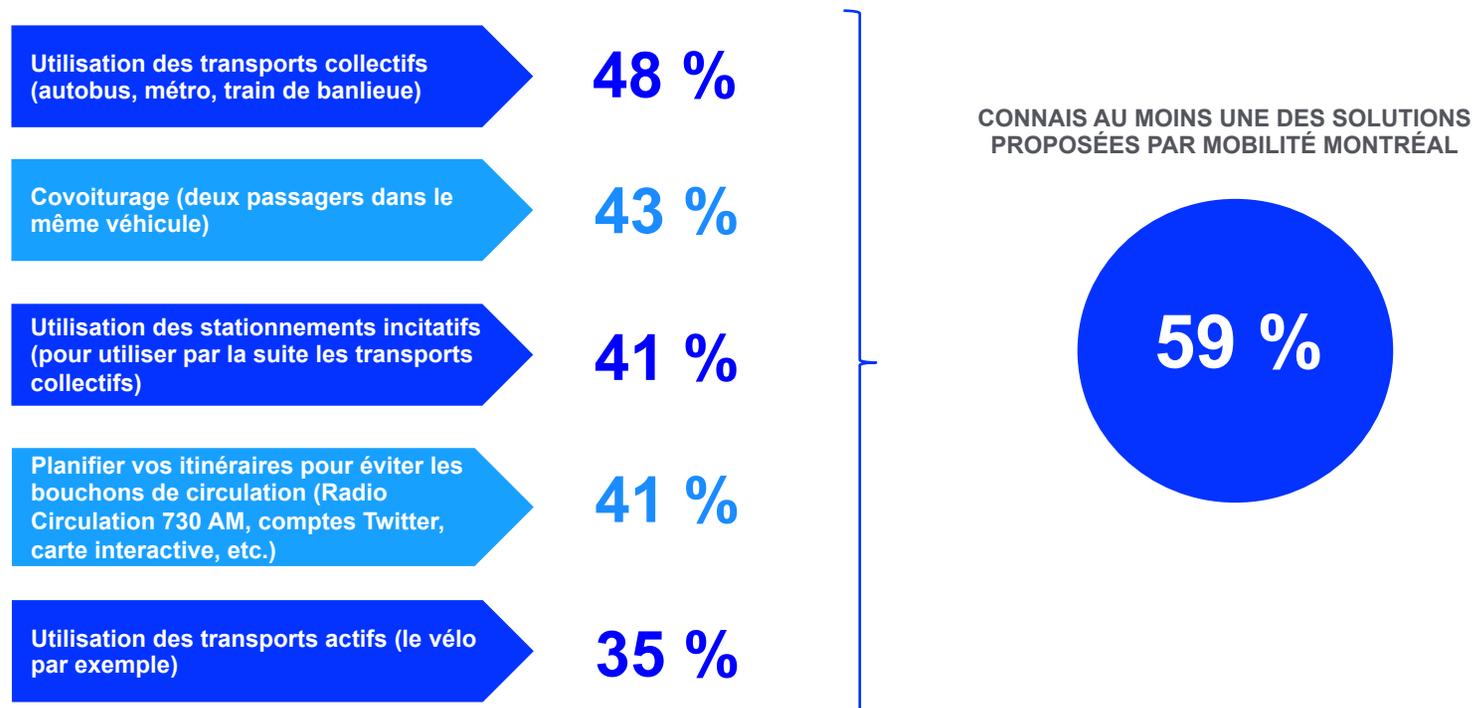
Base : conducteurs sur le réseau autoroutier **de la région de Montréal** depuis mai 2016, n : 519, excluant la non-réponse



CONNAISSANCE DE CERTAINES SOLUTIONS PROPOSÉES PAR MOBILITÉ MONTRÉAL

CONNAISSANCE DES SOLUTIONS PROPOSÉES PAR MOBILITÉ MONTRÉAL POUR RÉDUIRE LES PROBLÈMES DE TRANSPORT DANS LA RÉGION

Base : conducteurs d'un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal depuis mai dernier, n : 608



NOTORIÉTÉ DES AFFICHES PUBLICITAIRES

NOTORIÉTÉ DES AFFICHES PUBLICITAIRES DE MOBILITÉ MONTRÉAL (publicités confondues)

Base : tous, n : 660

20 %

ENDROITS OÙ ON A REMARQUÉ LES AFFICHES DE MOBILITÉ MONTRÉAL

Base : ceux qui ont remarqué les publicités, n : 96, plusieurs mentions possibles

PRINCIPAUX ENDROITS

- Sur des panneaux publicitaires d'autobus (48 %)
- Dans le métro (28 %)
- Sur divers sites Web (26 %)
- Le long des axes routiers de la région (21 %)
- Sur un panneau d'affichage numérique (20 %)
- Dans les trains de banlieue ou les gares de l'AMT (12 %)



Planifiez vos déplacements
quebec511.info

Québec



Planifiez vos déplacements
quebec511.info

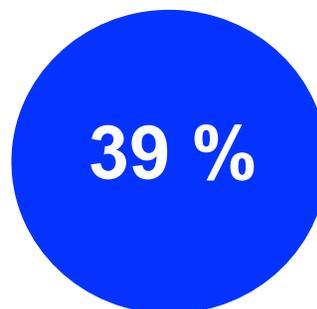
Québec



NOTORIÉTÉ DE LA PROMOTION (TRANSPORT COLLECTIF) ET NOTORIÉTÉ DE LA CAPSULE VIDÉO SUR LA PLANIFICATION ET LES OPTIONS DE DÉPLACEMENT

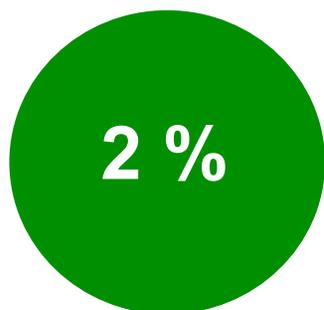
A ENTENDU PARLER DES DEUX MOIS GRATUITS À L'ACHAT D'UN ABONNEMENT AU PRIX RÉGULIER (TRANSPORT COLLECTIF)

Base : tous, n : 660



NOTORIÉTÉ DE LA VIDÉO PORTANT SUR LA PLANIFICATION ET LES DIFFÉRENTES OPTIONS DE DÉPLACEMENT

Base : tous, n : 660



COMPRÉHENSION DU MESSAGE DE LA VIDÉO

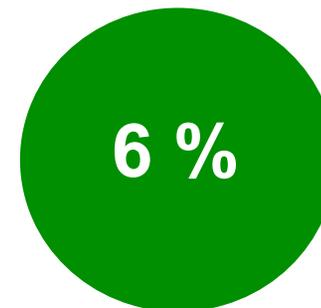
Base : tous, n : 660

	%
Faire connaître différentes options ou modes de déplacement	19
Inciter à utiliser le transport collectif pour ses avantages	10
Promouvoir Mobilité Montréal	8
Promouvoir un site Web dédié à la planification des déplacements	6
Autre	25
Ne sait pas/Ne répond pas	38

NOTORIÉTÉ DES BANNIÈRES WEB

NOTORIÉTÉ DES BANNIÈRES WEB

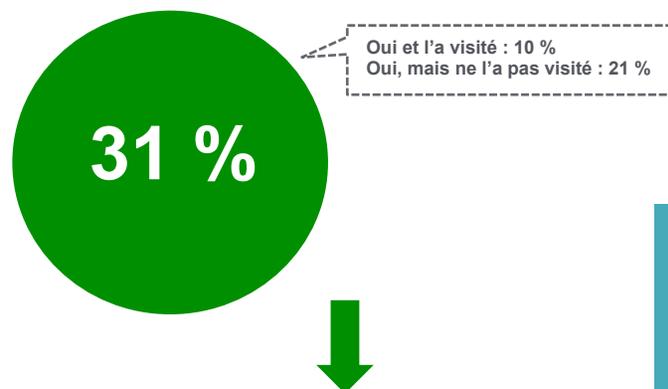
Base : tous, n : 660



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 : 660, pourcentage de « oui »



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 : 64

1 fois	29 %
2 fois	17 %
3 fois ou +	16 %
Aucune	38 %

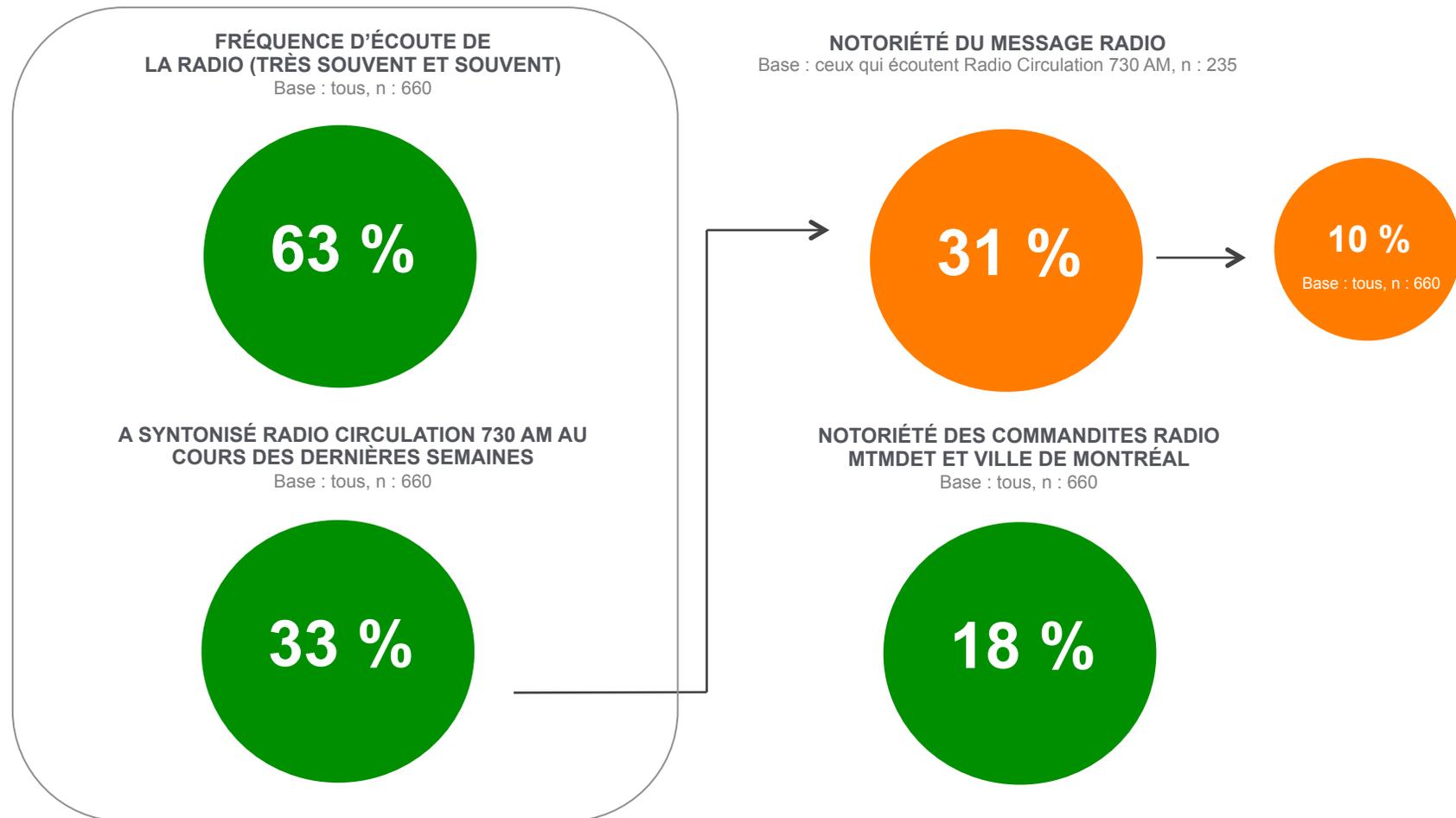
MOTIFS DE VISITE DE LA SECTION MOBILITÉ MONTRÉAL

Base : ceux qui ont visité la section, n : 64, plusieurs mentions possibles

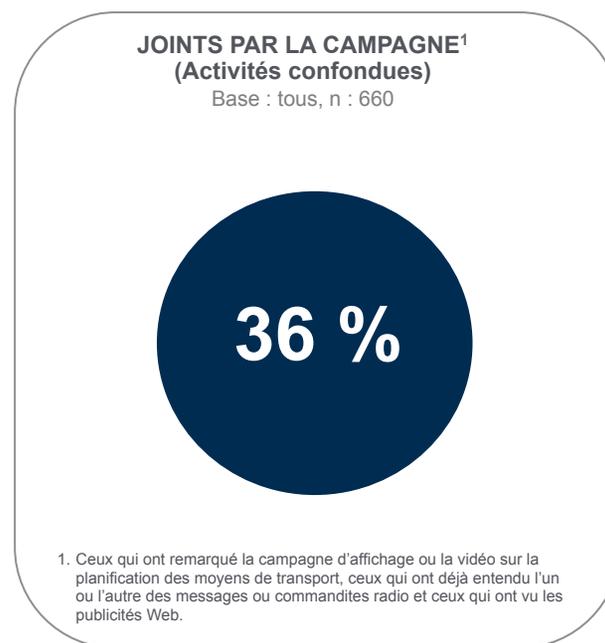
PRINCIPALES RAISONS

- S'informer sur les travaux routiers en cours (66 %)
- S'informer sur l'état de la circulation/conditions routières (61 %)
- Créer des itinéraires personnalisés pour faciliter les déplacements (27 %)
- En connaître davantage sur ce qu'est Mobilité Montréal (13 %)
- Accéder au service radio (Radio Circulation 730 AM) (7 %)

FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DE LA RADIO (EN GÉNÉRAL), ÉCOUTE DE RADIO CIRCULATION 730 AM, NOTORIÉTÉ DU MESSAGE RADIO ET NOTORIÉTÉ DES COMMANDITES RADIO



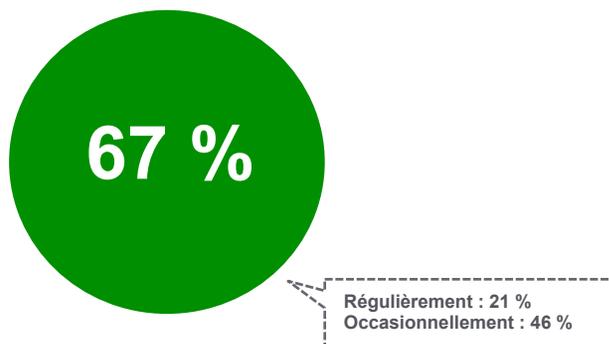
NOTORIÉTÉ TOTALE DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE 2015



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

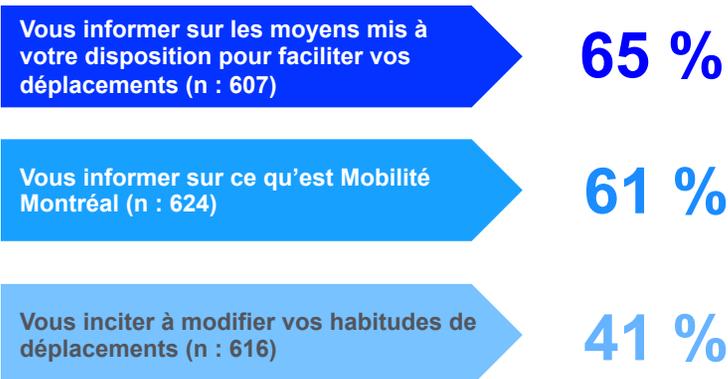
A DÉJÀ MODIFIÉ SON ITINÉRAIRE OU SES HEURES DE DÉPLACEMENT APRÈS AVOIR CONSULTÉ LES OUTILS PROPOSÉS PAR MOBILITÉ MONTRÉAL

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 2016

PROFIL DES RÉPONDANTS



	Ensemble %
Strates (n : 660)	
Île de Montréal	47
Rive-Nord	28
Rive-Sud	25
	} 53
Sexe (n : 660)	
Homme	50
Femme	50
Âge (n : 660)	
18-24 ans	9
25-34 ans	28
35-44 ans	19
45-54 ans	20
55-64 ans	14
65 ans ou plus	10
	} 37
	} 39
	} 24
Scolarité (n : 649)	
Aucun/secondaire/DEP	34
Collégial	24
Universitaire	42
Langue maternelle (n : 660)	
Anglais	21
Français	71
Autre langue	20
Revenu personnel (n : 567)	
Moins de 15 000 \$	11
15 000 \$ à 24 999 \$	7
25 000 \$ à 34 999 \$	13
35 000 \$ à 44 999 \$	13
45 000 \$ à 54 999 \$	17
55 000 \$ ou plus	39
	} 31

	Ensemble %
Revenu familial (n : 577)	
Moins de 15 000 \$	4
15 000 \$ à 24 999 \$	4
25 000 \$ à 34 999 \$	9
35 000 \$ à 54 999 \$	15
55 000 \$ à 74 999 \$	19
75 000 \$ à 99 999 \$	19
100 000 \$ ou plus	30
	} 8
	} 49
Statut de propriété (n : 652)	
Propriétaire	66
Locataire	34
Taille du ménage (n : 647)	
1 personne	10
2 personnes	36
3 personnes ou plus	54
Occupation principale (n : 652)	
Travaille à plein temps	65
Travaille à temps partiel	7
Retraité	14
Étudiant	8
Sans emploi	3
Ne travaille pas par choix	3
A personnellement conduit un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal depuis mai 2016 (n : 660)	92

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 MTMDET pour les informer des entraves sur le réseau autoroutier
- Autres moyens suggérés par les usagers pour les informer des entraves sur le réseau autoroutier
- Connaissance des solutions proposées pour réduire les problèmes de transport dans la région
- 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 ASSISTÉES TOUJOURS STABLES POUR LE COMITÉ MOBILITÉ MONTRÉAL, SON LOGO ET SON SLOGAN

Malgré des proportions plus élevées que celles observées lors de la dernière mesure (entre 4 et 6 points de pourcentage, selon le cas), les notoriétés assistées du Comité Mobilité Montréal, de son logo et de son slogan ne sont pas significativement différentes de celles observées la dernière fois. Les écarts observés sont toutefois très près d'être significatifs d'un point de vue statistique.

NOTORIÉTÉ DE MOBILITÉ MONTRÉAL¹

Base : tous

- Jointe par la campagne (48 %) ↑
- Ceux qui connaissent les solutions proposées par MM pour réduire la problématique du transport dans la région (46 %) ↑
- Les hommes (36 %) ↑
- Les femmes (21 %) ↓
- N'ont pas été joints par la campagne (17 %) ↓

2016 (n : 660) : 28 %
2015 (n : 700) : 22 %
2014 (n : 661) : 20 %
2013 (n : 1075) : 16 %
2012 (n : 664) : 18 %

NOTORIÉTÉ DU LOGO²

Base : tous



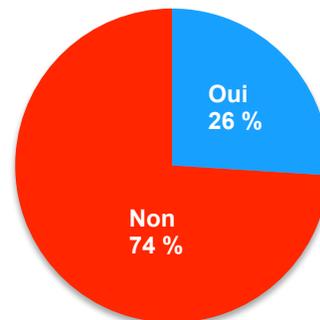
- Les 18 à 24 ans (55 %) ↑
- Ceux qui ont entendu parler de MM (45 %) ↑
- Jointe par la campagne (43 %) ↑
- Les francophones (32 %) ↑
- Ceux qui connaissent les solutions proposées par MM pour réduire la problématique du transport dans la région (31 %) ↑
- N'ont pas entendu parler de MM (12 %) ↓
- Les anglophones (11 %) ↓
- Les personnes retraitées (9 %) ↓
- N'ont pas été joints par la campagne (9 %) ↓
- Les 55 à 64 ans et les 65 ans ou plus (9 % et 8 %) ↓

2016 (n : 660) : 21 %
2015 (n : 700) : 16 %
2014 (n : 661) : 18 %
2013 (n : 1075) : 17 %

NOTORIÉTÉ DU SLOGAN³

Base : tous, n : 660

« CHACUN FAIT PARTIE DE LA SOLUTION »



- Ceux qui ont entendu parler de MM (50 %) ↑
- Jointe par la campagne (45 %) ↑
- Ceux qui connaissent les solutions proposées par MM pour réduire la problématique du transport dans la région (40 %) ↑
- Ceux qui n'ont pas entendu parler de MM (16 %) ↓
- N'ont pas été joints par la campagne (15 %) ↓

2015 (n : 700) : 22 %

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?* »

ÉVOCAATION 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 peu plus d'un répondant concerné sur deux (54 %), 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 (40 %), une compréhension significativement plus présente chez ceux ayant déjà entendu parler de Mobilité Montréal (59 %). Les répondants qui l'identifient à une section du site quebec511.info (18 %) sont significativement plus nombreux aussi parmi ceux qui ont déjà entendu parler du Comité (25 %). Globalement, les résultats sont très similaires à ceux observés lors des mesures précédentes.

ÉVOCAATION 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
- Autre
- Aucune idée

	2016			2015			2014		
	Tous (n : 606) %	A déjà entendu parler de Mobilité Montréal (n : 194) %	N'a jamais entendu parler de Mobilité Montréal (n : 466) %	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) %
Des moyens pour faciliter les déplacements à Montréal	54	57	53	51	52	51	51	55	50
Un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal	40	59↑	33↓	37	63↑	29↓	32	41↑	30↓
Un service de téléphonie cellulaire	18	6↓	23↑	15	11	17	20	7↓	23↑
Une section du site Internet de 511/du MTQ/sur la circulation à Montréal	18	25↑	15↓	15	28↑	12↓	15	24↑	12↓
Une équipe promotionnelle	4	5	4	3	2	3	3	2	3
Autre	1	1	1	2	-	3	1	-	1
Aucune idée	7	2↓	10↑	8	2↓	11↑	8	2↓	10↑

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

- ➔ Au total, 87 % (88 % en 2015) des répondants ont donné au moins **une** bonne réponse.

- Ceux qui ont entendu parler de MM (98 %)↑
- Les 45 à 54 ans (93 %)↑
- Réside sur la Rive-Nord (92 %)↑
- Ceux qui connaissent les solutions proposées par MM pour réduire la problématique du transport dans la région (91 %)↑

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

MOYENS POUR OBTENIR DE L'INFORMATION SUR LES ENTRAVES



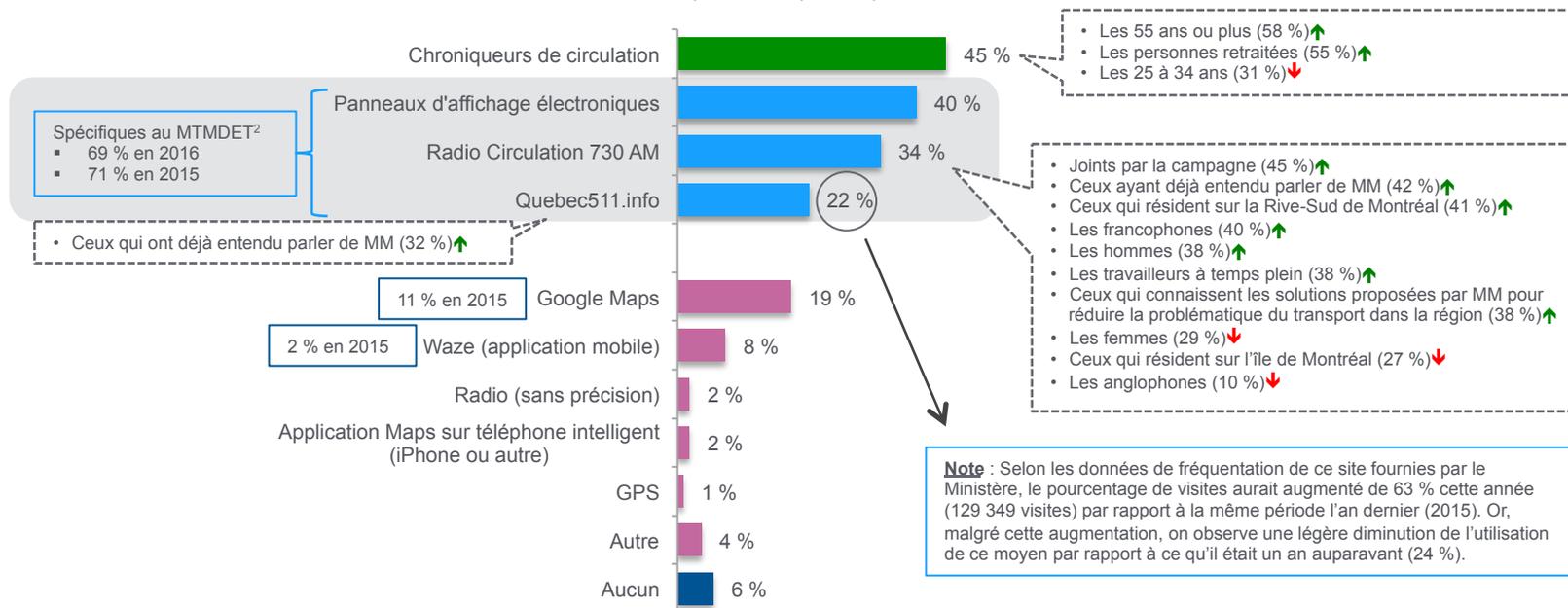
QUATRE MOYENS SONT UTILISÉS DAVANTAGE POUR OBTENIR DES INFORMATIONS SUR LES ENTRAVES AU RÉSEAU AUTOROUTIER

Si les chroniqueurs de la circulation comptent parmi les principaux moyens utilisés par les répondants concernés pour obtenir de l'information sur les entraves au réseau autoroutier de la région (45 % au total des mentions), les panneaux d'affichage électroniques (40 %), Radio Circulation 730 AM (34 %) et la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info (22 %) sont également des moyens utilisés par plusieurs autres. Ces derniers résultats sont très similaires à ceux enregistrés lors des mesures de 2015 et 2014.

Quelques segments se distinguent significativement selon le moyen utilisé et témoignent parfois 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 : 608, 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? »
2. La proportion est obtenue en calculant l'utilisation globale pour l'un ou l'autre des moyens suivants spécifiquement développés par le Ministère.

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

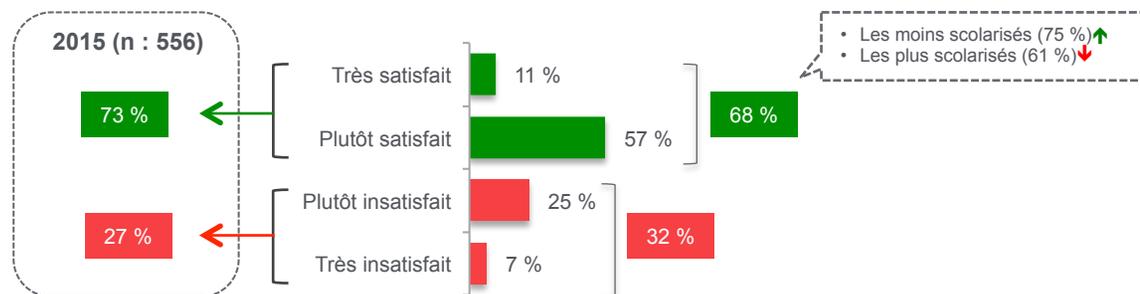


DES RÉPONDANTS TOUJOURS MAJORITAIREMENT SATISFAITS, MAIS...

Toutefois, tout comme la dernière fois (2015), la proportion des « très satisfaits » est faible (11 % contre 10 % en 2015). À l’opposé, l’insatisfaction demeure élevée alors que le tiers des répondants (32 % au cumul) sont insatisfaits, dont 7 % sont « très insatisfaits ». À la page suivante, nous présentons les suggestions des répondants pour mieux informer les usagers 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 utilisateurs du réseau routier à ce sujet).

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

Base : conducteurs d’un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal depuis mai dernier, n : 519, excluant la non-réponse



1. QA2. « Le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l’Électrification 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, de la Mobilité durable et de l’Électrification 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



LA PLUPART DES RÉPONDANTS N'ONT PAS D'IDÉE À CET ÉGARD

Outre les principaux moyens déjà utilisés, la majorité des répondants concernés (60 %) ignorent par quels autres moyens (que ceux identifiés au tableau précédent) le Ministère pourrait les informer des entraves sur le réseau autoroutier de la région de Montréal. D'une mesure à l'autre les résultats sont assez similaires.

Ainsi, après les applications mobiles (11 % au total des mentions), l'ajout de panneaux à affichage numérique (6 % au total) et les alertes SMS (6 % au total) sont parmi les moyens les plus souvent identifiés cette année. Les 25 à 34 ans ont été significativement plus nombreux à suggérer l'application mobile (20 %), tout comme les plus scolarisés (16 %). L'ajout de signalisation est davantage souhaité par les personnes de 65 ans ou plus (17 %) alors que les alertes SMS sont davantage suggérées par les 25 à 34 ans (10 %) et ceux ayant déjà entendu parler de Mobilité Montréal (9 %).

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 : 608*

	2016 (%)	2015 (%)	2014 (%)
➡ Application mobile	11	7	4
➡ Ajouter de la signalisation (panneaux à affichage numérique)	6	5	5
➡ Alertes SMS	6	3	4
Améliorer le site Web du 511 (rapidité, convivialité, facilité d'utilisation)	2	5	1
Annoncer les travaux longtemps d'avance pour que les gens se préparent	2	4	4
Radio (bulletins d'information, capsules circulation)	2	2	4
Télé (bulletins d'information, capsules circulation, chaînes spécialisées)	3	2	2
Réseaux sociaux (page Facebook, Twitter, sans autre précision)	3	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.)	4	1	2
Donner de l'information plus précise sur la circulation	--	3	2
Mise à jour de l'information plus fréquente	2	4	1
Outil de planification des déplacements sur Internet	--	--	1
Courriel	--	1	--
Journaux	2	1	--
Autre	5	2	4
Aucun	1	3	1
Ne sait pas/Ne répond pas	60	59	67

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

1. QA3 « Quels autres moyens pourraient utiliser le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec pour informer les usagers de la route des entraves sur le réseau autoroutier de la région de Montréal? »

CONNAISSANCE DES SOLUTIONS PROPOSÉES PAR MOBILITÉ MONTRÉAL POUR RÉDUIRE LES PROBLÈMES DE TRANSPORT DANS LA RÉGION

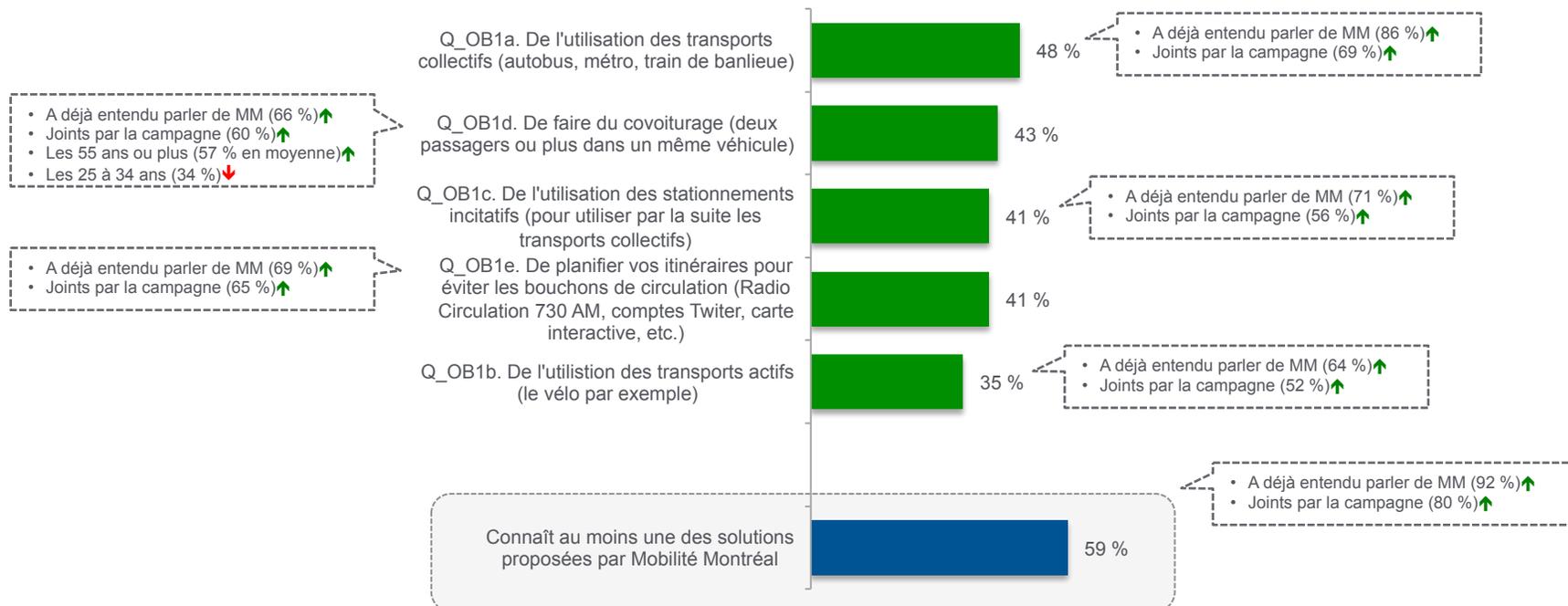


TROIS RÉPONDANTS SUR CINQ (59 %) CONNAISSENT AU MOINS UNE DES SOLUTIONS PROPOSÉES

Bien entendu, il y a une forte corrélation entre le fait de connaître Mobilité Montréal et d'avoir entendu au moins un des éléments de la campagne actuelle et la connaissance de l'une ou l'autre des solutions proposées par le Comité pour réduire la problématique du transport dans la région.

CONNAISSANCE DES SOLUTIONS PROPOSÉES PAR MOBILITÉ MONTRÉAL¹

Base : conducteurs d'un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal depuis mai dernier, n : 608



1. QOB1a à QOB1e « Pour faciliter vos déplacements et permettre de réduire les problèmes de transport dans la région de Montréal, saviez-vous que Mobilité Montréal faisait la promotion auprès des automobilistes...? »

NOTORIÉTÉ DES AFFICHES PUBLICITAIRES

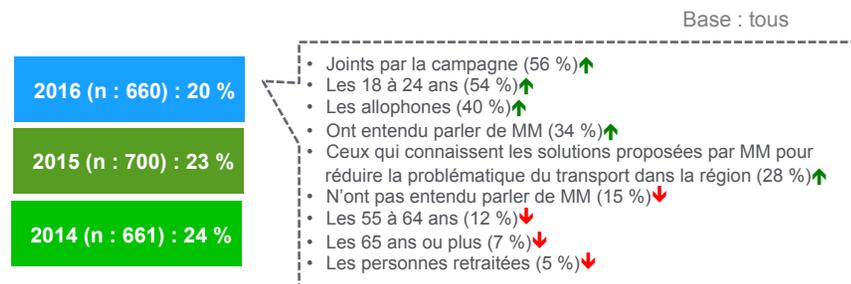


LA NOTORIÉTÉ DES AFFICHES EST STABLE D'UNE CAMPAGNE À L'AUTRE

Un répondant concerné sur cinq (20 % contre 23 % en 2015) 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. Les plus jeunes et les étudiants comptent également parmi les plus nombreux (proportionnellement) à avoir remarqué ces affiches.

D'autre part, parmi ceux ayant remarqué ces affiches, 48 % se souviennent de les avoir vues sur des panneaux publicitaires d'autobus, 28 % dans le métro, 21 % le long des axes routiers de la région (significativement moins qu'en 2015 avec 35 %), 26 % 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 (20 % contre 18 % en 2015).

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



ENDROITS OÙ ON A REMARQUÉ LES AFFICHES²

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

	2016 (n : 96) %	2015 (n : 123) %	2014 (n : 149) %
Sur des panneaux publicitaires d'autobus	48	44	53
Dans le métro (métrorvision/télévisions station de métro)	28	--	--
Le long des axes routiers de la région	21 ↓	35	33
Sur divers sites Web	26	27	28
Sur un panneau à affichage numérique aux abords des autoroutes	20	18 ↑	8
Dans les trains de banlieue ou les gares de l'AMT	12	12	19
Sur des lampadaires (affiches, oriflammes)	--	8	7 ↓
Dans un journal	3	1	2
À la télévision	--	--	1
Autre (ailleurs)	1	1	2
Ne sait pas/Ne répond pas	10	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? »



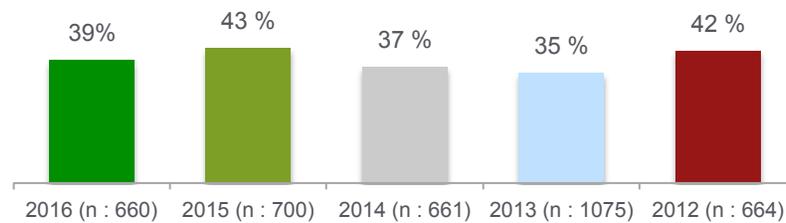
NOTORIÉTÉ DE LA PROMOTION À L'ACHAT D'UN ABONNEMENT AU PRIX RÉGULIER (TRANSPORT COLLECTIF)



LA NOTORIÉTÉ DE LA PROMOTION EST RELATIVEMENT STABLE

Aujourd'hui encore, deux répondants sur cinq (39 %, contre 43 % en 2015) dit avoir entendu parler de la promotion des deux mois gratuits à l'achat d'un premier abonnement au transport collectif.

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



- Les 18 à 24 ans (64 %) ↑
- Ont entendu parler de MM (58 %) ↑
- Ceux qui connaissent les solutions proposées par MM pour réduire la problématique du transport dans la région (50 %) ↑
- Jointés par la campagne (49 %) ↑
- N'ont pas été jointés par la campagne (33 %) ↓
- N'ont pas entendu parler de MM (31 %) ↓
- Les 65 ans ou plus (23 %) ↓

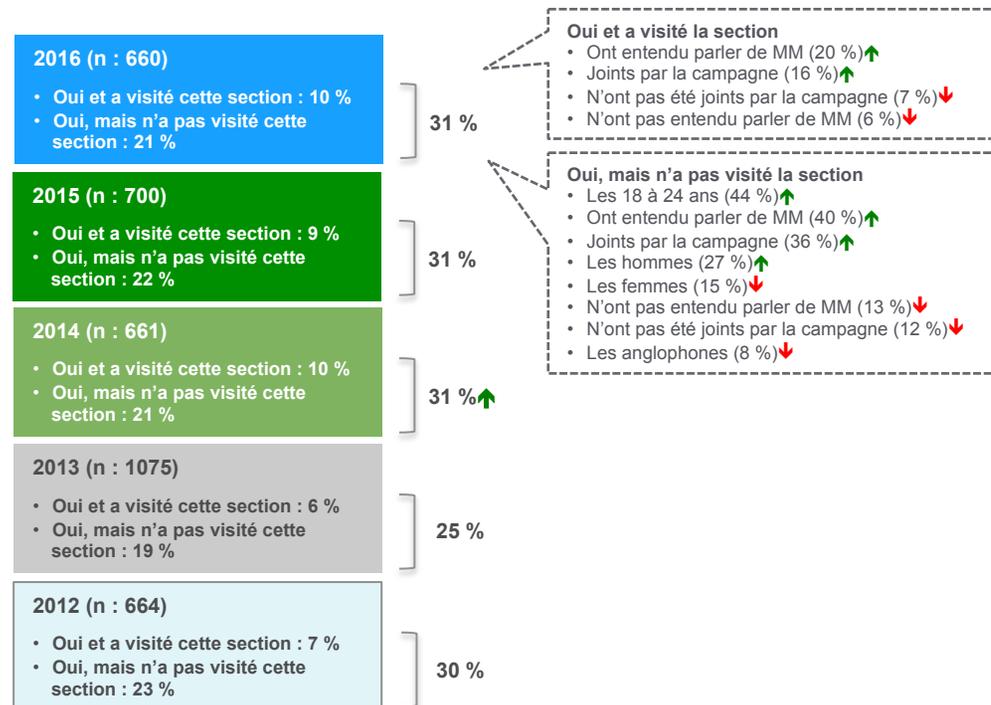
1. Q7. « Le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec et certains de ses partenaires ont offert cet automne jusqu'à deux mois gratuits à l'achat d'un premier abonnement annuel au transport collectif (autobus, métro, train de banlieue) au tarif régulier.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

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



DEPUIS LES TROIS DERNIÈRES ANNÉES, LA NOTORIÉTÉ DE LA SECTION WEB MOBILITÉ MONTRÉAL DU SITE QUEBEC511.INFO EST STABLE

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 %.

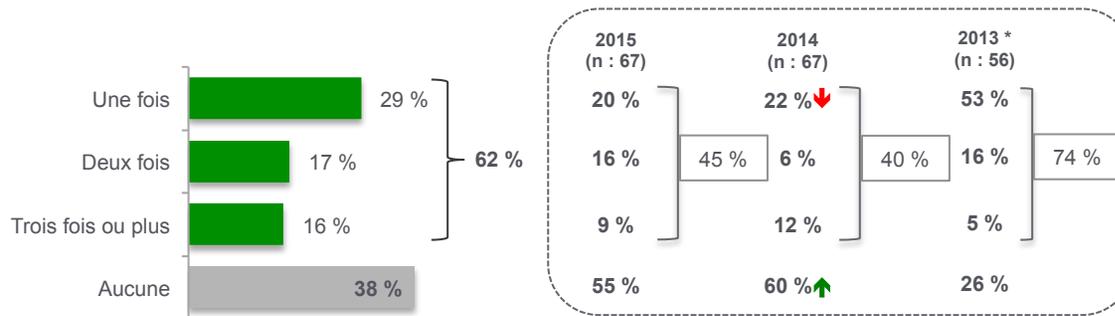
1. Q9. « Depuis 2012, le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec présente dans son site Web quebec511.info une section appelée Mobilité Montréal, où l'on retrouve notamment de l'information sur les entraves routières, des itinéraires facultatifs, 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? »

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 : 64



TROIS VISITEURS SUR CINQ ONT FRÉQUENTÉ CETTE SECTION AU MOINS UNE FOIS AU COURS DU MOIS AYANT PRÉCÉDÉ L'ÉTUDE

Depuis l'an passé, entre 45 % et 62 % des internautes ayant visité la section Web Mobilité Montréal qui l'ont fait au moins à une reprise au cours du mois ayant précédé l'étude. La proportion s'est accrue de 45 % à 62 %

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.

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

MOTIFS DE VISITE DE LA SECTION WEB MOBILITÉ MONTRÉAL²

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

	2016 (n : 64) %	2015 (n : 75) %	2014 (n : 69) %	2013 (n : 56) %
S'informer des travaux routiers en cours	66	68	57	58
S'informer sur l'état de la circulation/les conditions routières	61	57	64	49
Créer des itinéraires personnalisés pour faciliter mes déplacements	27	11	12	10
Accéder au service radio (Radio Circulation 730 AM)	7	5	3	--
En connaître davantage sur ce qu'est Mobilité Montréal	13	3	10	11
Connaître les mesures incitatives et les différentes offres des partenaires	5	--	--	--
Connaître les différentes solutions de transport proposées par MM	2	1	1	--
S'informer sur l'entretien du réseau en période hivernale	1	1	--	--
Accéder au compte Twitter	--	--	1	--
Par curiosité	--	--	--	1
Ne sait pas/Ne répond pas	2	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? »

NOTORIÉTÉ ET COMPRÉHENSION DE LA CAPSULE VIDÉO

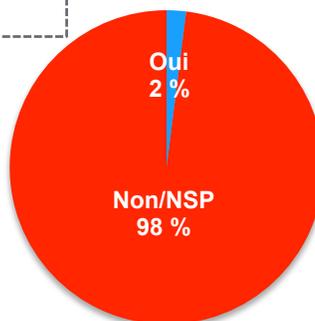


FAIBLE NOTORIÉTÉ DE LA CAPSULE VIDÉO, MAIS ASSEZ BONNE COMPRÉHENSION DU MESSAGE QU'ELLE VÉHICULE

NOTORIÉTÉ DE LA VIDÉO PORTANT SUR LA PLANIFICATION ET LES DIFFÉRENTES OPTIONS DE DÉPLACEMENT³

Base : tous, n : 660

- Ceux qui ont entendu parler de MM (7 %) ↑
- Jointés par la campagne (6 %) ↑
- Francophones (1 %) ↓



Note : Selon *La Presse+*, pour les seules périodes comprises entre le 22 juin et le 10 juillet 2016, de même qu'entre le 15 août et le 4 septembre 2016, cette vidéo aurait été visionnée à 293 000 reprises et ce nombre ne tient pas compte des visionnements qui auraient été réalisés directement sur YouTube.

Source (MTMDET) : La Presse+, Video-roll du 22/06 au 10/07 et du 15/08 au 04/09



COMPRÉHENSION DU MESSAGE DE LA VIDÉO²

Base : tous, n : 660 (plusieurs réponses possibles)

	%
Faire connaître différentes options ou modes de déplacement	19
Inciter à utiliser le transport collectif pour ses avantages	10
Promouvoir Mobilité Montréal	8
Promouvoir un site Web dédié à la planification des déplacements	6
Autre	25
Ne sait pas/Ne répond pas	38

Quelques exemples de commentaires dans la catégorie « autre » :

- Optimiser nos déplacements (4 %)
- Adapter son mode de transport (2 %)
- Transports collectifs facilitent les déplacements (2 %)
- Faire sa part pour faciliter transport (1 %)

1. QVA1. « Vous souvenez-vous d'avoir vu la vidéo suivante au cours des dernières semaines? »

2. QVA2. « Selon vous, quels messages veut-on faire comprendre par cette vidéo? »

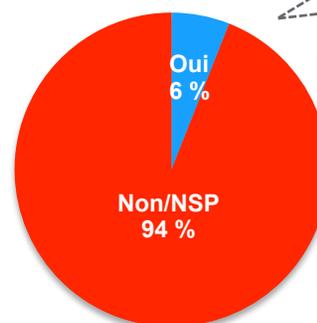
NOTORIÉTÉ DES BANNIÈRES WEB



ENVIRON UNE PERSONNE SUR SIX A REMARQUÉ L'UNE OU L'AUTRE DES BANNIÈRES WEB DIFFUSÉES DANS LE CADRE DE LA CAMPAGNE

NOTORIÉTÉ DES BANNIÈRES WEB¹

Base : tous, n : 660



- Les 18 à 24 ans (17 %) ↑
- Jointés par la campagne (15 %) ↑
- Ceux qui ont entendu parler de MM (12 %) ↑
- Les allophones (11 %) ↑
- Les personnes âgées de 55 à 64 ans (1 %) ↓

1. QBAN1. « Vous souvenez-vous d'avoir vu l'une ou l'autre des publicités suivantes sur le Web au cours des dernières années? »

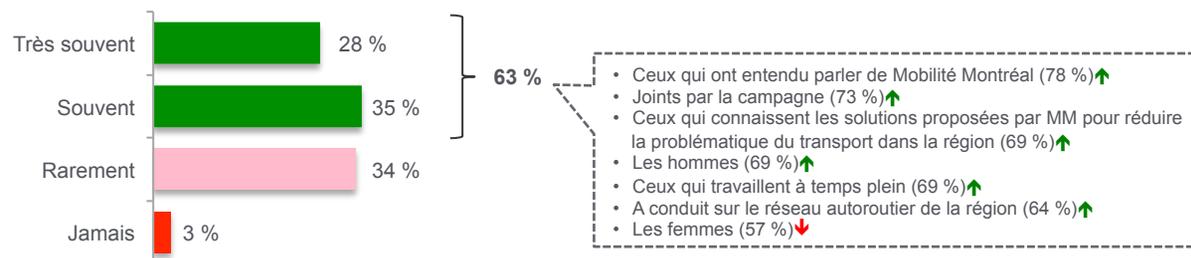
FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DE LA RADIO EN GÉNÉRAL



UN PEU PLUS DE TROIS RÉPONDANTS SUR CINQ ÉCOUTENT LA RADIO SUR UNE BASE RÉGULIÈRE (TRÈS SOUVENT OU SOUVENT)

FRÉQUENCE D'ÉCOUTE DE LA RADIO EN GÉNÉRAL¹

Base : tous, n : 660



1. QR1R. « À quelle fréquence écoutez-vous la radio, diriez-vous...? »

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



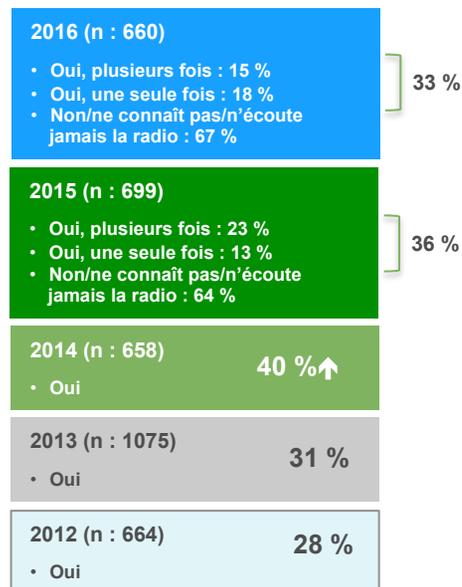
AUDITOIRE STABLE

Un répondant sur trois (33 % contre 36 % en 2015) affirme avoir syntonisé Radio Circulation 730 AM au cours des semaines ayant précédé l'étude. La différence de trois points de pourcentages n'est pas significative. 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. Cette année, 31 % des répondants concernés (26 % en 2015) se souviennent d'avoir entendu un ou l'autre des messages. L'écart de cinq points n'est pas statistiquement significatif. À nouveau, quelques sous-groupes se distinguent cette année.

A SYNTONISÉ RADIO CIRCULATION 730 AM AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES¹



- Joint(s) par la campagne (50 %)↑
- A déjà entendu parler de MM (47 %)↑
- Les hommes (42 %)↑
- Ceux qui travaillent à temps plein (37 %)↑
- A conduit un véhicule sur le réseau autoroutier (35 %)↑
- N'ont pas entendu parler de MM (28 %)↓
- Les femmes (25 %)↓
- N'ont pas été joints par la campagne (23 %)↓
- Les personnes retraitées (23 %)↓
- Les anglophones (19 %)↓

- Joint(s) par la campagne (56 %)↑
- Ont entendu parler de MM (56 %)↑
- Ceux qui connaissent les solutions proposées par MM pour réduire la problématique du transport dans la région (42 %)↑
- N'ont pas entendu parler de MM (14 %)↓

NOTORIÉTÉ DES MESSAGES 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? »

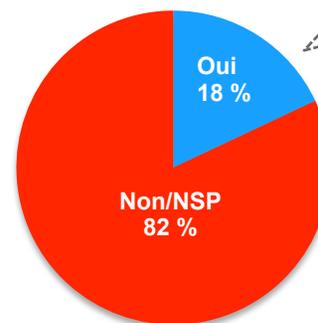
NOTORIÉTÉ DES COMMANDITES RADIO (MTMDET ET VILLE DE MONTRÉAL)



BONNE NOTORIÉTÉ DES COMMANDITES RADIO DU MINISTÈRE ET DE LA VILLE DE MONTRÉAL

NOTORIÉTÉ DES COMMANDITES RADIO DU MTMDET ET DE LA VILLE DE MONTRÉAL¹

Base : tous, n : 660



- Joint(s) par la campagne (50 %) ↑
- A déjà entendu parler de MM (31 %) ↑
- Les 35 à 44 ans (28 %) ↑
- Ceux qui connaissent les solutions proposées par MM pour réduire la problématique du transport dans la région (27 %) ↑
- Les francophones (21 %) ↑
- N'ont pas entendu parler de MM (13 %) ↓
- Les plus scolarisés (13 %) ↓
- Les anglophones (4 %) ↓

1. QR2AC. « Veuillez prendre un moment pour écouter le message publicitaire suivant. Vous souvenez-vous d'avoir entendu récemment cette publicité à la radio ou une autre publicité semblable au cours des dernières semaines? » (rotation de 3 commandites radio, une du MTMDET et 2 de la Ville de Montréal)

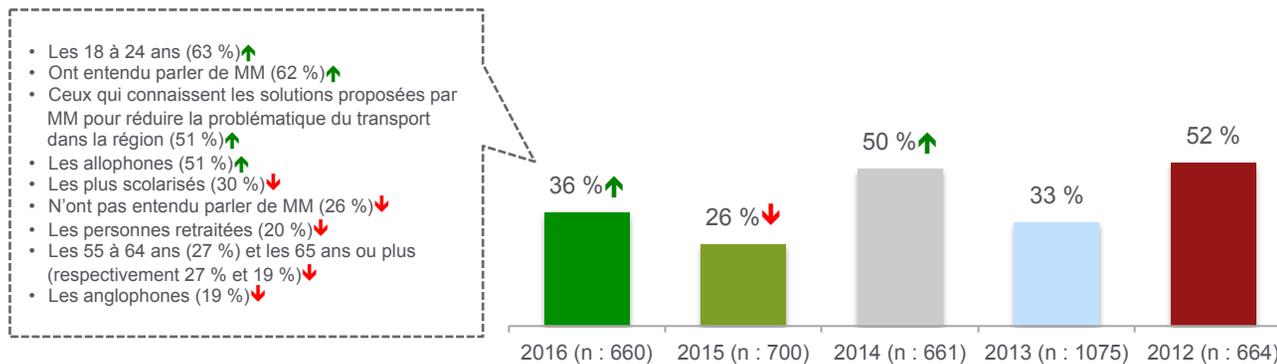
NOTORIÉTÉ TOTALE DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION



AUGMENTATION SIGNIFICATIVE DE LA NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE CETTE ANNÉE

Globalement, la notoriété de la campagne de cette année a augmenté significativement de 10 points de pourcentage par rapport à celle de 2015 (36 % contre 26 % en 2015). Le fait que 18 % des répondants ciblés cette année auraient entendu l'une ou l'autre des commandites radio du MTMDET ou de la Ville de Montréal a manifestement contribué à faire progresser la notoriété globale de la campagne cette année.

JOINT PAR LA CAMPAGNE¹



1. A vu, lu ou entendu l'une ou l'autre des pièces de communication suivantes (campagne 2016) :

- l'une 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.
- a entendu la capsule radiophonique diffusée à Radio Circulation 730 AM (Q13a), de même que les capsules radio commanditées par le MTMDET et la Ville de Montréal (QR2)

INFLUENCE DES OUTILS PROPOSÉS PAR MOBILITÉ MONTRÉAL

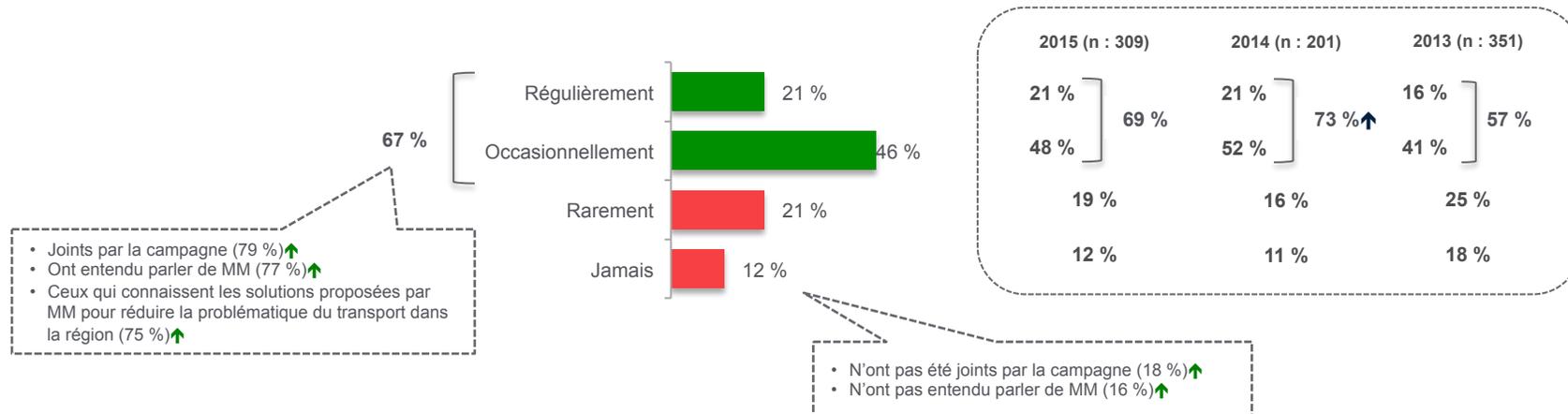


L'INFLUENCE DES OUTILS PROPOSÉS PAR MOBILITÉ MONTRÉAL RESTE FORTE, MAIS STABLE

Les deux tiers des répondants (67 % contre 69 % en 2015) 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 (46 %) modifié leurs itinéraires ou leurs heures de déplacement après les avoir consultés. Le cumul des proportions de ceux l'ayant fait régulièrement ou occasionnellement n'est pas différent de celui observé en 2015.

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 : 269, 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



EFFICACITÉ À LA HAUSSE, SAUF EN CE QUI CONCERNE L'INCITATION À MODIFIER LES HABITUDES DE DÉPLACEMENT

La campagne a su informer davantage cette année sur les moyens mis à la disposition des répondants pour faciliter leurs déplacements (65 % au cumul des mentions positives), de même que pour les informer de ce qu'est Mobilité Montréal (61 % au cumul). L'impact est stable en ce qui concerne l'incitation à modifier les habitudes de déplacements et demeure relativement faible (41 % au cumul des mentions positives).

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 été exposés à l'un ou l'autre des messages de la campagne (jointés par la campagne), de même que chez ceux qui connaissent les solutions proposées par Mobilité Montréal pour réduire la problématique du transport dans la région.

IMPACT DE LA CAMPAGNE SUR LES HABITUDES DE DÉPLACEMENT¹

Base : tous, excluant la non-réponse

	2016 %	2015 %	2014 %	2013 %	2012 %
Q15. ... vous informer des moyens mis à votre disposition pour faciliter vos déplacements?	(n : 607)	(n : 605)	(n : 572)	(n : 916)	(n : 623)
• Très efficace	11] 54↑	12] 43	7] 50↑	5] 40	11] 42
• Assez efficace	29↓	36] 45	33↓	41] 45	35] 53
• Peu efficace	6] 35↓	9] 45	10↓	14] 45	12] 35
• Pas du tout efficace					12] 12
Q16. ... vous inciter à modifier vos habitudes de déplacement?	(n : 616)	(n : 621)	(n : 573)	(n : 960)	(n : 628)
• Très efficace	7] 34	7] 37	4] 41↑	4] 27	7] 31
• Assez efficace	47] 41	43] 44	39↓	48] 31	31] 38
• Peu efficace	12] 59	13] 56	16↓	21] 48	43] 43
• Pas du tout efficace				21] 21	19] 19
Q17. ... vous informer de ce qu'est Mobilité Montréal?	(n : 624)	(n : 621)	(n : 593)	(n : 984)	ND
• Très efficace	13] 48↑	10] 39	9] 42↑	6] 36	
• Assez efficace	30↓	41] 49	38] 51↑	43] 42	
• Peu efficace	9] 39↓	10] 51	11↓	15] 43	
• Pas du tout efficace				15] 15	

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

Conclusions



CONCLUSIONS



Sur la notoriété de Mobilité Montréal, de l'évocation de son nom et la notoriété des autres éléments de la campagne

Si les résultats de la campagne actuelle ne sont pas significativement différents de ceux observés lors des campagnes précédentes, la notoriété assistée du Comité Mobilité Montréal quant à elle poursuit sa progression amorcée il y a quelques années (28 % cette année, contre 22 % et 20 % respectivement en 2015 et 2014).

Pour sa part, l'évocation du nom Mobilité Montréal est stable et est toujours aussi intuitive puisque la plupart des répondants, encore aujourd'hui, l'associent à des moyens visant à faciliter ou à améliorer les déplacements ou la circulation sur le réseau autoroutier de la grande région de Montréal.

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

- des affiches publicitaires (affiches confondues) (20 % c. 23 % et 24 % en 2015 et 2014);
- et des messages radio diffusés à Radio Circulation 730 AM (31 % c. 26 % et 24 % pour les messages de 2015 et 2014).

Quant à la notoriété assistée des autres éléments mesurés, elle est de 21 % cette année pour le logo de Mobilité Montréal (16 % en 2015), de 26 % pour le slogan (22 % en 2015), de 39 % pour la promotion portant sur l'abonnement au transport collectif (43 % en 2015, non significativement différente) et de 31 % (tout comme en 2015 et 2014) pour la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info.

Sur les 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 (45 %), les panneaux d'affichage électroniques (40 %), la station Radio Circulation 730 AM (34 %) et la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info (22 %) occupent les premiers rangs. De ces moyens utilisés par le Ministère pour informer les usagers de la route, les deux tiers des répondants concernés (68 % contre 73 % et 77 % en 2015 et 2014) se disent très ou plutôt satisfaits.

Sur l'exposition aux éléments de la campagne

La notoriété globale de la campagne de cette année est de 10 points de pourcentage supérieur à celle de 2015 (36 % contre 26 %). La notoriété doit sa progression au fait qu'un répondant sur cinq (18 %) aurait entendu l'une ou l'autre des commandites radio du MTMDET ou la Ville de Montréal au cours de la période de sondage, pièces de communications qui n'existaient pas en 2015.

CONCLUSIONS (SUITE)



Sur les solutions proposées par MM

Fait intéressant, trois répondants sur cinq (59 %) ont dit savoir que Mobilité Montréal faisait la promotion de certaines solutions visant à faciliter les déplacements des utilisateurs du réseau autoroutier dans le but de réduire les problèmes de transport dans la région de Montréal (utilisation des transports collectifs ou actifs, du covoiturage, des stationnements incitatifs et la planification des itinéraires pour éviter les bouchons).

De plus, les deux tiers (67 %) des répondants ayant consulté l'un ou l'autre des outils proposés par Mobilité Montréal (Quebec511.info, Radio Circulation 730 AM ou le compte Twitter du Ministère) disent avoir modifié leur itinéraire ou leurs heures de déplacements à la suite des informations transmises.

Sur l'efficacité perçue de la campagne

Enfin, plus de trois répondants sur cinq (65 % contre 55 % en 2015) estiment que la campagne actuelle est efficace (très et assez) pour les informer des moyens mis à leur disposition pour faciliter leurs déplacements et pour les informer de ce qu'est Mobilité Montréal (61 % contre 49 % en 2015). En contrepartie, son efficacité perçue à inciter les répondants à modifier leurs habitudes de déplacement est plus faible (41 % contre 44 % en 2015).

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	48	47
• Rive-Nord	28	24	31
• Rive-Sud	25	28	22
Sexe			
• Homme	50	100	--
• Femme	50	--	100
Groupe d'âge			
• 18 à 24 ans	9	8	9
• 25 à 34 ans	28	28	27
• 35 à 44 ans	19	20	20
• 45 à 54 ans	20	20	20
• 55 à 64 ans	14	14	14
• 65 ans ou plus	10	10	10
Années de scolarité			
• Aucun/secondaire/DEP	34	34	35
• Collégial	24	20	27
• Universitaire	42	46	38

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS (suite)	%	%	%
Revenu personnel			
• Moins de 15 000 \$	11	7↓	15↑
• 15 000 \$ à 24 999 \$	7	5↓	10↑
• 25 000 \$ à 34 999 \$	13	11	14
• 35 000 \$ à 44 999 \$	13	17↑	10↓
• 45 000 \$ à 54 999 \$	17	16	18
• 55 000 \$ ou plus	39	44↑	33↓
Revenu familial			
• Moins de 15 000 \$	4	3	4
• 15 000 \$ à 24 999 \$	4	4	5
• 25 000 \$ à 34 999 \$	9	4↓	14↑
• 35 000 \$ à 54 999 \$	15	17	13
• 55 000 \$ à 74 999 \$	19	16	22
• 75 000 \$ à 99 999 \$	19	23	16
• 100 000 \$ ou plus	30	33	26
Langue maternelle			
• Anglais	21	21	20
• Français	71	72	70
• Autre langue	20	17	23
Statut de propriété			
• Propriétaire	66	67	64
• Locataire	34	33	36

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS (suite)	%	%	%
Taille du ménage			
• 1 personne	10	11	10
• 2 personnes	36	37	35
• 3 personnes	54	52	55
Occupation			
• Travaille à plein temps	65	74↑	57↓
• Travaille à temps partiel	7	4↓	10↑
• Retraité	14	13	14
• Étudiant	8	5	10
• Sans emploi	3	2	4
• Ne travaille pas par choix	3	2	5
A personnellement conduit un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal depuis mai 2016 (proportion ayant répondu « oui »)	92	94	91
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	%	%	%
Notoriété de Mobilité Montréal, de son logo et de son slogan			
• Mobilité Montréal (proportion des individus qui connaissent MM)	28	36↑	21↓
• Logo de Mobilité Montréal (proportion des individus qui ont vu le logo de MM)	21	22	20
• Slogan de Mobilité Montréal (proportion des individus qui ont vu le logo de MM)	26	29	23
Évocation du nom (Mobilité Montréal) – Principales évocations			
• Moyens pour faciliter les déplacements à Montréal	54	52	56
• Un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal	40	44	38
• Un service de téléphonie cellulaire	18	19	18
• Une section du site Web quebec511.info du MTQ/sur la circulation à Montréal	18	19	17

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	45	46	44
• Panneaux d'affichage électroniques	40	41	39
• Radio Circulation 730 AM	34	38↑	29↓
• Quebec511.info	22	23	21
• Google Maps	19	16	23
Satisfaction des usagers envers les moyens utilisés par le MTQ pour les informer des entraves sur le réseau autoroutier			
• Très satisfait	11	16↑	7↓
• Plutôt satisfait	57	57	57
• Plutôt insatisfait	25	23	26
• Très insatisfait	7	4↓	10↑
Notoriété des affiches publicitaires (proportion des individus ayant remarqué les affiches)	20	20	21
Endroits où on a remarqué les affiches publicitaires – Principaux endroits			
• Sur des panneaux publicitaires d'autobus	48	59	39
• Dans le métro (métrovision ou télévision dans les stations de métro)	28	22	32
• Sur divers sites Web	26	24	27
• Le long des axes routiers de la région	21	27	16
• Sur des panneaux d'affichage numérique (ex.: le long des autoroutes)	20	29	11
• Dans les trains de banlieue ou les gares de l'AMT	12	11	13
Notoriété de la promotion à l'achat d'un abonnement au prix régulier (transport collectif) (proportion des individus ayant remarqué la promotion)	39	41	37

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS DÉTAILLÉS (suite)	%	%	%
Autres moyens que pourraient utiliser le MTMDEL pour informer – Principaux moyens			
• Application mobile	11	15↑	8↓
• Alertes SMS	6	6	6
• Ajouter de la signalisation (panneaux)	6	6	6
• Gérer différemment les travaux	4	5	4
• Réseaux sociaux (page Facebook, Twitter, sans autre précision)	3	2↓	5↑
• Télé (bulletin d'information, capsule circulation, chaîne spécialisée)	3	2	3
Savaient que MM faisait la promotion auprès des automobilistes...			
• De l'utilisation des transports collectifs (autobus, métro, train de banlieue)	48	53	43
• De l'utilisation des transports actifs (le vélo par exemple)	35	38	33
• De l'utilisation des stationnements incitatifs	41	45	36
• De l'option de covoiturage (2 passagers dans le même véhicule)	43	42	44
• De la planification de vos itinéraires pour éviter les bouchons (Radio Circulation 730 AM, comptes Twitter, carte interactive, etc.)	41	45	36
Notoriété globale des solutions proposées (connais au moins une des solutions)	59	62	56

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)	10	11	9
Fréquence de visite de la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info	29	30	29
• Une fois	17	17	17
• Deux fois	11	8	14
• Trois fois ou plus	5	9	--
• Aucune	38	36	40
Motifs de visite de la section Web Mobilité Montréal du site quebec511.info – Principaux motifs			
• S'informer des travaux routiers en cours	67	67	67
• S'informer sur l'état de la circulation/les conditions routières	62	58	67
• Créer des itinéraires personnalisés pour faciliter les déplacements	27	28	26
• En connaître davantage sur ce qu'est Mobilité Montréal	13	19	6
• Accéder au service radio (Radio Circulation 730 AM)	7	8	6
Notoriété de la vidéo portant sur la planification des déplacements	2	3	1
Compréhension du message véhiculé par la vidéo sur la planification des déplacements			
• Faire connaître différentes options ou modes de déplacement	19	17	21
• Inciter à utiliser le transport collectif pour ses avantages	10	8	12
• Promouvoir Mobilité Montréal et ses outils de planification	8	7	9
• Promouvoir site Web dédié à la planification des déplacements	6	7	4
• Autre	25	22	28
• Ne sait pas/Ne répond pas	38	43↑	33↓

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS DÉTAILLÉS (suite)	%	%	%
A vu l'une ou l'autre des publicités sur le Web au cours des dernières semaines	6	7	4
Fréquence d'écoute de la radio en général			
• Très souvent	28	36↑	20↓
• Souvent	35	33	37
• Rarement	34	29↓	39↑
• Jamais	3	2	4
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)	33	42↑	25↓
Notoriété du message radio (proportion des individus qui avaient entendu l'un ou l'autre des messages auparavant)	10	15↑	6↓
Notoriété des commandites radio du MTMDET et de la Ville de Montréal	18	18	19
Joint par la campagne (a vu, lu ou entendu l'une ou l'autre des pièces de communication de la campagne 2016)	36	36	37

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	21	22
• Occasionnellement	46	41	52
• Rarement	21	28	12
• Jamais	12	10	14
La campagne a-t-elle été ... efficace pour informer les usagers des moyens mis à leur disposition pour faciliter leurs déplacements			
• Très efficace	11	9	12
• Assez efficace	54	52	56
• Peu efficace	29	32	27
• Pas du tout efficace	6	7	5
La campagne a-t-elle été ... efficace pour inciter les usagers à modifier leurs habitudes de déplacement			
• Très efficace	7	7	8
• Assez efficace	34	31	37
• Peu efficace	47	48	46
• Pas du tout efficace	12	14	9
La campagne a-t-elle été... efficace pour informer les usagers de ce qu'est Mobilité Montréal			
• Très efficace	13	12	15
• Assez efficace	48	50	46
• Peu efficace	30	29	32
• Pas du tout efficace	9	9	7

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, 660 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. 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 20 au 25 octobre 2016.

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 : 20 octobre 2016.

Résultats administratifs

Les résultats administratifs détaillés sont présentés à la page suivante; le taux de réponse est de 38,8 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	1 757	Désabonnement	5
Nombre d'entrevues visées	650	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	10
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	829
Invitations envoyées (A)	1 757	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	660	Autres messages de retour non reconnus	2
Hors de la population visée	9	Unité non jointe totale (D)	2
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	669	Courriel invalide (usager@)	31
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	5	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	33	Unité inexistante totale (E)	31
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	48,0 %
Abandon durant le questionnaire	107	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	80,7 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	38,8 %

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 423 ($660 \div 1,562$).

MARGES D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE			
	Ensemble (titulaires de permis de conduire)	Sexe	
		Hommes	Femmes
NOMBRE D'ENTREVUES	660	346	314
EFFET DE PLAN	1,562	1,575	1,541
PROPORTION :			
99 % ou 1 %	±0,9%	±1,3%	±1,4%
95 % ou 5 %	±2,1%	±2,9%	±3,0%
90 % ou 10 %	±2,9%	±4,0%	±4,1%
80 % ou 20 %	±3,8%	±5,3%	±5,5%
70 % ou 30 %	±4,4%	±6,1%	±6,3%
60 % ou 40 %	±4,7%	±6,5%	±6,7%
50 % (MARGE MAXIMALE)	±4,8%	±6,6%	±6,9%

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 « Campagne Mobilité Montréal - 2016 »

Ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports (MTMDET)

(Version finale approuvée, le 14 octobre 2016)

/*

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 réponds pas (refus)
NA	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->,->>	Signifie « Passer 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, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports.

->>putECH

Q_MP Mot de passe _____

Q_inputECH q#SE5JRS=input('SE5JRS') et q#SE10JRS=input('SE10JRS')
->>SE20

Q_SE5JRS *Variable panel or. Auto complétée pour affichage* _____
Q_SE10JRS *Variable panel or. Auto complétée pour affichage* _____

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 Certains des éléments visuels présentés dans ce questionnaire sont nouveaux. (Note au technicien : récupération des éléments de la campagne sur Dropbox inc. MM2016, dans le projet 16445)*/

Q_3a Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un de ces logos?
((M MMsloganrvb.jpg, sm-6 md-6))

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

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

/(We're all part of the solution pour la Q3b du questionnaire anglais)*/*

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

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=99,95
*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[/]_[/]Mtl)
6=Radio Circulation 730 AM
90=Autre <précisez>
95=*Aucun
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_A2 Le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification 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 radio sur Radio Circulation 730 AM, des messages sur les panneaux d'affichage électronique sur le réseau routier et le compte Twitter @Qc511[/]_[/]Mtl.

Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des moyens utilisés par le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification 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, de la Mobilité durable et de l'Électrification 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>>

Q_OB1a Pour faciliter vos déplacements et permettre de réduire les problèmes de transport dans la grande région de Montréal, ((g saviez-vous que Mobilité Montréal faisait la promotion auprès des automobilistes))...?

De l'utilisation des transports collectifs (autobus, métro, train de banlieue)

*Format matriciel

*pasdelegende

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

Q_OB1b De l'utilisation des transports actifs (le vélo par exemple)

*Format matriciel

Q_OB1c De l'utilisation des stationnements incitatifs (pour utiliser à la suite les transports collectifs)

*Format matriciel

Q_OB1d De l'option du covoiturage (deux passagers ou plus dans un même véhicule)

*Format matriciel

Q_OB1e De la planification de vos itinéraires pour éviter les bouchons de circulation (Radio Circulation 730 AM, comptes Twitter, carte interactive, etc.)

*Format matriciel

/*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

Tous les messages publicitaires doivent être récupérés sur Dropbox inc. MM2016, dans le projet SOM 16445*/

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, de la Mobilité durable et de l'Électrification 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?

((M panneau.jpg, sm-6 sm-offset-3 md-6 md-offset-3))

((M Bus.jpg, sm-6 sm-offset-3 md-6 md-offset-3))

1=Oui

2=Non

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

Q_sical5a

si q#4=1->5a

->>7

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

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)

9=Dans le métro (métrovision ou télévision dans les stations de métro)

90=Autre <précisez>

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

Q_7

Le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification 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

/*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_9

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

[/ul>[/]De l'information sur les entraves routières[/li>
[/]Des solutions de transport (covoiturage, vélo, transport collectif, etc.)[/li>
[/]Une carte routière interactive[/li>
[/]De l'information sur les partenaires[/li>
[/]Des liens faciles vers des comptes Twitter[/li>[/]

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 VA1*/

Q_sical10
->>VA1

si Q#9=1->10

Q_10

À quelle fréquence avez-vous visité la section Web Mobilité Montréal du site Québec 511.info au cours du mois de septembre 2016?

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=1,9
*selectif=99
*espace=2,60

1=En connaître davantage sur ce qu'est Mobilité Montréal
2=Générer des itinéraires 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
9=Pour connaître les différentes solutions de transport proposées par Mobilité Montréal
90=Autre <préciser>
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_VA1 Vous souvenez-vous d'avoir vu la vidéo suivante au cours des dernières semaines?

[/]

```
<div style="position:relative;height:0;padding-bottom:56.25%"><iframe class='sproutvideo-player' src='//videos.sproutvideo.com/embed/709bd0bf1d1fe4c2f8/9a10d15efddf85ce?type=hd&playerColor=2f3437' style='position:absolute;width:100%;height:100%;left:0;top:0' frameborder='0' allowfullscreen></iframe></div>
```

[/]

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

Q_VA2a Selon vous, quels messages veut-on faire comprendre par cette vidéo?

*exclusif=(VA2a,VA2ansp)

<< _____
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*/

Q_BAN1

Vous souvenez-vous d'avoir vu l'une ou l'autre des publicités suivantes sur le Web au cours des dernières semaines?

```
[/]  
<iframe class='sproutvideo-player'  
src='//videos.sproutvideo.com/embed/709bd0bf1d1ce0c5f8/3174c9c8e75ec5  
15?type=hd&autoplay=true&playerColor=2f3437&showControls=fal  
se&loop=true' width='300' height='250' frameborder='0'  
allowfullscreen></iframe>  
<br>  
<iframe class='sproutvideo-player'  
src='//videos.sproutvideo.com/embed/4c9bd0bf1d1cefc9c4/4ed9f17c35d32f8  
8?type=hd&autoplay=true&playerColor=2f3437&showControls=fal  
se&loop=true' width='300' height='250' frameborder='0'  
allowfullscreen></iframe>  
<br>  
<iframe class='sproutvideo-player'  
src='//videos.sproutvideo.com/embed/1c9bd0bf1d1cefc594/1ba3e9377f0da3  
d7?type=hd&autoplay=true&playerColor=2f3437&showControls=fal  
se&loop=true' width='728' height='90' frameborder='0'  
allowfullscreen></iframe>  
[/]
```

1=Oui
2=Non

/*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_R1 À quelle fréquence écoutez-vous la radio, diriez-vous...?

- 1=Très souvent
- 2=Souvent
- 3=Rarement
- 4=Jamais->cal14
- 9=*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->calrdm2
- 4=Je ne connais pas cette station->calrdm2
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->calrdm2

/*Note Présentation aléatoire des messages de Radio Circulation*/

Q_incalrdm1 lorsque (langue=F ou langue=A) alors q#rdm1=random(3)

->>cal13

Q_rdm1

Q_sical13

Question auto complétée, nombre aléatoire _
si q#rdm1=1->13A
si q#rdm1=2->13B

->>13C

Q_13A Veuillez prendre un moment pour écouter le message publicitaire suivant.

/*Écoute aléatoire de l'un ou l'autre des 3 messages radio suivants : 1385224, 1385226 et 1385229 : voir Dropbox dans no projet 16445*/

((A <https://clients3.som.ca/pw16445mobmtq/audio/1385224>))

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

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

->>calrdm2

/*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_13B

Veillez prendre un moment pour écouter le message publicitaire suivant.

/*Écoute aléatoire d'un ou l'autre des 3 messages radio suivants : 1385224, 1385226 et 1385229 : voir Dropbox dans projet no16445*/

((A <https://clients3.som.ca/pw16445mobmtq/audio/1385226>))

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

1=Oui

2=Non

3=*Je n'ai pas réussi à entendre le fichier son/la publicité

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

->>calrdm2

Q_13C

Veillez prendre un moment pour écouter le message publicitaire suivant.

/*Écoute aléatoire de l'un ou l'autre des 3 messages radio suivants : 1385224, 1385226 et 1385229 : voir Dropbox dans projet no 16445*/

((A <https://clients3.som.ca/pw16445mobmtq/audio/1385229>))

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

1=Oui

2=Non

3=*Je n'ai pas réussi à entendre le fichier son/la publicité

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

->>calrdm2

/*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

Présentation aléatoire des publicités radio commanditées MTMDET et Ville de Montréal (2)*/

Q_incalrdm2

lorsque (langue=F ou langue=A) alors q#rdm2=random(3)

->>calR2

Q_rdm2

Question auto complétée, nombre aléatoire _

Q_sicalR2

si q#rdm2=1->R2A

->>R2C

si q#rdm2=2->R2B

Q_R2A

Veillez prendre un autre moment pour écouter le message publicitaire suivant.

/*Écoute aléatoire de l'une ou l'autre des 3 commandites radio suivantes : MTMDET BLC3689, Ville de Montréal BLC3768 et Ville de Montréal BLC3769 : voir Dropbox dans projet no 16445*/

((A <https://clients3.som.ca/pw16445mobmtq/audio/BLC3768>))

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

1=Oui

2=Non

3=*Je n'ai pas réussi à entendre le fichier son/la publicité

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

->>cal14

Q_R2B

Veillez prendre un autre moment pour écouter le message publicitaire suivant.

/*Écoute aléatoire de l'une ou l'autre des 3 commandites radio suivantes : MTMDET BLC3689, Ville de Montréal BLC3768 et Ville de Montréal BLC3769 : voir Dropbox dans projet no 16445*/

((A <https://clients3.som.ca/pw16445mobmtq/audio/BLC3769>))

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

1=Oui

2=Non

3=*Je n'ai pas réussi à entendre le fichier son/la publicité

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

->>cal14

/*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_R2C

Veillez prendre un autre moment pour écouter le message publicitaire suivant.

/*Écoute aléatoire de l'une ou l'autre des 3 commandites radio suivantes : MTMDET BLC3689, Ville de Montréal BLC3768 et Ville de Montréal BLC3769 : voir Dropbox dans projet no 16445*/

((A <https://clients3.som.ca/pw16445mobmtq/audio/TRANSPORTfr>))

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

1=Oui

2=Non

3=*Je n'ai pas réussi à entendre le fichier son/la publicité

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

->>cal14

/*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

->>15

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

Q_14

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 le site quebec511.info, Radio Circulation 730 AM, le compte Twitter @Qc511[/]#95;[/]Mtl?

1=Régulièrement

2=Occasionnellement

3=Rarement

4=Jamais

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_15 Selon vous, cette campagne publicitaire (Web et médias sociaux, publicités radio et affichage) est-elle une façon efficace de vous

((G **informer des moyens**)) mis à votre disposition pour faciliter vos déplacements?

*format matriciel
*pasdelegende

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 inciter à ((G **modifier vos habitudes**)) de déplacement?

*format matriciel

Q_17 ((G **informer**)) de ce qu'est Mobilité Montréal?

*format matriciel

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

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

*format linéaire

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

/*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*

/*IMPORTER LES 4 DESCRIPTEURS SOCIODÉMOGRAPHIQUES SUIVANTS :

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

*/

Q_sicalSE5 si q#SE5JRS=9999->SE5/*Si on n'a pas déjà cette donnée, sans input*/
si (q#SE5JRS>182 et q#SE5JRS≠9999)->SE5/*Si la donnée est âgée de plus de 6 mois*/

->>calSE5b

Q_incalSE5b q#SE5=input('SE5')

->>calSe10a

Q_SE5

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

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=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE10a si (q#SE10JRS>182 ou q#SE10JRS=9999)->SE10/*Si la donnée est âgée de plus de 6 mois
OU si on n'a pas la donnée*/

->>calSe10d

Q_incalSE10d q#SE10=input('SE10')

->>SE1

/*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_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 \$
- 61=De 75 000 \$ à 99 999 \$
- 62=De 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(e) et travail à temps partiel ou étudiant(e) 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 temps plein (30 heures ou plus par semaine)
- 2=Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- 3=Je suis retraité(e)
- 4=Je suis étudiant(e)
- 5=Je suis sans emploi (assurance emploi, assistance sociale)
- 6=Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer)
- 90=<préciser>Je suis dans une autre situation (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
- 99=*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*/

/*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 *Auto complété*

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

Q_FIN Voilà! C'est terminé. SOM et le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec vous remercient de votre collaboration.

***informations

Projet=MTQMDETQ16
Fichier=FMTQMDETQ16
Reseau=serveur1:P16445MOBMTQ:
Siteext=clients3.som.ca
Pages=pmvalerie:users:vdupont:documents:P16445:pw16445mobmtq:
Modeles=pmvalerie:users:vdupont:documents:P16445:Modeles16445:
Images=pmvalerie:users:vdupont:documents:P16445:IMG:
/*LogoGauche=LOGO.PNG*/
Debut=putech
Effacer=Non
Email=pw16445mobmtq@web.som.ca
Espace=1,50
Noquestion=Non
Progression=Oui
TypeSondage=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
Motdepasse=mp/*Commenter si sondage type 2*/
Repmult=Non
Interrompre=Oui
Duree=9
Precedent=Oui
Seuil=30
/*style=ville.css*/
titre=SOM inc.

/*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 Campaign – 2016” Survey

Ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports (MTMDET)

(Version finale approuvée, le 14 octobre 2016)

/*

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...”
->out	Confirms with the interviewer that the respondent is not eligible, ends the interview and files it as “Ineligible”.
->end	Ends the interview and files it as “Completed.”
1=, 1=	When all response options are preceded by “1=,” it means that 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_SI... » 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 on road information services offered by the
ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des
transports (MTMDET).

->>putECH

Q_MP Mot de passe _____

Q_inputECH q#SE5JRS=input('SE5JRS') et q#SE10JRS=input('SE10JRS')

->>SE20

Q_SE5JRS *Variable panel or. Auto complétée pour affichage* _____

Q_SE10JRS *Variable panel or. Auto complétée pour affichage* _____

Q_SE20 Do you currently hold a driver's license valid in Quebec (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 only
aimed at holders of a driver's licence valid in Quebec. See you next
time!*/**

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 evoke for you? (What does it make
you think of?)

You may select 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 of the MTQ's quebec511.info website devoted to traffic in
Montréal

3=A promotional team

4=A cellphone service

5=Means to facilitate travel

90=*((F #4D4D4F Other)) <specify>

99=*No idea

/*Legend

text: Text not read, seen by the interviewer; ...: Where in the text of the question, the response options need to be
read; -> or ->>: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only,
unless otherwise indicated; /*text*/: comment not seen by the interviewer*

/*Note Certains des éléments visuels présentés dans ce questionnaire sont nouveaux. (Note au technicien : récupération des éléments de la campagne sur Dropbox inc. MM2016, dans le projet #16445)*/

Q_3a Do you recall seeing either of these logos?
((M LogoMManglais.jpg, sm-6 md-6))

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

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

/*(*We're all part of the solution* pour la Q3b du questionnaire anglais)*/

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 Montréal area highway network since last May?

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

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

Q_A1a What means do you generally rely on for information about hindrances on the Montréal area highway network?

You may select up to three answers.

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

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

/*Legend

text: Text not read, seen by the interviewer; ...: Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->>: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; /*text*/: comment not seen by the interviewer*/

Q_A2 The ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec uses various means to inform users of hindrances on the Montréal area highway network, including the Québec 511 service, radio commercials on Radio Circulation 730 AM, variable message signs on the road network and the Twitter account @Qc511[/]_[/]Mtl.

To what extent are you satisfied with the means used by the ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec to keep you informed of hindrances on the Montréal area highway network?

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, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec use to inform road users of hindrances on the Montréal area highway network?

*exclusif=(A3a,A3ansp)

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

Q_OB1a To facilitate travel and minimize transportation problems in the Greater Montréal area, ((g did you know that Mobility Montréal does some promotion aimed at encouraging motorists))...?

To use public transportation (bus, metro, commuter train)

*Format matriciel
*pasdelegende

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

Q_OB1b To use active transportation (bicycle, for example)

*Format matriciel

Q_OB1c To use park and ride facilities (as a way of accessing public transportation)

*Format matriciel

Q_OB1d To consider carpooling options (two passengers or more in the same vehicle)

*Format matriciel

Q_OB1e To plan their itineraries so as to avoid congested areas (Radio Circulation 730 AM, Twitter accounts, interactive map, etc.)

*Format matriciel

/*Legend

****text****: Text not read, seen by the interviewer; ***...***: Where in the text of the question, the response options need to be read; ***->*** or ***->>***: means go to question number...; ***1=, 1=***: Multiple-response question; ***1=, 2=***: One answer only, unless otherwise indicated; ***/*text*/***: comment not seen by the interviewer*

/*Note **Tous les messages publicitaires doivent être récupérés sur Dropbox inc. MM2016, dans le projet SOM 16445)*/**

Q_4 Please take a moment to look at the following ads. They were disseminated in the last few weeks as part of an advertising campaign by the ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec and its partners.

Do you recall seeing any of the following ads (or another similar ad) in the last few weeks?

((M panneau.jpg, sm-6 sm-offset-3 md-6 md-offset-3))

((M Bus.jpg, sm-6 sm-offset-3 md-6 md-offset-3))

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 those ads or a similar ad?

You may select more than one answer.

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

1=At bus stops

2=On various websites

4=In AMT commuter trains or stations

5=Along highways in the area

6=On a variable message sign (e.g. along Highway 25)

9=In the metro (Métrovision or television in metro stations)

90=Other <specify>

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

Q_7

This fall, the ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec and some of its partners have offered up to two months free with the first-time purchase of an annual transit pass (bus, metro and commuter train) at the regular fare.

Had you heard about this offer prior to today?

1=Yes

2=No

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

/*Legend

text: Text not read, seen by the interviewer; ...: Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->>: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*

Q_9

Since 2012, the ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec has included on its quebec511.info website a section entitled "Mobility Montréal" where one can notably find:

- Information on traffic hindrances
- Transportation solutions (carpooling, bicycle, public transportation, etc.)
- An interactive road map
- Information on partners
- Easy links to Twitter accounts

Had you heard about this site prior to today?

1=Yes and I visited this section of the site
2=Yes, but I have not visited this section of the site
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 VA1*

Q_sical10
->>VA1

si Q#9=1->>10

Q_10

How many times have you visited the Mobility Montréal section of the Québec 511.info website during the month of September 2016?

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

/*Legend

text: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*

Q_11a

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

You may select more than one answer.

*choix multiples
*choixminmax=1,9
*selectif=99
*espace=2,60

1=To know more about what Mobility Montréal is
2=To generate itineraries to facilitate my travel
3=To get information on the road traffic situation
4=To get information on road work in progress
5=To find out about the incentives and various offers from partners
6=To access the radio service (Radio Circulation 730 AM)
7=To access the Twitter accounts
9=To know about the various transportation solutions proposed by Mobility Montréal
90=Other <specify>
99=*I don't know / I prefer not to answer

Q_VA1

Do you recall seeing the following video in the past few weeks?

[/]

```
<div style="position:relative;height:0;padding-bottom:56.25%"><iframe class='sproutvideo-player' src='//videos.sproutvideo.com/embed/7c9bd0bf1d1fe4c5f4/b991c58b896ede6d?type=hd&playerColor=2f3437' style='position:absolute;width:100%;height:100%;left:0;top:0' frameborder='0' allowfullscreen></iframe></div> [/]
```

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

Q_VA2a

In your opinion, what messages is this video attempting to convey to you?

*exclusif=(VA2a,VA2ansp)

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

/*Legend

text: Text not read, seen by the interviewer; ...: Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->>: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*

Q_BAN1

Do you remember seeing any of the following ads on the Web in the past few weeks?

```
[/]  
<iframe class='sproutvideo-player'  
src='//videos.sproutvideo.com/embed/709bd0bf1d1ce0c5f8/3174c9c8e75ec5  
15?type=hd&autoplay=true&playerColor=2f3437&showControls=fal  
se&loop=true' width='300' height='250' frameborder='0'  
allowfullscreen></iframe>
```

```
<br>  
<iframe class='sproutvideo-player'  
src='//videos.sproutvideo.com/embed/4c9bd0bf1d1cefc9c4/4ed9f17c35d32f8  
8?type=hd&autoplay=true&playerColor=2f3437&showControls=fal  
se&loop=true' width='300' height='250' frameborder='0'  
allowfullscreen></iframe>
```

```
<br>  
<iframe class='sproutvideo-player'  
src='//videos.sproutvideo.com/embed/1c9bd0bf1d1cefc594/1ba3e9377f0da3  
d7?type=hd&autoplay=true&playerColor=2f3437&showControls=fal  
se&loop=true' width='728' height='90' frameborder='0'  
allowfullscreen></iframe>
```

```
[/]
```

1=Yes

2=No

/*Legend

text: Text not read, seen by the interviewer; ...: Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->>: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; */*text*/*: comment not seen by the interviewer*

Q_R1 How often do you listen to the radio?

1=Very often
2=Often
3=Rarely
4=Never->cal14
9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_12 In the past few weeks, have you tuned into Radio Circulation 730 AM to find out about the road traffic situation?

1=Yes, several times
2=Yes, once
3=No->calrdm2
4=I'm not familiar with this station->calrdm2
9=*I don't know / I prefer not to answer->calrdm2

/*Note Présentation aléatoire des messages de Radio Circulation*/

Q_incalrdm1 lorsque (langue=F ou langue=A) alors q#rdm1=random(3)

->>cal13

Q_rdm1

Q_sical13

Question auto complétée, nombre aléatoire _
si q#rdm1=1->13A
si q#rdm1=2->13B

->>13C

Q_13A Please take a moment to listen to the following commercial.

/*Écoute aléatoire de l'un ou l'autre des 3 messages radio suivants : 1385224, 1385226 et 1385229 : voir Dropbox dans no projet 16445*/

((A <https://clients3.som.ca/pw16445mobmtq/audio/1385224>))

Do you recall hearing this commercial or another similar commercial on the radio in the past few weeks?

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

->>calrdm2

/*Legend

text: Text not read, seen by the interviewer; ...: Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->>: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*

Q_13B

Please take a moment to listen to the following commercial.

/*Écoute aléatoire d'un ou l'autre des 3 messages radio suivants : 1385224, 1385226 et 1385229 : voir Dropbox dans projet no16445*/

((A <https://clients3.som.ca/pw16445mobmtq/audio/1385226>))

Do you recall hearing this commercial or another similar commercial on the radio in the past few weeks?

1=Yes

2=No

3=*I was not able to hear the sound file / the commercial

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

->>calrdm2

Q_13C

Please take a moment to listen to the following commercial.

/*Écoute aléatoire de l'un ou l'autre des 3 messages radio suivants : 1385224, 1385226 et 1385229 : voir Dropbox dans projet no 16445*/

((A <https://clients3.som.ca/pw16445mobmtq/audio/1385229>))

Do you recall hearing this commercial or another similar commercial on the radio in the past few weeks?

1=Yes

2=No

3=*I was not able to hear the sound file / the commercial

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

->>calrdm2

/*Legend

text: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*

/*Note

Présentation aléatoire des publicités radio commanditées (MTMDET et Ville de Montréal (2)*/

Q_incalrdm2
->>calR2
Q_rdm2
Q_sicalR2
->>R2C

lorsque (langue=F ou langue=A) alors q#rdm2=random(3)

Question auto complétée, nombre aléatoire _
si q#rdm2=1->R2A
si q#rdm2=2->R2B

Q_R2A

Please take another moment to listen to the following commercial.

/*Écoute aléatoire de l'une ou l'autre des 3 commandites radio suivantes : MTMDET BLC3689, Ville de Montréal BLC3768 et Ville de Montréal BLC3769 : voir Dropbox dans projet no16445*/

((A <https://clients3.som.ca/pw16445mobmtq/audio/BLC3768>))

Do you recall hearing this commercial or another similar commercial on the radio in the past few weeks?

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

->>cal14
Q_R2B

Please take another moment to listen to the following commercial.

/*Écoute aléatoire de l'une ou l'autre des 3 commandites radio suivantes : MTMDET BLC3689, Ville de Montréal BLC3768 et Ville de Montréal BLC3769 : voir Dropbox dans projet no 16445*/

((A <https://clients3.som.ca/pw16445mobmtq/audio/BLC3769>))

Do you recall hearing this commercial or another similar commercial on the radio in the past few weeks?

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

->>cal14

/*Legend

text: Text not read, seen by the interviewer; ...: Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->>: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*

Q_R2C

Please take another moment to listen to the following commercial.

/*Écoute aléatoire de l'une ou l'autre des 3 commandites radio suivantes : MTMDET BLC3689, Ville de Montréal BLC3768 et Ville de Montréal BLC3769 : voir Dropbox dans projet no 16445*/

((A <https://clients3.som.ca/pw16445mobmtq/audio/TRANSPORTfr>))

Do you recall hearing this commercial or another similar commercial on the radio in the past few weeks?

1=Yes

2=No

3=*I was not able to hear the sound file / the commercial

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

->>cal14

/*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

->>15

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

Q_14

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

1=Regularly

2=Occasionally

3=Rarely

4=Never

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

/*Legend

text: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*

Q_15 In your opinion, is this advertising campaign (Web and social media, radio commercials, displays) an effective way of

((G **informing you about the means**)) available to you to facilitate your travel?

*format matriciel
*pasdelegende

1=Very effective
2=Fairly effective
3=Not very effective
4=Not at all effective
9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_16 encouraging you to ((G **change your travel habits**))?

*format matriciel

Q_17 ((G **informing**)) you about what Mobility Montréal is?

*format matriciel

Q_VALID This question is a test to ensure that a real person is answering this survey.

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

*format linéaire

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

/*Legend

text: Text not read, seen by the interviewer; ...: Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->>: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; ***/*text*/***: comment not seen by the interviewer*

/*IMPORTER LES 4 DESCRIPTEURS SOCIODÉMOGRAPHIQUES SUIVANTS :

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

*/

Q_sicalSE5 si q#SE5JRS=9999->SE5 /*Si on n'a pas déjà cette donnée, sans input*/
si (q#SE5JRS>182 et q#SE5JRS≠9999)->SE5 /*Si la donnée est âgée de plus de 6 mois*/

->>calSE5b

Q_incalSE5b q#SE5=input('SE5')

->>calSe10a

Q_SE5

What is the highest diploma, certificate or degree that you hold or have completed?

1=None

2=High school (secondary school) diploma or equivalent

3=Certificate or diploma from a trade/vocational school (e.g., DVS, AVS)

4=College certificate or diploma (non-university certificate or diploma obtained from a Cégep, community college, technical institute, etc.)

5=University certificate or diploma below bachelor level

6=Bachelor's degree (e.g. B.A., B.Sc., LL.B.)

7=University certificate or diploma above bachelor level

8=Master's degree (e.g. M.A., M.Sc., M.Ed.)

9=Degree in medicine, dentistry, veterinary medicine or optometry (M.D., D.D.S., D.M.D., D.V.M., O.D.)

10=Earned doctorate (e.g. Ph.D., D.Sc., D.Ed.)

90=<specify>Other (Please specify in the space below)

99=*I prefer not to answer

Q_sicalSE10a si (q#SE10JRS>182 ou q#SE10JRS=9999)->SE10 /*Si la donnée est âgée de plus de 6 mois
OU si on n'a pas la donnée*/

->>calSe10d

Q_incalSE10d q#SE10=input('SE10')

->>SE1

/*Legend

text: Text not read, seen by the interviewer; ...: Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->>: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; /*text*/: comment not seen by the interviewer*/

Q_SE10 What is your ((G **annual gross family 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=\$100,000 or more
- 99=*I prefer not to answer

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 leave, maternity/parental 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 (at home)
- 90=<specify>I am in another situation (Please specify in the box below)
- 99=*I prefer not to answer

/*Legend

text: Text not read, seen by the interviewer; ...: Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->>: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; */*text*/*: comment not seen by the interviewer*

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

Q_IDCP We would also like to know your postal code in order to break down the results of this survey according to respondents' place 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 **This completes the survey. SOM and the ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec thank you for your cooperation.**

***informations

Projet=MTQMDETQ16
Fichier=AMTQMDETQ16
Reseau=serveur1:P16445MOBMTQ:
Siteext=clients3.som.ca
Pages=pmvalerie:users:vdupont:documents:P16445:pw16445mobmtq:
Modeles=pmvalerie:users:vdupont:documents:P16445:Modeles16445:
Images=pmvalerie:users:vdupont:documents:P16445:IMG:
/*LogoGauche=LOGO.PNG*/
Debut=putech
Effacer=Non
Email=pw16445mobmtq@web.som.ca
Espace=1,50
Noquestion=Non
Progression=Oui
TypeSondage=1 /*Mettre 2 si sondage sans mp*/
Motdepasse=mp /*Commenter si sondage type 2*/
Repmult=Non
Interrompre=Oui
Duree=9
Precedent=Oui
Seuil=30
/*style=ville.css*/
titre=SOM inc.

/*Legend

text: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*