



MONTREAL

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 POST CAMPAGNE DE MOBILITÉ MONTREAL 2019

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

| | |
|-----------|---|
| 03 | /Contexte, objectifs et méthodologie abrégée |
| 04 | /Faits saillants |
| 07 | /Chapitre 1 : Profil des répondants |
| 09 | /Chapitre 2 : Notoriété de Mobilité Montréal |
| 13 | /Chapitre 3 : Moyens d'information mis en place par Mobilité Montréal |
| 19 | /Chapitre 4 : Notoriété de la campagne publicitaire |
| 30 | /Chapitre 5 : Impact et compréhension de la campagne |
| 35 | /Conclusions |

ANNEXES

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

CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Cette année, le ministère des Transports a de nouveau déployé une stratégie de communication pour promouvoir Mobilité Montréal auprès des usagers de la route de la grande région de Montréal et des usagers des transports collectifs. Il faut savoir qu'aux importants travaux routiers s'ajoutaient l'an passé ceux du Réseau express métropolitain (REM), causant des contraintes sur les déplacements en transport collectif. Une situation nouvelle pour Mobilité Montréal, qui a dû adapter ses messages en conséquence. La stratégie visait ainsi à promouvoir plus que jamais les outils mis à la disposition des publics cibles pour faciliter leurs déplacements, notamment la section Mobilité Montréal du site Web quebec511.info. La campagne s'est d'abord déployée autour de la rentrée scolaire de 2018 avec de l'affichage dans les réseaux des partenaires et sur Facebook puis, de façon plus marquée, de la mi-janvier à la fin mars 2019.

Pour la campagne actuelle, Mobilité Montréal a adopté une approche stratégique différente de celle des dernières campagnes : le ton est plus humain et chaleureux, les visuels plus dynamiques mettant en vedette de vrais usagers du transport collectif, les messages sont moins institutionnels, axés davantage sur les bénéfices du transport collectif et plus proches du quotidien de ses publics cibles¹.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'objectif de l'étude est de mesurer la notoriété des moyens déployés par le Ministère à l'occasion de la campagne de communication, de même que l'impact de ces moyens sur le comportement avoué des usagers ciblés afin de 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 de son logo, de son slogan et celle de la section Web Mobilité Montréal du site quebec.511. Une section permet également de sonder les répondants sur leurs habitudes d'information en matière de transport et leur appréciation des moyens mis à leur disposition par le Ministère pour les informer.

SONDAGE EN LIGNE



POPULATION CIBLE

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



ÉCHANTILLONNAGE

- Au total, 824 répondants tirés du panel Or de SOM ont pris part à l'étude.



COLLECTE

- Sondage en ligne réalisé du 25 au 27 mars 2019.
Taux de réponse : 37,8 %.



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 824 répondants éligibles est de 4,0 %, au niveau de confiance de 95 %.



INTERPRÉTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

- Les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes d'usagers sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-) et des couleurs **vert** et **rouge** pour signifier les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences pertinentes dont le niveau de confiance est d'au moins 95 % ont été retenues, le cas échéant.

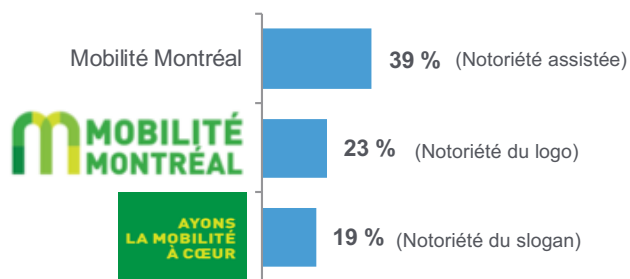
1. NOTE AU LECTEUR : Plusieurs études ont été réalisées auparavant par SOM afin de mesurer les campagnes de communication de Mobilité Montréal. Toutes ont été faites auprès de titulaires d'un permis de conduire valide au Québec, usagers du réseau autoroutier de la grande région de Montréal. Or, parmi la population cible de la mesure actuelle, le Ministère visait également les usagers des transports collectifs de la région de Montréal. Conséquemment, les résultats obtenus cette année ne sont pas comparés avec ceux des années antérieures.

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

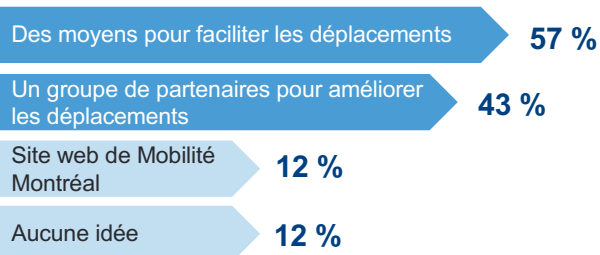
Faits saillants

FAITS SAILLANTS

À PROPOS DE MOBILITÉ MONTRÉAL



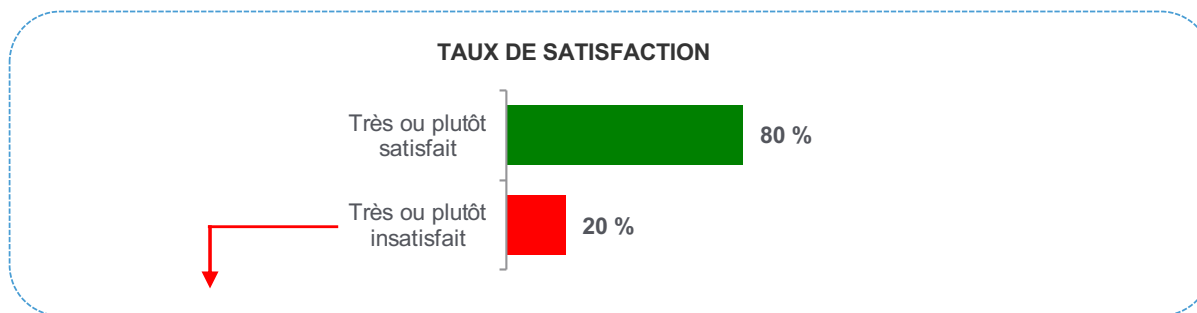
ÉVOCAION DU NOM (top 4 des mentions)



MOYENS POUR OBTENIR DE L'INFORMATION SUR LES ENTRAVES AU RÉSEAU Top 5 des mentions

| | |
|--|------|
| Applications mobiles (autres que quebec.511) | 53 % |
| Chroniqueurs de circulation | 37 % |
| Panneaux d'affichage électroniques | 31 % |
| Radio Circulation 730 AM | 28 % |
| Québec 511 | 21 % |

SATISFACTION À L'ENDROIT DES MOYENS MIS EN PLACE



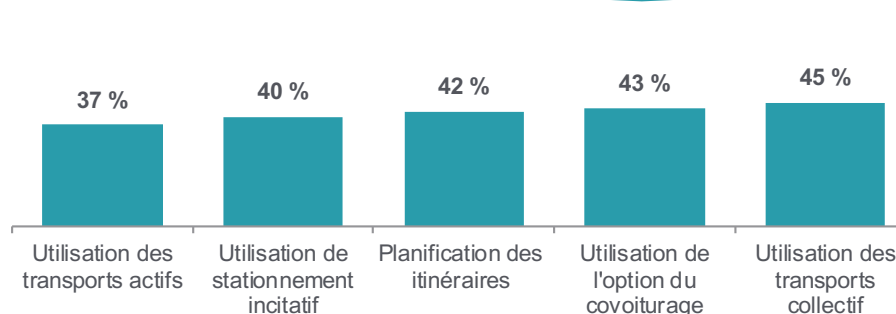
RAISONS D'INSATISFACTION (Top 4 des mentions)

| | |
|--|------|
| L'information n'est pas claire/complète/précise | 26 % |
| Les entraves ne sont pas assez rapidement annoncées | 17 % |
| L'information n'est pas assez accessible | 12 % |
| L'information n'est pas assez à jour (information en temps réel) | 8 % |

SUGGESTIONS D'AMÉLIORATION (Top 4 des mentions)

| | |
|---|-----|
| Alerte SMS/courriel | 9 % |
| Application mobile/outil de planification sur Internet | 8 % |
| Ajouter de la signalisation (panneaux d'affichage numérique ou autre) | 6 % |
| Mise à jour rapide de l'information sur les GPS (Google Maps, etc.) | 5 % |

CONNAISSANCE DES SOLUTIONS PROPOSÉES



Connaissance d'au moins une des solutions proposées par MM

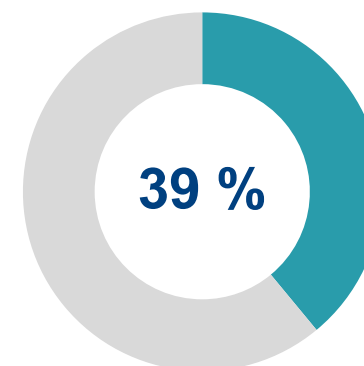
60 %

FAITS SAILLANTS (SUITE)

NOTORIÉTÉ DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

| Notoriété des éléments publicitaires de la campagne | % |
|---|----|
| Messages radio | 30 |
| Deux mois gratuits à l'achat d'un premier abonnement annuel au tarif régulier (transport collectif) | 28 |
| Messages GIF | 13 |
| Bannières | 13 |
| Annonces sur Facebook | 12 |
| Messages vidéo | 11 |
| Annonces sur les réseaux sociaux | 11 |
| A remarqué le reportage XTRA dans La Presse+ | 11 |

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE



INFLUENCE DES OUTILS PROPOSÉS PAR MOBILITÉ MONTRÉAL

| Influence des outils proposés (Base : a visité quebec511.info ou a écouté Radio Circulation 730 AM) | % de Oui |
|--|-----------|
| A déjà modifier ses itinéraires | 76 |
| A déjà modifié ses heures de déplacement | 55 |
| A déjà changé de mode de transport au profit d'un autre mode que l'automobile en solo | 24 |
| A modifié au moins une fois (itinéraires, heures et mode de transport) | 81 |

EFFICACITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE

| Efficacité perçue des outils de la campagne... (Base : tous, excluant la non-réponse) | % de très et assez efficace |
|---|-----------------------------|
| Pour les informer sur les moyens mis à leur disposition pour faciliter leurs déplacements | 64 |
| Pour les informer sur ce qu'est Mobilité Montréal | 63 |
| Pour les inciter à modifier leurs habitudes de déplacements | 45 |

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

Chapitre 1

PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS



PROFIL DES RÉPONDANTS

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

| | Ensemble % | | Ensemble % |
|------------------------------------|---------------|--|---------------|
| Territoires n : 824 | | Revenu familial n : 710 | |
| Île de Montréal | 49 | Moins de 15 000 \$ | 4 |
| Rive-Nord | 26 | 15 000 \$ à 24 999 \$ | 8 |
| Rive-Sud | 25 | 25 000 \$ à 34 999 \$ | 7 |
| | 51 | 35 000 \$ à 54 999 \$ | 17 |
| Sexe n : 824 | | 55 000 \$ à 74 999 \$ | 12 |
| Homme | 49 | 75 000 \$ à 99 999 \$ | 17 |
| Femme | 51 | 100 000 \$ ou plus | 35 |
| | | | 52 |
| Âge n : 824 | | Utilisateurs des transports collectifs dans la région, 12 derniers mois n : 824 | |
| 18-24 ans | 11 | Oui | 76 |
| 25-34 ans | 24 | Non | 24 |
| 35-44 ans | 20 | | |
| 45-54 ans | 20 | Titulaires d'un permis de conduire valide au Québec n : 824 | |
| 55-64 ans | 15 | Oui | 89 |
| 65 ans ou plus | 10 | Non | 11 |
| | 25 | | |
| Scolarité n : 818 | | A personnellement conduit un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région depuis mars 2018 n : 824 | |
| Aucun/secondaire/DEP | 38 | | 82 |
| Collégial | 20 | | |
| Universitaire | 42 | Occupation principale n : 812 | |
| Langue maternelle n : 824 | | Travailleurs à temps plein | 61 |
| Français seulement | 62 | Travailleurs à temps partiel | 7 |
| Autre langue | 38 | Retraités | 15 |
| | | Étudiants | 10 |
| Statut de propriété n : 810 | | Sans emploi | 4 |
| Propriétaire | 64 | Ne travaille pas par choix | 2 |
| Locataire | 36 | En arrêt de travail ou invalide | 1 |
| | | | 68 |
| Taille du ménage n : 818 | | | |
| 1 personne | 12 | | |
| 2 personnes | 36 | | |
| 3 personnes ou plus | 52 | | |

A network diagram with various nodes and connecting lines, rendered in shades of teal and grey, positioned in the upper right corner of the slide.

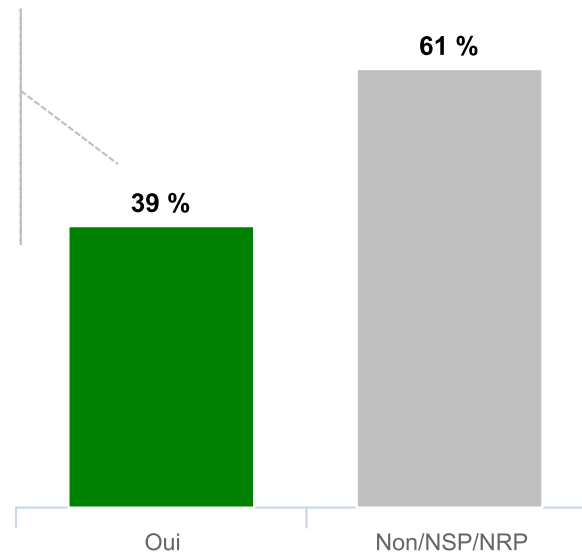
Chapitre 2

NOTORIÉTÉ DE MOBILITÉ MONTRÉAL

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

Base : ensemble des répondants, n : 824

- + Exposés à la campagne : **59 %**
- + Revenu familial de 75 000 \$ ou plus : **51 %**
- + Travailleurs à temps plein : **48 %**
- + Les hommes : **48 %**
- + A conduit sur le réseau autoroutier de la région : **42 %**
- Les femmes : **31 %**
- Les personnes retraitées : **25 %**
- Les 65 ans ou plus : **25 %**
- Les étudiants : **21 %**



Près de deux répondants sur cinq affirment avoir déjà entendu parler de Mobilité Montréal.

Étonnamment, les étudiants comptent parmi les moins nombreux (proportionnellement) à en avoir entendu parler (21 %). C'est le cas également des 65 ans ou plus et des personnes retraitées (25 % chacun).

Enfin, que l'on soit titulaire d'un permis de conduire, ou utilisateur des transports collectifs dans la région, il n'y a pas de différence significative avec le résultat d'ensemble.

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

Base : ensemble des répondants, n : 824

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

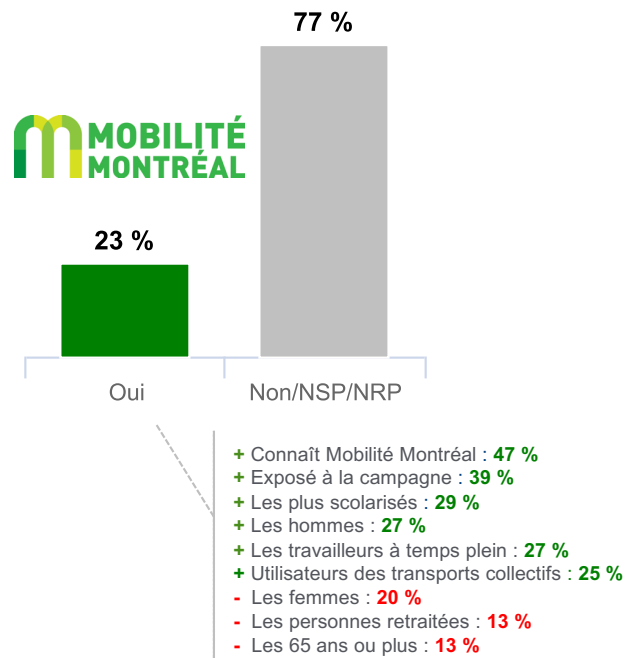
| Plus d'un choix possible parmi les suivants | Ensemble des répondants (n : 824) % | A déjà entendu parler de Mobilité Montréal (n : 310) % | N'a jamais entendu parler de Mobilité Montréal (n : 514) % |
|--|---|---|--|
| Des moyens pour faciliter les déplacements | 57 | 62+ | 53- |
| Un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal | 43 | 53+ | 36- |
| Le site Web de Mobilité Montréal | 12 | 16+ | 9- |
| Un service de téléphonie cellulaire | 9 | 4- | 11+ |
| Une équipe promotionnelle | 6 | 9+ | 4- |
| Le site Web de Québec 511 | 6 | 12+ | 2- |
| Un service d'aide à la mobilité réduite (transport adapté, handicap) | 1 | -- | 1 |
| Aucune idée | 12 | 6- | 16+ |

Pour la plupart des répondants, Mobilité Montréal évoque des moyens pour faciliter les déplacements dans la région (57 %) ou un groupe de partenaires mis en place pour améliorer les déplacements à Montréal (43 %). Sans surprise, ces proportions sont significativement plus élevées auprès de ceux qui avaient déjà entendu parler de l'organisme.

NOTORIÉTÉ DU LOGO ET DU SLOGAN

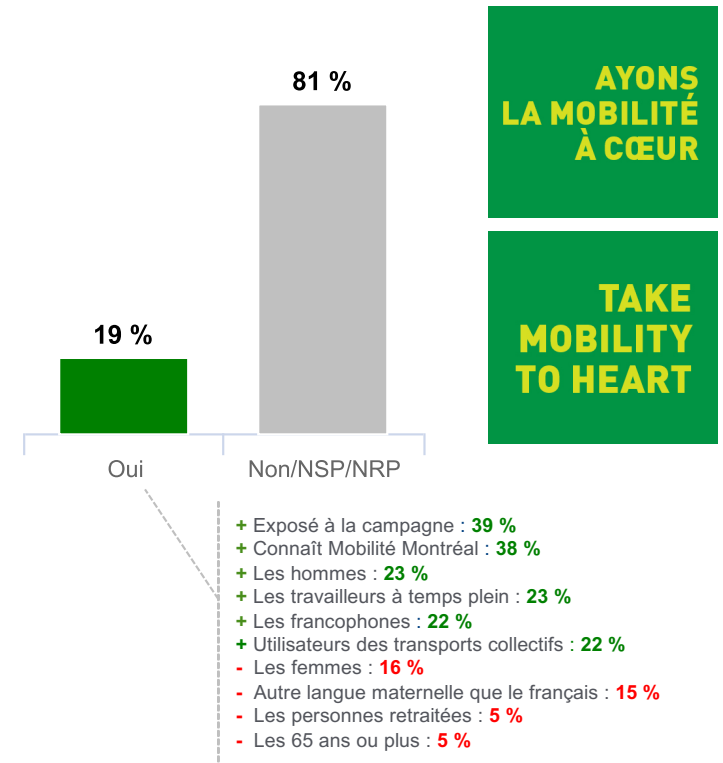
Q3a. Vous souvenez-vous d'avoir vu le logo suivant?

Base : ensemble des répondants, n : 824



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

Base : ensemble des répondants, n : 824



Près du quart (23 %) des répondants ont déjà remarqué le logo de Mobilité Montréal et 19 % ont vu, lu ou entendu son slogan. Pour ces deux éléments, plusieurs segments se distinguent significativement. C'est le cas, par exemple, des utilisateurs des transports collectifs (environ un sur quatre en moyenne dans les deux cas).

A network diagram with various nodes and connecting lines, rendered in shades of teal and grey, positioned in the upper right background of the slide.

Chapitre 3

MOYENS D'INFORMATION MIS EN PLACE PAR MOBILITÉ MONTRÉAL

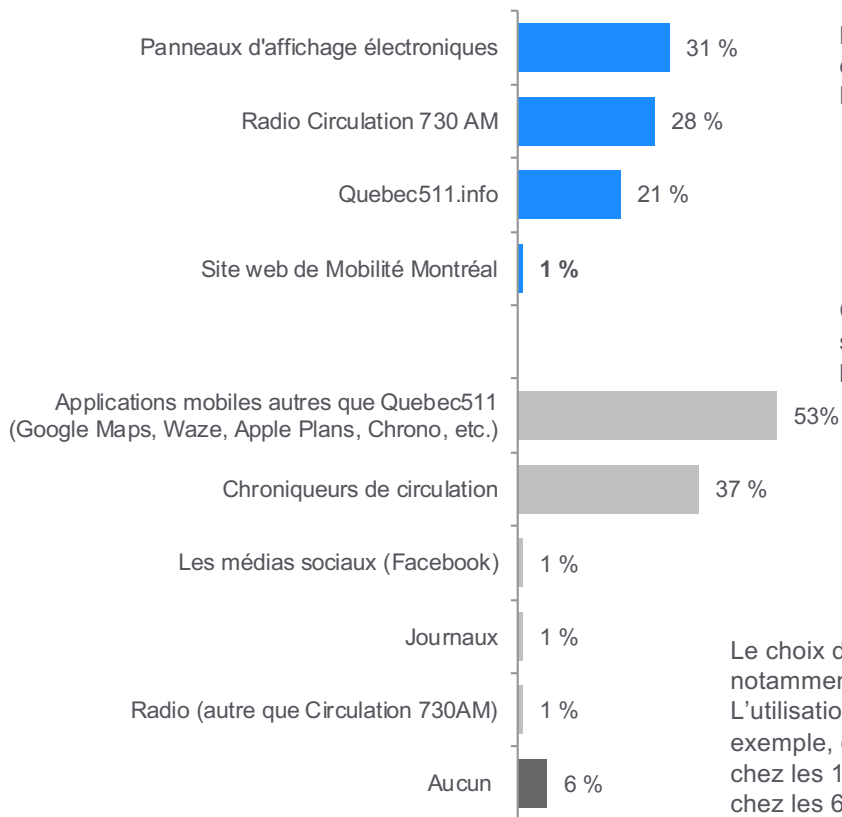
- Moyens d'obtenir de l'information
- Satisfaction des moyens d'information mis en place et causes des insatisfactions
- Suggestions (autres moyens pour informer les usagers)
- Notoriété des promotions réalisées

MOYENS D'OBTENIR DE L'INFORMATION

QA1a. Quels moyens utilisez-vous généralement pour obtenir de l'information concernant les entraves sur le réseau autoroutier de la région de Montréal?

Base : conducteurs d'un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal au cours des 12 mois ayant précédé l'étude, n : 685

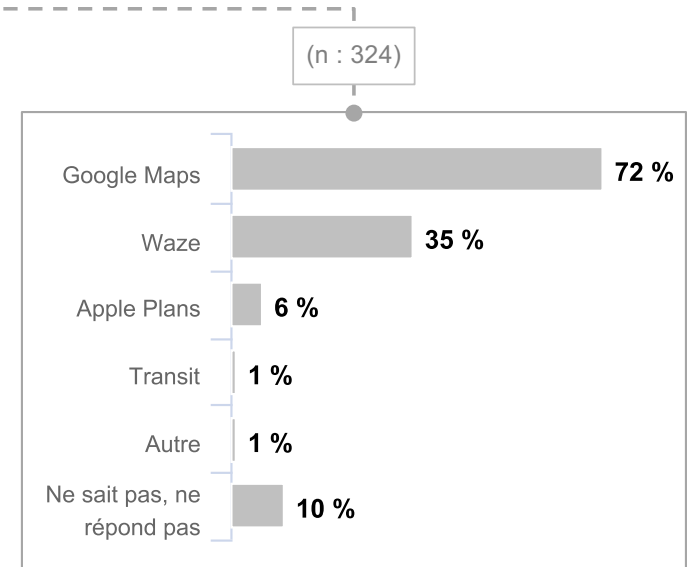
Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %



Les panneaux d'affichage électroniques, Radio Circulation 730 AM et le site de Quebec511.info comptent à cette fin pour au moins un répondant sur cinq alors que le site Web de Mobilité Montréal est quasi ignoré (1 % seulement).

Ce sont les applications mobiles autres que Quebec.511 et les chroniqueurs de circulation qui sont les principaux moyens utilisés par les usagers de la route pour obtenir de l'information sur les entraves au réseau autoroutier de la région.

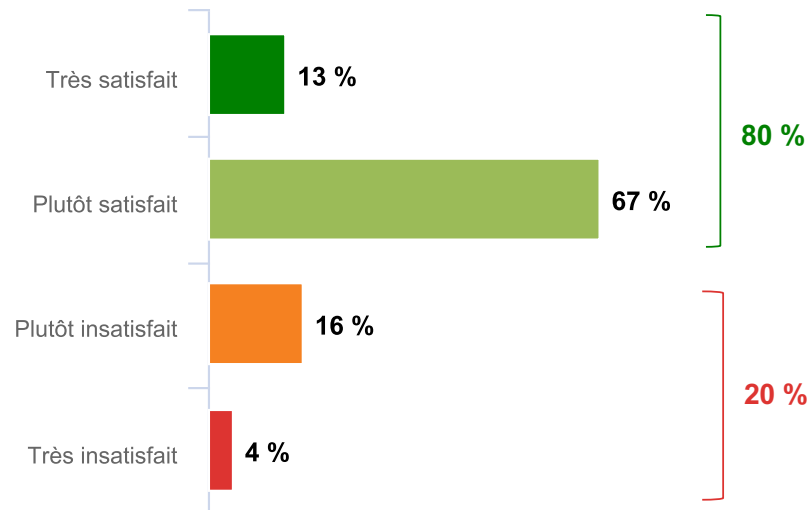
Le choix du moyen pour s'informer est lié notamment à l'âge des répondants. L'utilisation des applications mobiles, par exemple, décroît avec l'âge (de 69 % chez les 18 à 34 ans elle chute à 23 % chez les 65 ans ou plus).



SATISFACTION DES MOYENS D'INFORMATION MIS EN PLACE

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

Base : conducteurs d'un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal au cours des 12 mois ayant précédé l'étude, excluant la non-réponse, n : 589



Si la majorité des répondants ayant personnellement conduit un véhicule routier (automobile, moto, camion) sur le réseau autoroutier de la région de Montréal au cours des 12 mois précédant cette étude sont satisfaits des moyens utilisés par le Ministère pour les informer des entraves sur le réseau autoroutier, ils sont nombreux à ne pas l'être (20 %). Les motifs d'insatisfaction de ces derniers sont présentés à la page suivante.

Notons cependant que les répondants exposés à la campagne sont les plus nombreux proportionnellement être satisfaits (87 %).

CAUSES DES INSATISFACTIONS

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

Base : conducteurs d'un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal au cours des 12 mois ayant précédé l'étude et insatisfaits des moyens mis en place par le Ministère, n : 112

| | % |
|---|----|
| L'information n'est pas claire/complète/précise | 26 |
| Les entraves ne sont pas rapidement annoncées (panneaux trop près des travaux) | 17 |
| L'information n'est pas assez accessible (difficile à trouver, pas visible) | 12 |
| L'information n'est pas assez à jour (information en temps réel, mise à jour) | 8 |
| Il n'y a pas assez d'affichage (pas assez de pancartes) | 7 |
| L'information est parfois erronée | 6 |
| Il y a trop d'entraves à la circulation (travaux, nids de poule) | 5 |
| L'information n'est pas en anglais | 4 |
| Le site web est difficile d'utilisation (peu convivial, pas pratique en voiture) | 3 |
| Ce sont des moyens peu performants | 3 |
| Les moyens utilisés ne sont pas assez publicisés (ne les connais pas, pas d'info) | 2 |
| L'information devrait être disponible sur le site web de la ville | 2 |
| Préfère utiliser une autre plateforme | 1 |
| Il y a un manque de coordination | 1 |
| Les médias devraient être davantage utilisés | 1 |
| Il y a trop de publicités à la radio Circulation 730 AM | 1 |
| Ne sait pas, ne répond pas | 14 |

Les principaux motifs d'insatisfaction relèvent de la qualité des informations transmises, davantage que des moyens utilisés pour transmettre ces informations.

SUGGESTIONS (POUR INFORMER LES USAGERS)

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

Base : conducteurs d'un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal au cours des 12 mois ayant précédé l'étude, n : 685

| | % |
|---|----|
| Alertes SMS/courriel | 9 |
| Application mobile/outils de planification sur internet | 8 |
| Ajouter de la signalisation (panneaux à affichage numérique ou autre) | 6 |
| Mise à jour rapide de l'information pour les GPS (Google Maps, Maps) | 5 |
| Radio (bulletin d'information, capsule circulation, chaîne spécialisée) | 3 |
| Donner de l'information plus précise sur la circulation | 2 |
| Réseaux sociaux (page Facebook, Twitter) | 2 |
| Télé (bulletin d'information, capsule circulation, chaîne spécialisée) | 1 |
| Mise à jour de l'information plus fréquente | 1 |
| Annoncer les travaux longtemps d'avance pour que les gens se préparent | 1 |
| Journaux | 1 |
| Donner de l'information bilingue (anglais/français) | 1 |
| Aucune | 1 |
| Autre | 2 |
| Ne sait pas, ne répond pas | 62 |

- + Les 18 à 34 ans : **13 %**
- + Revenu familial de 75 000 \$ ou plus : **13 %**
- Les 65 ans ou plus : **2 %**
- Les personnes retraitées : **2 %**

- + Les 18 à 34 ans : **13 %**
- Les personnes retraitées : **3 %**
- Les 65 ans ou plus : **1 %**

Sans surprise, les plus jeunes (18 à 34 ans) ont été plus nombreux, en proportion, à suggérer des améliorations en lien avec l'utilisation d'un appareil mobile (alertes SMS et application mobile, entre autres). C'est l'inverse chez les personnes plus âgées ou retraitées.

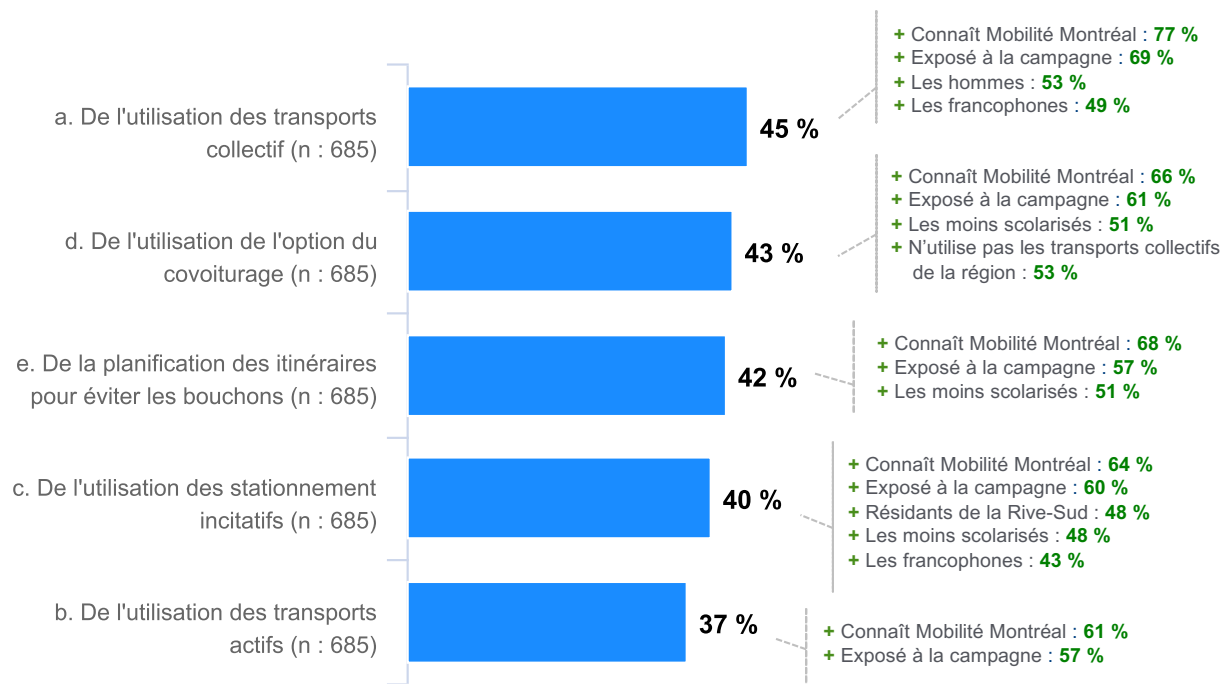
- + Les retraités : **71 %**
- + Les femmes : **69 %**

Améliorations en lien avec l'utilisation d'un appareil mobile

NOTORIÉTÉ DES PROMOTIONS RÉALISÉES

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

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



En moyenne, plus de deux répondants concernés sur cinq (conducteurs) connaissent l'existence d'au moins une des promotions de Mobilité Montréal pour faciliter les déplacements et réduire les problèmes de transport dans la région. La plus connue est celle de l'utilisation des transports collectifs.



Chapitre 4

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

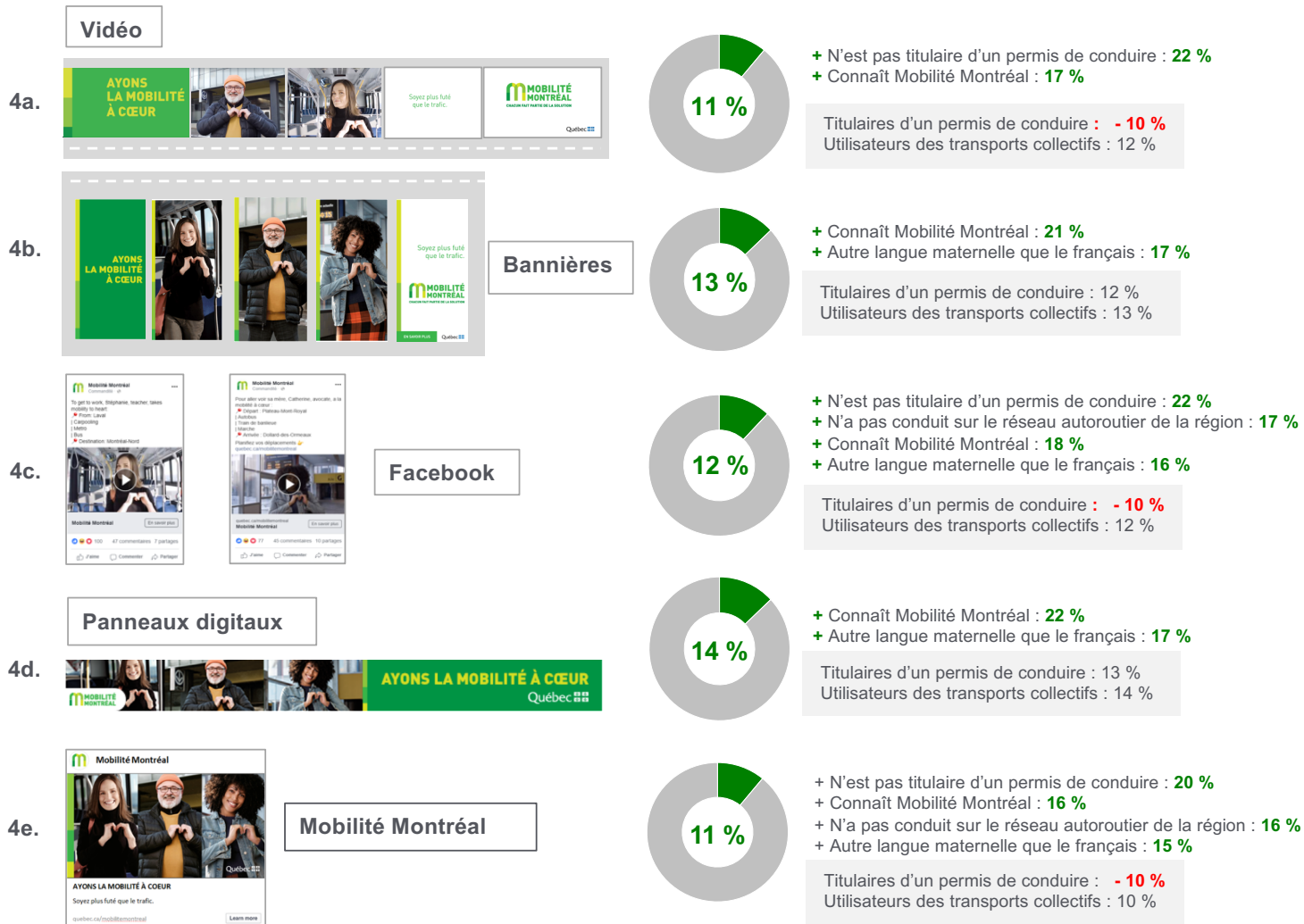
- Notoriété des messages
- Endroits où on a remarqué les publicités
- Notoriété de l'incitatif (abonnement au transport collectif)
- Notoriété du site web de Mobilité Montréal
- Notoriété du reportage publicitaire dans La Presse Plus
- Notoriété du message radio et de radio circulation 730 AM
- Notoriété totale de la campagne

NOTORIÉTÉ DES MESSAGES

Q4abcde. Veuillez porter attention à la publicité suivante diffusée dans le cadre de la campagne publicitaire. Vous rappelez-vous l'avoir vue au cours des dernières semaines?

Base : ensemble des répondants, n : 824

Les diagrammes affichent les proportions des répondants ayant remarqué les publicités



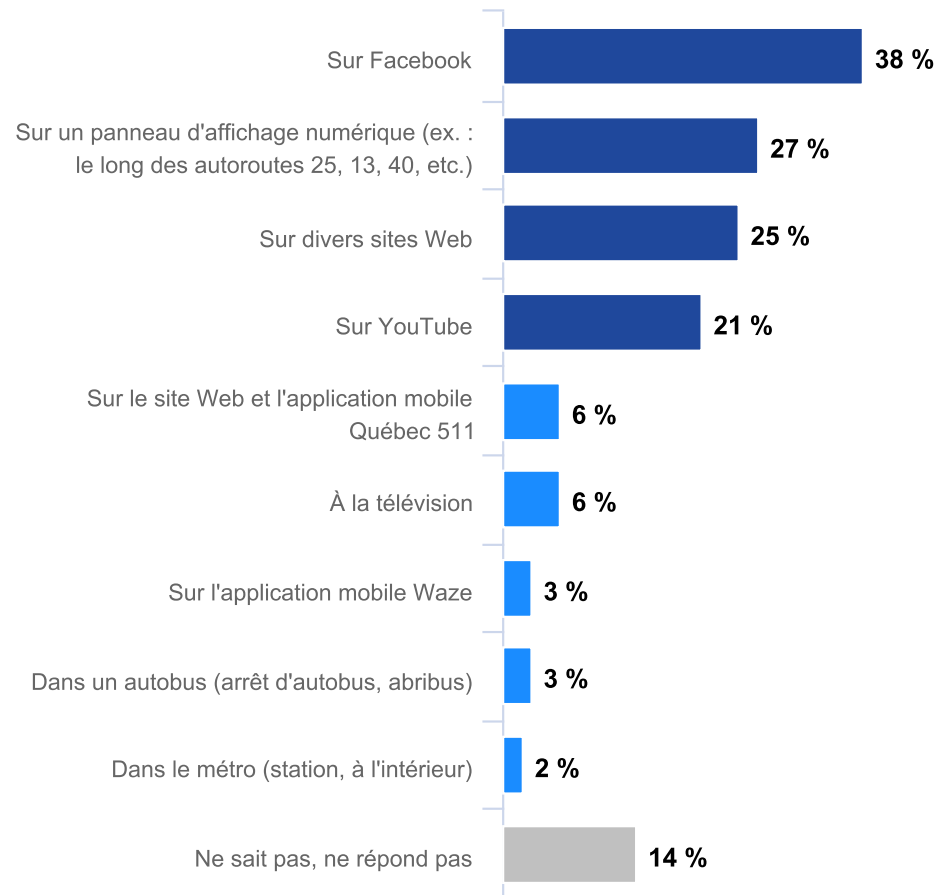
Chaque format publicitaire a été vu, lu ou entendu par un peu plus d'un répondant sur dix.

ENDROITS OÙ ON A REMARQUÉ LES PUBLICITÉS

Q5a. À quel(s) endroit(s) vous souvenez-vous d'avoir vu ces publicités ou une autre semblable?

Base : répondants qui se souviennent d'avoir vu l'un ou l'autre des messages, n : 151

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

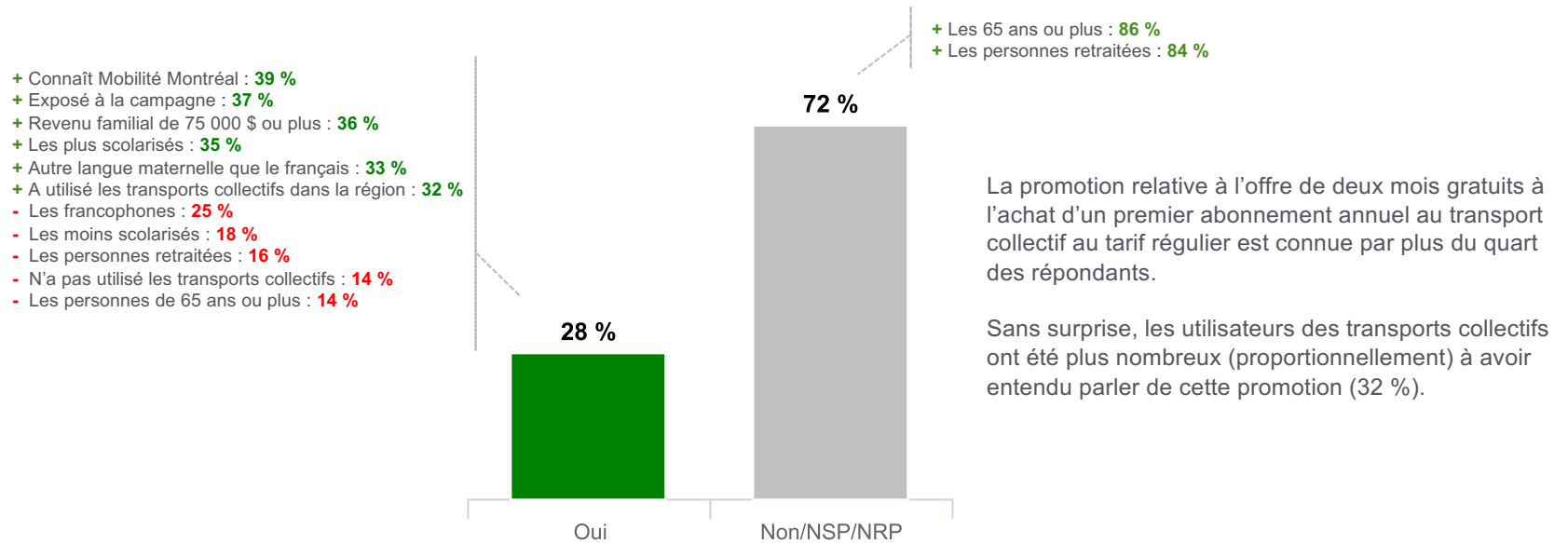


Les différentes composantes de la campagne publicitaire ont eu une plus grande visibilité sur les médias sociaux et Internet, mais aussi sur les panneaux d'affichage le long des autoroutes. Ce constat est cohérent avec le plan média du Ministère, particulièrement pour la seconde phase de la campagne, c'est-à-dire sa portion hivernale.

NOTORIÉTÉ DE L'INCITATIF (ABONNEMENT AU TRANSPORT COLLECTIF)

Q7. Le ministère des Transports du Québec et certains de ses partenaires offrent 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?

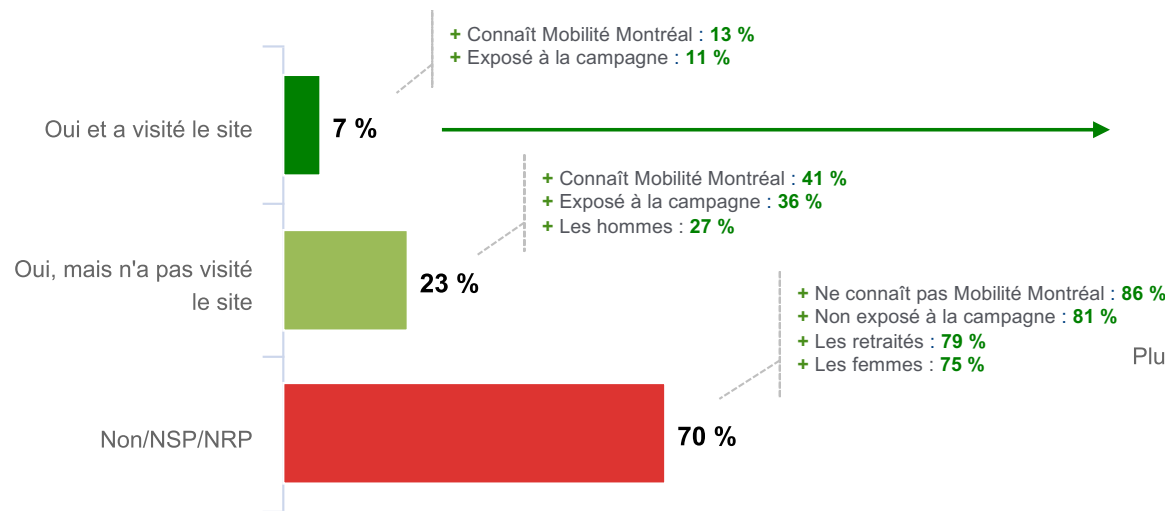
Base : ensemble des répondants, n : 824



NOTORIÉTÉ DU SITE WEB DE MOBILITÉ MONTRÉAL

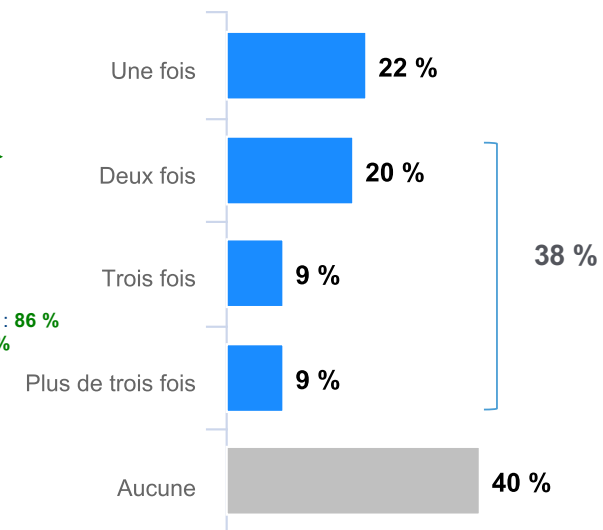
Q9. Depuis 2012, le ministère des Transports du Québec présente dans le site Web de Mobilité Montréal diverses informations sur les entraves routières, des solutions de transport, une carte interactive, des informations sur les partenaires, etc. En aviez-vous entendu parler avant aujourd'hui?

Base : ensemble des répondants, n : 824



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

Base : répondants qui ont visité ce site, n : 51



Trois répondants sur dix (30 %) avaient déjà entendu parler des informations diffusées par le Ministère dans le site Web de Mobilité Montréal, mais seulement 7 % avaient déjà visité le site (à plus d'une reprise au cours des deux derniers mois précédant l'étude pour 38 % de ceux-ci).

NOTORIÉTÉ DU SITE WEB DE MOBILITÉ MONTRÉAL (SUITE)



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

Base : répondants qui ont visité le site web, n : 49

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

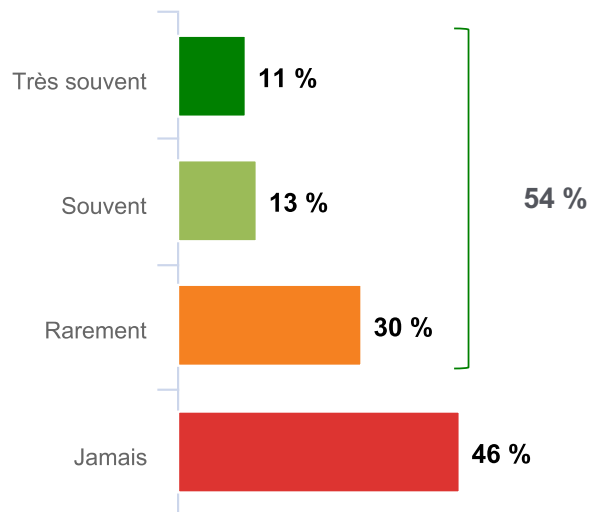
| | % |
|--|----|
| S'informer des travaux routiers en cours | 54 |
| S'informer sur l'état de la circulation | 51 |
| Générer des itinéraires pour faciliter ses déplacements | 41 |
| En connaître davantage sur ce qu'est Mobilité Montréal | 21 |
| Accéder au service radio (Radio Circulation 730 AM) | 12 |
| Connaître les différentes solutions de transport proposées par Mobilité Montréal | 9 |
| Connaître les mesures incitatives et les différentes offres des partenaires | 1 |
| Ne sait pas, ne répond pas | 15 |

On observe que le site Web de Mobilité Montréal est davantage utilisé comme source d'information que comme outil de navigation, par exemple.

NOTORIÉTÉ DU REPORTAGE PUBLICITAIRE DANS LA PRESSE PLUS

QLAP1. Vous arrive-t-il... de visiter le site Web de La Presse, LP.ca?

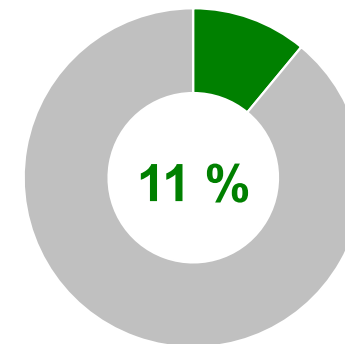
Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 821



QLAP2. Vous souvenez-vous d'avoir vu ou lu le reportage XTRA « Prendre une longueur d'avance sur le trafic » de Mobilité Montréal paru le 11 mars sur LP.ca?

Base : visiteurs du site LP.ca, n : 426

Le graphique présente le pourcentage de « Oui »



Données de notoriété sur la base de tous les répondants

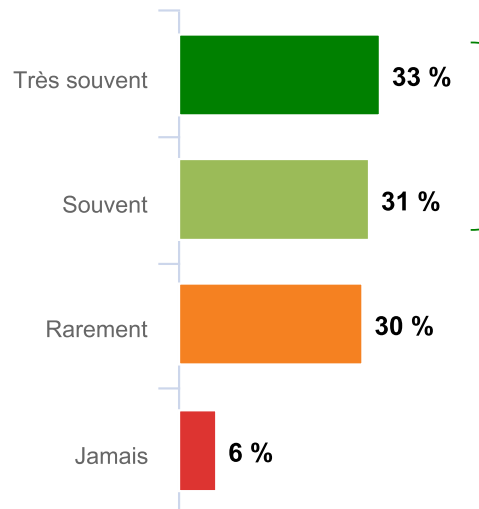
Bien que le site Web de LaPresse+ soit consulté, ne serait-ce que rarement, par plus de la moitié des répondants (54 %), 11 % seulement de ces derniers se souviennent du reportage publicitaire XTRA de Mobilité Montréal paru le 11 mars sur ce site.

Notamment, les femmes sont deux fois plus nombreuses (proportionnellement) que les hommes à se souvenir de ce reportage (16 % contre 7 %). C'est le cas aussi de ceux ayant une autre langue maternelle que le français (18 % contre 9 % chez les francophones) et ceux qui connaissent Mobilité Montréal (16 %).



QR1. À quelle fréquence écoutez-vous la radio, diriez-vous...?

Base : ensemble des répondants, n : 824



64 %

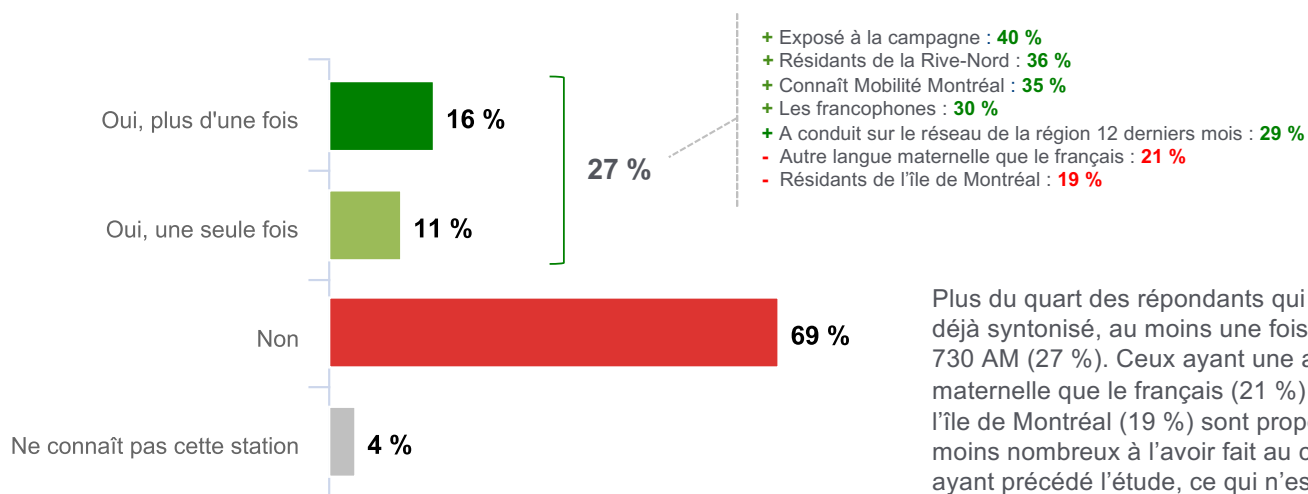
- + Exposé à la campagne : **79 %**
- + Connait Mobilité Montréal : **77 %**
- + Résidants de la Rive-Sud : **77 %**
- + Les 35 à 54 ans : **76 %**
- + Les travailleurs à temps plein : **76 %**
- + Les 35 à 54 ans : **76 %**
- + Résidants de la Rive-Nord : **74 %**
- + A conduit sur le réseau de la région 12 derniers mois : **71 %**
- + Titulaires d'un permis de conduire valide au Québec : **69 %**
- + Les francophones : **68 %**
- A utilisé les transports collectifs dans la région : **62 %**
- Résidants de l'île de Montréal : **54 %**
- Les 65 ans ou plus : **53 %**
- Les 18 à 34 ans : **53 %**

La très forte majorité des répondants écoutent la radio, ne serait-ce que rarement (94 %).

Près des deux tiers l'écoutent sur une base régulière, c'est-à-dire très souvent ou souvent. Les résidants de la Rive-Nord et de la Rive-Sud de Montréal sont plus nombreux (proportionnellement) à écouter la radio (toutes stations confondues) sur une base régulière (les trois quarts d'entre eux en moyenne), ce qui est moins le cas des résidants de l'île de Montréal.

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

Base : répondants qui écoutent la radio, n : 781



Ont syntonisé Radio Circulation 730 AM
 Titulaires d'un permis de conduire : + 28 %
 Utilisateurs des transports collectifs : 26 %

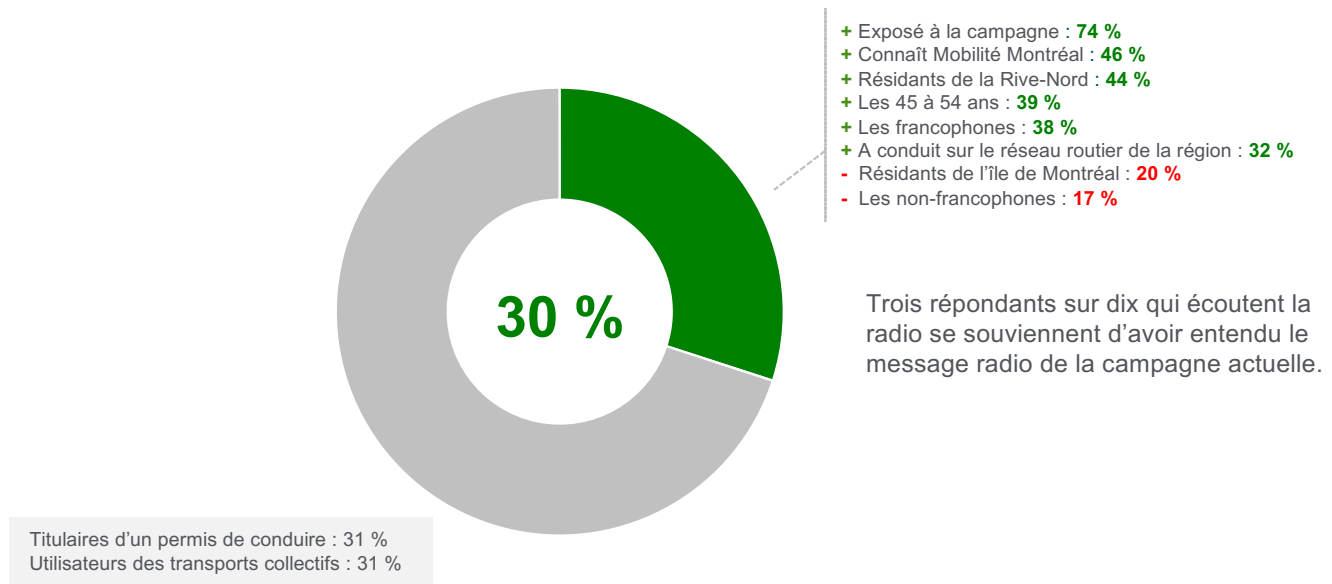
Plus du quart des répondants qui écoutent la radio ont déjà syntonisé, au moins une fois, Radio Circulation 730 AM (27 %). Ceux ayant une autre langue maternelle que le français (21 %) et les résidents de l'île de Montréal (19 %) sont proportionnellement moins nombreux à l'avoir fait au cours des semaines ayant précédé l'étude, ce qui n'est pas le cas pour les résidents de la Rive-Nord (36 %), par exemple.

Ramenés sur la base de tous les répondants, 25 % de ces derniers ont syntonisé (au moins une fois) Radio Circulation 730 AM au cours des semaines précédant l'étude.

Q13a. Vous souvenez-vous d'avoir entendu récemment cette publicité à la radio au cours des dernières semaines?

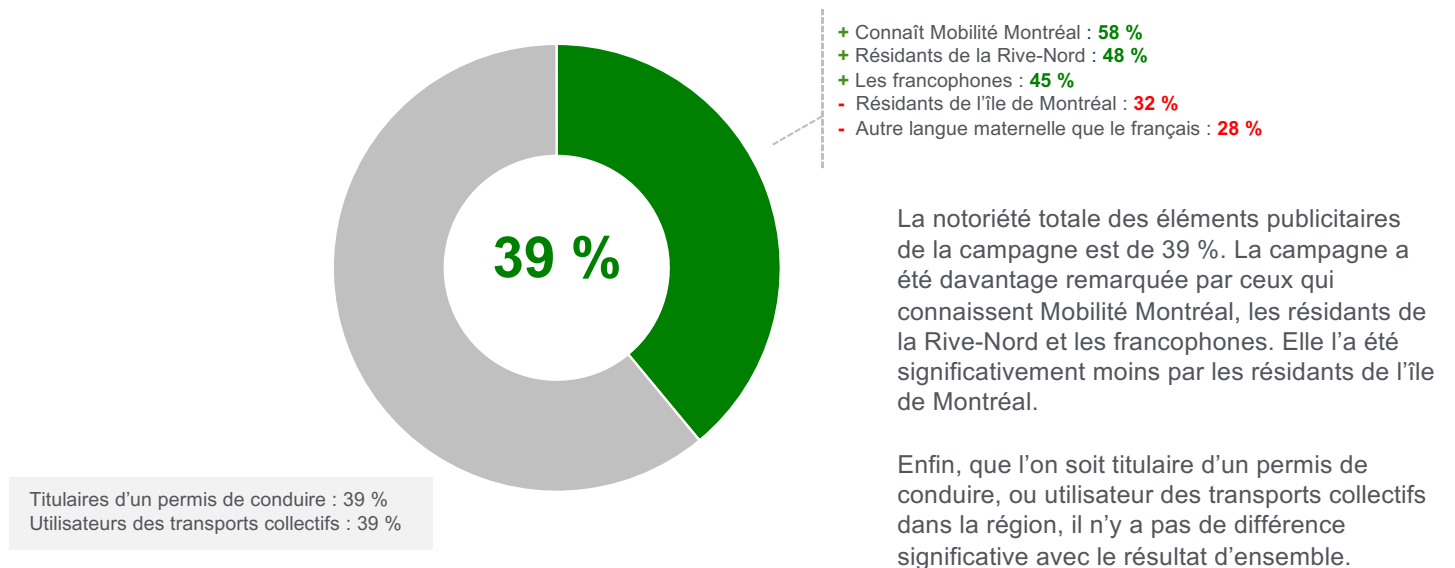
Base : répondants qui écoutent la radio, n : 753

Le graphique présente le pourcentage de « Oui »



NOTORIÉTÉ TOTALE DES MESSAGES DE LA CAMPAGNE¹

Base : ensemble des répondants, n : 824



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

A network diagram with various nodes and connecting lines, rendered in shades of teal and grey, positioned in the upper right background of the slide.

Chapitre 5

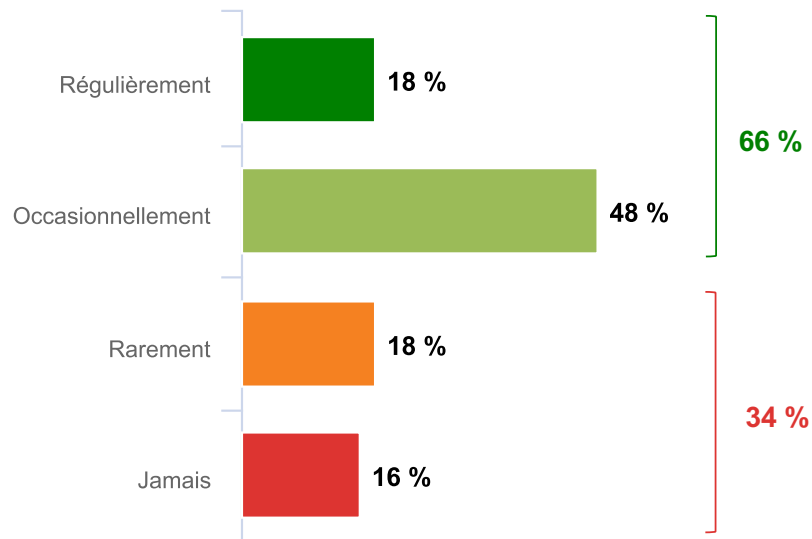
IMPACT ET COMPRÉHENSION DE LA CAMPAGNE

- Influence des outils proposés par Mobilité Montréal
- Efficacité de la campagne

INFLUENCE DES OUTILS PROPOSÉS PAR MOBILITÉ MONTRÉAL

Q14. Vous est-il déjà arrivé de modifier votre itinéraire ou vos heures de déplacement après avoir consulté un ou des outils proposés par Mobilité Montréal?

Base : répondants ayant visité le site web de Mobilité Montréal ou syntonisé Radio Circulation 730 AM, excluant la non-réponse, n : 242

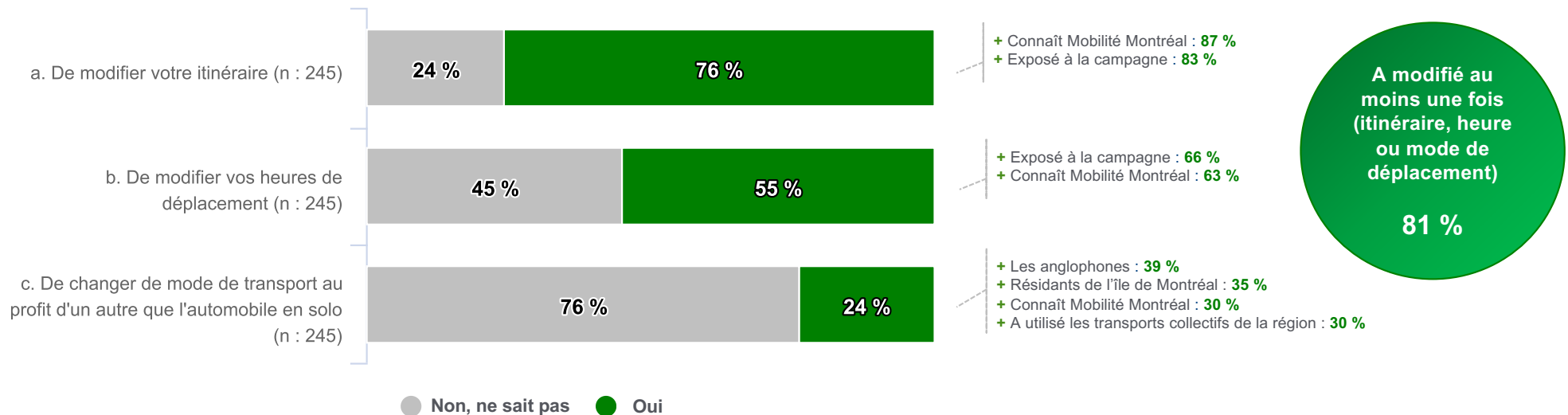


Les répondants ayant déjà visité le site Web de Mobilité Montréal ou écouté Radio Circulation 730 AM sont nombreux à avoir modifié leur itinéraire ou leurs heures de déplacement après avoir consulté les outils proposés par Mobilité Montréal. Près d'un répondant concerné sur cinq l'a fait de façon régulière (18 %) et près de la moitié de façon occasionnelle (48 %).

Ceux qui ont été exposés à la campagne sont plus nombreux, en proportion, à avoir modifié régulièrement ou occasionnellement leurs itinéraires ou leurs heures de déplacement après avoir consulté un des outils proposés par Mobilité Montréal (77 %).

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

Base : répondants ayant visité le site web de mobilité Montréal et syntonisé Radio Circulation 730 AM



La consultation des outils mis à la disposition des répondants ayant visité le site Web de Mobilité Montréal ou syntonisé Radio Circulation 730 AM influencent plus fortement la planification des itinéraires (76 %) et des heures de déplacement (55 %).

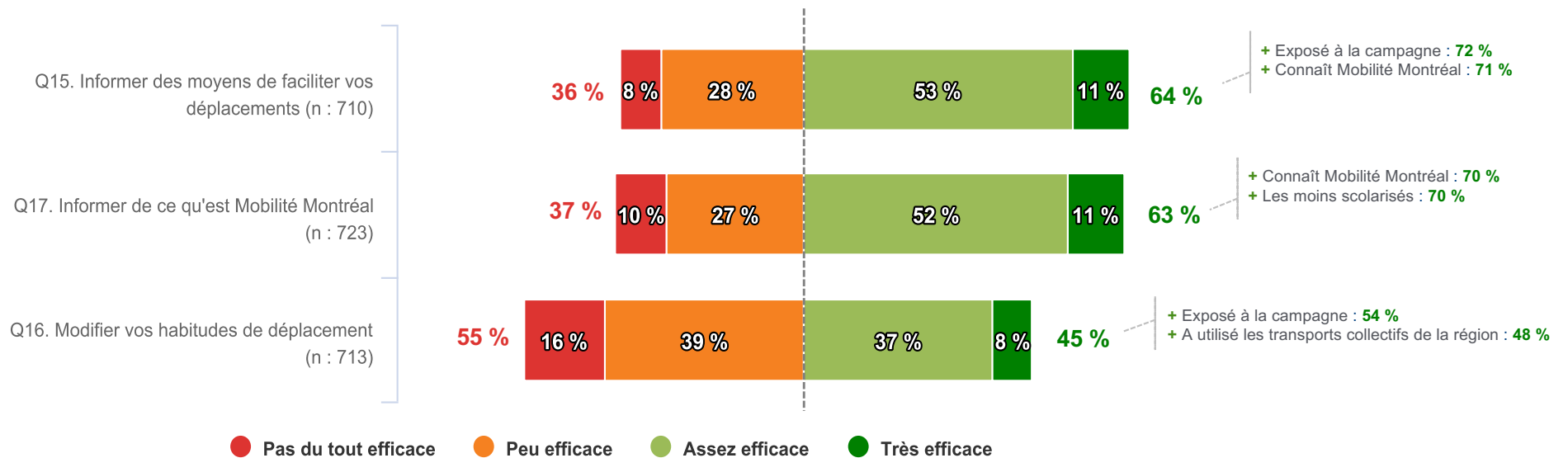
En contrepartie, une plus faible proportion (24 %) de répondants considèrent utiliser un autre mode de transport que l'automobile en solo. Cette proportion augmente respectivement à 39 % et à 35 % chez ceux ayant une autre langue maternelle que le français et les résidents de l'île de Montréal.

Au total, 81 % des répondants concernés ont modifié au moins une fois leur itinéraire, leur heure de déplacement ou leur mode de transport après avoir consulté les moyens mis à leur disposition par Mobilité Montréal pour les informer des entraves sur le réseau.

EFFICACITÉ DE LA CAMPAGNE

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

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse



L'efficacité de la campagne pour informer les répondants sur les moyens mis en place pour faciliter les déplacements et les informer sur ce qu'est Mobilité Montréal est mitigée. En effet, même si près des deux tiers des répondants ont affirmé que les objectifs informatifs de la campagne étaient efficaces (très et assez), les autres ne le pensent pas. Le constat est plus élevé encore concernant l'efficacité à modifier les habitudes de déplacement (55 % estiment que la campagne est peu ou pas du tout efficace à cette fin).

EFFICACITÉ DE LA CAMPAGNE (SUITE)

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

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

| Q15a... informer des moyens mis à votre disposition pour faciliter vos déplacements? n : 273 | % |
|--|----|
| La campagne manque de visibilité (promotion, jamais entendu parlé) | 34 |
| Ne se sent pas interpellé (ne l'a pas rejoint, public cible, porte pas attention) | 11 |
| Ne consomme pas de médias (télévision, radio, zappe les publicités) | 10 |
| Le message n'est pas convaincant (peu d'influence, trucs déjà connus) | 9 |
| Le manque de conseils (information, trucs, alternatives, etc.) | 6 |
| Les moyens proposés ne sont pas adéquats (pas réalistes, difficiles à utiliser) | 6 |
| La barrière de langue (publicité francophone seulement) | 3 |
| Il y a trop d'entraves à Montréal (travaux, bouchons) | 2 |
| Le message est confus (pas clair, difficile à comprendre) | 2 |
| La campagne n'est pas en anglais | 2 |
| Le concept visuel rate la cible (mauvais logo, trop visuel) | 1 |
| Le nom Mobilité Montréal porte à confusion (n'indique pas ce que c'est) | 1 |
| Ne sait pas, ne répond pas | 22 |

| Q16a... inciter à modifier vos habitudes de déplacement? n : 396 | % |
|--|----|
| Le réseau de transport en commun n'est pas efficace (trop long, compliqué) | 20 |
| Préfère utiliser la voiture (n'a pas le choix, travail) | 12 |
| La campagne manque de visibilité (promotion, jamais entendu parlé) | 11 |
| Ne s'identifie pas au message (le fait déjà, pas le public cible) | 10 |
| Les habitudes de vie ne permettent pas ces changements (demeure loin, horaire) | 9 |
| Les moyens donnés ne sont pas convaincants (pas concrets, pas d'incitatif) | 9 |
| Ne réponds pas à ses besoins (se déplace peu) | 7 |
| N'est pas intéressé (pas besoin, inutile, aucune influence) | 5 |
| Les gens ne veulent pas changer leurs habitudes (trop difficile, effort) | 3 |
| Autre | 3 |
| Les coûts ne sont pas avantageux | 2 |
| Ne consulte pas les médias | 2 |
| Pas assez d'options et d'informations données (alternatives) | 2 |
| Le message de l'organisation n'est pas clair (but, mission, services) | 1 |
| Préfère utiliser un autre outil (Google Maps, Waze) | 1 |
| Ne sait pas, ne répond pas | 23 |

| Q17a... informer de ce qu'est Mobilité Montréal? n : 269 | % |
|---|----|
| La campagne manque de visibilité (jamais entendu parler, promotion) | 24 |
| La campagne ne donne pas assez d'informations sur l'organisation (but, missions) | 18 |
| Le message porte à confusion (manque de clarté) | 14 |
| La campagne publicitaire n'est pas accrocheuse (ne capte pas l'attention, concept visuel) | 8 |
| Ne se sent pas concerné par le message (se déplace rarement, public cible) | 4 |
| La campagne donne peu de solutions, d'alternatives (nouvelles options) | 3 |
| La publicité manque de crédibilité (irréaliste, mensongère) | 3 |
| La campagne est en français seulement | 2 |
| Autre | 1 |
| Ne consomme pas de médias (réseaux sociaux, n'écoute pas la radio) | 1 |
| Mobilité Montréal offre peu d'avantages (compensations, incitatif, valeur ajoutée) | 1 |
| Le réseau de transport en commun n'est pas efficace (trop long, accès) | 1 |
| Ne sait pas, ne répond pas | 33 |

Les motifs exprimés par les répondants concernés sont souvent en lien avec les moyens utilisés et le contenu des messages (on ne se sent peu ou pas interpellé).

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

Conclusions

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

- La notoriété assistée de Mobilité Montréal auprès des répondants ciblés est de 39 % et elle est significativement plus élevée (42 %) auprès de ceux ayant personnellement conduit un véhicule sur le réseau autoroutier de la région de Montréal au cours des mois ayant précédé la réalisation de l'étude. Sa mission, quant à elle, est bien connue puisque pour la plupart des répondants l'organisme évoque des moyens pour faciliter les déplacements à Montréal ou un groupe de partenaires dédiés à cette fin, entre autres (résultats comparables à ceux obtenus en 2017 auprès des titulaires de permis de conduire).

... ET DES ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE

- La plupart des composantes de la campagne publicitaire de cette année ont obtenu moins de 15 % de notoriété assistée. Le message radio est l'élément qui toutefois a rejoint la plus forte proportion de répondants avec un taux de notoriété de 30 %. La notoriété totale de la campagne (éléments publicitaires confondus) est de 39 % correspondant, à un point près de pourcentage (ou à l'intérieur de la marge d'erreur), à l'objectif visé par le Ministère (40 %).

SUR L'EFFICACITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE...

- L'efficacité perçue des messages de la campagne est mitigée en ce qui concerne la diffusion des messages que l'on souhaite véhiculer aux usagers du réseau routier ou des utilisateurs des transports collectifs de la région. En effet, plus du tiers des répondants estiment que la campagne est peu ou pas du tout efficace pour informer les usagers ciblés des moyens mis en place pour faciliter les déplacements (36 %) ou pour les informer de ce qu'est Mobilité Montréal (37 %). Dans le même ordre d'idées, plus de la moitié des répondants (55 %) disent que les outils proposés dans la campagne sont peu ou pas du tout efficace pour inciter à modifier les habitudes de déplacements.

... ET L'INFLUENCE DES MESSAGES

- Enfin, malgré des résultats mitigés relatifs à l'efficacité des messages, l'influence de ces derniers sur les comportements avoués des répondants est intéressante. En effet, quatre répondants sur cinq (81 %) auraient modifié au moins un de leurs comportements à la suite de la campagne (comme des horaires ou heures de déplacement ou utilisé un autre mode de déplacement que l'automobile en solo). Cela démontre l'importance d'une telle campagne de sensibilisation dans le contexte actuel des chantiers routiers (incluant ceux du REM) dans la grande région de Montréal.

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 | 49 | 50 | 48 |
| • Rive-Nord | 26 | 23 | 29 |
| • Rive-Sud | 25 | 27 | 23 |
| Sexe | | | |
| • Homme | 49 | 100 | -- |
| • Femme | 51 | -- | 100 |
| Groupe d'âge | | | |
| • 18 à 34 ans | 35 | 35 | 34 |
| • 35 à 44 ans | 20 | 20 | 20 |
| • 45 à 54 ans | 20 | 21 | 20 |
| • 55 à 64 ans | 15 | 14 | 16 |
| • 65 ans ou plus | 10 | 10 | 10 |
| Niveau de scolarité | | | |
| • Aucun/secondaire/DEP | 38 | 38 | 38 |
| • Collégial | 20 | 21 | 19 |
| • Universitaire | 42 | 41 | 43 |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|-------------------------------|-------|-------------|-------------|
| PROFIL DES RÉPONDANTS (suite) | % | % | % |
| Revenu familial | | | |
| • Moins de 15 000 \$ | 4 | 4 | 4 |
| • 15 000 \$ à 24 999 \$ | 8 | 6 | 9 |
| • 25 000 \$ à 34 999 \$ | 7 | 3 - | 10 + |
| • 35 000 \$ à 54 999 \$ | 17 | 15 | 19 |
| • 55 000 \$ à 74 999 \$ | 12 | 10 | 15 |
| • 75 000 \$ à 99 999 \$ | 17 | 18 | 16 |
| • 100 000 \$ ou plus | 35 | 44 + | 27 - |
| Langue maternelle | | | |
| • Français | 62 | 64 | 60 |
| • Autre langue | 38 | 36 | 40 |
| Taille du ménage | | | |
| • 1 personne | 12 | 9 - | 15 + |
| • 2 personnes | 36 | 35 | 36 |
| • 3 personnes | 22 | 23 | 21 |
| • 4 personnes | 20 | 24 + | 16 - |
| • 5 personnes ou plus | 10 | 9 | 11 |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|---|-------|--------|--------|
| PROFIL DES RÉPONDANTS (suite) | % | % | % |
| Principale occupation | | | |
| • Travaille à plein temps | 61 | 66 + | 57 - |
| • Retraité | 15 | 14 | 15 |
| • Étudiant | 9 | 9 | 10 |
| • Travaille à temps partiel | 7 | 8 | 7 |
| • Sans emploi | 4 | 3 | 5 |
| • Ne travaille pas par choix | 2 | -- | 4 + |
| • Arrêt de travail ou invalidité | 1 | 1 | 2 |
| A personnellement conduit un véhicule routier sur le réseau autoroutier de la région de Montréal au cours des 12 mois précédant l'étude (proportion ayant répondu « oui ») | 82 | 88 + | 77 - |
| Est titulaire d'un permis de conduire valide au Québec (incluant apprenti et probatoire) | 89 | 91 | 88 |
| A utilisé les transports collectifs dans la région de Montréal au cours des 12 mois précédant l'étude | 76 | 76 | 76 |
| RÉSULTATS DÉTAILLÉS | % | % | % |
| Notoriété de Mobilité Montréal, de son logo et de son slogan | | | |
| • Mobilité Montréal (proportion des individus qui connaissent MM) | 39 | 48 + | 31 - |
| • Logo de Mobilité Montréal (proportion des individus qui ont vu le logo de MM) | 23 | 27 + | 20 - |
| • Slogan de Mobilité Montréal (proportion des individus qui ont vu le slogan de MM) | 20 | 23 | 16 |
| Évocation du nom (Mobilité Montréal) – Principales évocations | | | |
| • Moyens pour faciliter les déplacements à Montréal | 57 | 56 | 58 |
| • Un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal | 43 | 46 | 41 |
| • Le site Web de Mobilité Montréal | 12 | 12 | 11 |
| • Un service de téléphonie cellulaire | 9 | 9 | 8 |
| • Une équipe promotionnelle | 6 | 8 + | 4 - |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|---|-------|------------|------------|
| RÉSULTATS DÉTAILLÉS (suite) | % | % | % |
| Moyens utilisés pour obtenir de l'information sur les entraves – Principaux moyens | | | |
| • Applications mobiles autres que quebec.511 (Google Maps, Waze, Apple Plan, etc.) | 53 | 54 | 53 |
| • Chroniqueurs de circulation | 37 | 37 | 38 |
| • Panneaux d'affichage électroniques | 31 | 34 | 28 |
| • Radio Circulation 730 AM | 28 | 31 | 25 |
| • Quebec511.info | 21 | 20 | 21 |
| Satisfaction des répondants envers les moyens utilisés par le MTQ pour les informer sur les entraves sur le réseau autoroutier (excluant la non-réponse) | | | |
| • Très satisfait | 13 | 10 | 17 |
| • Plutôt satisfait | 67 | 69 | 65 |
| • Plutôt insatisfait | 16 | 18 | 13 |
| • Très insatisfait | 4 | 3 | 5 |
| Autres moyens que pourrait utiliser le MTQ pour informer – Principaux moyens | | | |
| • Alertes SMS | 9 | 8 | 9 |
| • Application mobile | 8 | 9 | 8 |
| • Ajouter de la signalisation (panneaux) | 6 | 8 + | 4 - |
| • Mise à jour rapide de l'information sur les GPS (Google Maps, etc.) | 5 | 6 | 3 |
| • Radio (bulletin d'information, capsule circulation, chaînes spécialisées) | 3 | 3 | 3 |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|--|-------|--------|--------|
| RÉSULTATS DÉTAILLÉS (suite) | % | % | % |
| Savaient que Mobilité Montréal faisait la promotion auprès des automobilistes... | | | |
| • De l'utilisation des transports collectifs (autobus, métro, train de banlieue) | 45 | 53 + | 37 - |
| • De l'utilisation des transports actifs (le vélo, par exemple) | 37 | 40 | 33 |
| • De l'utilisation des stationnements incitatifs | 40 | 43 | 36 |
| • De l'option de covoiturage (2 passagers dans le même véhicule) | 43 | 45 | 42 |
| • De la planification de vos itinéraires pour éviter les bouchons (Radio Circulation 730 AM, comptes Twitter, carte interactive, etc.) | 42 | 46 | 38 |
| Notoriété globale des solutions proposées (connais au moins une des solutions) | 60 | 64 + | 54 - |
| Fréquence de visite du site Web Mobilité Montréal au cours des deux derniers mois | | | |
| • Une seule fois | 22 | 22 | 22 |
| • Deux fois | 20 | 23 | 16 |
| • Trois fois | 9 | 5 | 14 |
| • Plus de trois fois | 9 | 10 | 7 |
| • Aucune fois | 40 | 40 | 41 |
| Pourquoi a-t-on consulté le site Web de Mobilité Montréal (peu de répondants n : 49) | | | |
| • S'informer des travaux routiers en cours | 54 | 68 | 36 |
| • S'informer sur l'état de la circulation | 51 | 53 | 48 |
| • Générer des itinéraires pour faciliter les déplacements | 41 | 33 | 51 |
| • En connaître davantage sur ce qu'est Mobilité Montréal | 21 | 26 | 14 |
| • Accéder au service radio (Radio Circulation 730 AM) | 12 | 16 | 7 |
| • Pour connaître les différentes solutions de transport proposées par Mobilité Montréal | 9 | 2 | 18 |
| • Connaître les mesures incitatives et les différentes offres des partenaires | 1 | -- | 3 |
| • Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre | 15 | 8 | 24 |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|---|-------|-------------|-------------|
| RÉSULTATS DÉTAILLÉS (suite) | % | % | % |
| Notoriété des éléments de la campagne | | | |
| • Vidéo (Q4a) | 11 | 11 | 11 |
| • Bannières (Q4b) | 13 | 13 | 13 |
| • Publicités Facebook (Q4c) | 12 | 11 | 13 |
| • Panneaux digitaux (Q4d) | 14 | 13 | 14 |
| • Mobilité Montréal (Q4e) | 11 | 10 | 11 |
| Principaux endroits où on a remarqué les publicités précédentes (répondants concernés) | | | |
| • Sur Facebook | 38 | 42 | 34 |
| • Sur un panneau d'affichage numérique | 27 | 27 | 27 |
| • Sur divers site Web | 25 | 24 | 27 |
| • Sur YouTube | 21 | 20 | 23 |
| Notoriété de la promotion à l'achat d'un abonnement au prix régulier (transport collectif) (proportion des individus ayant remarqué la promotion) | 28 | 29 | 27 |
| Savait que le MTQ présentait sur le site Web de Mobilité Montréal différents outils (informations sur les entraves, solutions de transport, cartes routières, liens, etc.) | 30 | 35 + | 25 - |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|--|-------|--------|--------|
| RÉSULTATS DÉTAILLÉS (suite) | % | % | % |
| A visité le site Web de La Presse, LP.ca | | | |
| • Très souvent/souvent | 24 | 28 + | 20 - |
| • Rarement/jamais | 76 | 72 - | 80 + |
| Se souvient d'avoir remarqué le reportage XTRA, Prendre une longueur d'avance sur le trafic, de Mobilité Montréal paru le 11 mars sur LP.ca | 11 | 7- | 16 + |
| Fréquence d'écoute de la radio | | | |
| • Très souvent/souvent | 65 | 68 | 62 |
| • Rarement/jamais | 35 | 32 | 38 |
| A syntonisé Radio Circulation 730 AM pour s'informer sur l'état de la circulation (semaines précédant l'étude) | 27 | 28 | 25 |
| Notoriété du message radio (auditeurs de Radio Circulation 730 AM seulement) | 30 | 33 | 27 |
| Joint par la campagne (a vu, lu ou entendu l'une ou l'autre des pièces de communication de la campagne 2019) | 39 | 42 | 36 |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|---|-------|--------|--------|
| RÉSULTATS DÉTAILLÉS (suite) | % | % | % |
| Plus particulièrement après avoir consulté les moyens de Mobilité Montréal pour informer des entraves, est déjà arrivé de...? (répondants concernés) | | | |
| • Modifier son itinéraire | 77 | 82 | 71 |
| • Modifier ses heures de déplacements | 55 | 57 | 53 |
| • Changer de mode de transport au profit d'un autre mode que l'automobile en solo | 24 | 18 | 29 |
| A modifié au moins un des trois comportements précédents | 81 | 85 | 76 |
| La campagne a-t-elle été efficace pour informer les usagers des moyens mis à leur disposition pour faciliter leurs déplacements (sans la non-réponse)? | | | |
| • Très/assez | 55 | 53 | 58 |
| • Peu/pas du tout | 32 | 35 | 29 |
| • Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre | 13 | 12 | 13 |
| La campagne a-t-elle été efficace pour inciter les usagers à modifier leurs habitudes de déplacement (sans la non-réponse)? | | | |
| • Très/assez | 39 | 35 | 43 |
| • Peu/pas du tout | 48 | 52 | 45 |
| • Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre | 13 | 13 | 12 |
| La campagne a-t-elle été efficace pour informer les usagers de ce qu'est Mobilité Montréal (sans la non-réponse)? | | | |
| • Très/assez | 56 | 56 | 57 |
| • Peu/pas du tout | 33 | 35 | 30 |
| • Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre | 11 | 9 | 13 |



Annexe 2

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

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

PLAN DE SONDAGE

Population cible

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

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, la langue maternelle et en fonction du plus haut diplôme obtenu.

Au total, 824 répondants ont pris part à l'étude. L'objectif initial était d'interroger au moins 800 titulaires d'un permis de conduire valide au Québec ou utilisateurs des transports collectifs dans la région de Montréal au cours de la dernière année.

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire d'enquête a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au Ministère. Sa version finale est présentée à l'annexe 3. Les participants pouvaient répondre au questionnaire en français ou en anglais (au choix).

COLLECTE

Période de collecte

Du 25 au 27 mars 2019.

Mode de collecte

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

Collecte sur les serveurs de SOM.

Envoi des invitations : 25 mars 2019.

Résultats administratifs

Les résultats administratifs détaillés sont présentés à la page suivante; le taux de réponse est de 37,8 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

| RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB | | | |
|--|-------|--|---------------|
| Taille de l'échantillon | 2 300 | Courriel indiquant refus de répondre | 0 |
| Nombre d'entrevues visées | 800 | Désabonnement | 7 |
| INVITATIONS ENVOYÉES | | Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité | 15 |
| Invitations envoyées (A) | 2 257 | UNITÉ JOINTE TOTALE (C) | 1 072 |
| Adresse de courriel sur la liste noire | 4 | UNITÉ NON JOINTE | |
| Échec lors de l'envoi du courriel | 38 | Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème | 0 |
| UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE | | Quota de l'utilisateur dépassé | 0 |
| Questionnaires complétés | 824 | Détection par antipourriels | 0 |
| Hors de la population visée | 29 | Autres messages de retour non reconnus | 0 |
| Accès lorsqu'un quota est atteint | 0 | Unité non jointe totale (D) | 0 |
| Unité jointe répondante totale (B) | 853 | UNITÉ INEXISTANTE | |
| UNITÉ JOINTE TARDIVE | | Courriel invalide (usager@) | 2 |
| Accès lorsque collecte de la strate terminée | 0 | Courriel invalide (@domaine) | 0 |
| Accès lorsque collecte terminée | 106 | Duplicata | 0 |
| UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE | | Unité inexistante totale (E) | 2 |
| Abandon durant le questionnaire | 91 | TAUX D'ACCÈS (C/(A-E)) | 47,5 % |
| Courriel automatique (absence du répondant) | 0 | TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C) | 79,6 % |
| | | TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E)) | 37,8 % |

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données sont pondérées pour être représentatives de la population adulte (titulaire ou non titulaire d'un permis de conduire) de la région de Montréal (RMR) en fonction de l'âge (18 - 34 ans regroupés), du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité et du statut des répondants (propriétaires ou locataires du logement qu'ils habitent) au dernier recensement de 2016. La pondération est faite sur l'ensemble des répondants.

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

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

MARGES D'ERREUR

Le tableau ci-contre présente les marges d'erreur de l'étude à un niveau de confiance de 95 % (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération.

Il s'agit du ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur.

Dans le tableau ci-contre, par exemple, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 611 ($824 \div 1\ 349$).

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

| | Ensemble |
|------------------------------|--------------|
| NOMBRE D'ENTREVUES | 824 |
| EFFET DE PLAN | 1 349 |
| PROPORTION : | |
| 99 % ou 1 % | 0,8 % |
| 95 % ou 5 % | 1,7 % |
| 90 % ou 10 % | 2,4 % |
| 80 % ou 20 % | 3,2 % |
| 70 % ou 30 % | 3,6 % |
| 60 % ou 40 % | 3,9 % |
| 50 % (MARGE MAXIMALE) | 4,0 % |

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 %.

A decorative background on the right side of the slide featuring a network diagram. It consists of numerous small, light blue circular nodes connected by thin, light blue lines, creating a complex web-like structure. Some nodes are highlighted with larger, solid teal circles. The overall aesthetic is clean and modern, typical of a corporate or academic presentation.

Annexe 3

QUESTIONNAIRE (SOUS PLIS SÉPARÉ)