



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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION MOBILITÉ MONTRÉAL 2013

SONDAGE WEB

RAPPORT FINAL
PRÉSENTÉ AU
MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

DÉCEMBRE 2013

RÉF.: R13420v2p1MTQ(Sondage Web).ppt

03 /CONTEXTE, OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE

04 /FAITS SAILLANTS

06 /PROFIL DES RÉPONDANTS

08 /RÉSULTATS DÉTAILLÉS

27 /CONCLUSIONS

ANNEXES

/1. MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

/2. QUESTIONNAIRE

/3. TABLEAUX STATISTIQUES DÉTAILLÉS (SOUS PLI SÉPARÉ)

CONTEXTE Le ministère des Transports du Québec (MTQ), en collaboration avec une quinzaine de partenaires, a mis sur pied le projet Mobilité Montréal. Outil de référence, Mobilité Montréal 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.

Mobilité Montréal se retrouve sur le site quebec511.info ainsi que sous forme d'application mobile.

Le MTQ a mis en oeuvre une stratégie de communication pour promouvoir Mobilité Montréal auprès des usagers de la route et les outils mis à leur disposition pour faciliter leurs déplacements, notamment la section Mobilité Montréal du site quebec511.info. La stratégie s'est déployée de juillet à octobre 2013 et comprenait :

- des bannières sur le Web;
- des capsules diffusées sur Radio Circulation 730 AM;
- une escouade « terrain »;
- de l'affichage dans les réseaux des partenaires (oriflammes, panobus, affichage dans les trains et les gares, affichage numérique);
- des incitatifs en transport en commun.

OBJECTIF Le but de cette étude est d'évaluer l'impact de la campagne de communication 2013 de Mobilité Montréal.

POPULATION CIBLE Les internautes de la région métropolitaine de Montréal, âgés de 18 ans ou plus détenant un permis de conduire, pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

ÉCHANTILLONNAGE 1075 répondants tirés du panel Or de SOM.

COLLECTE Entrevues Web réalisées du 11 au 16 octobre 2013.
Taux de réponse : 40 %.

PONDÉRATION Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité des répondants en fonction de l'âge, du sexe, de la langue maternelle et de la scolarité.

MARGE D'ERREUR La marge d'erreur d'échantillonnage maximale pour les résultats d'ensemble est de 3,7 % au niveau de confiance de 95 %.



Pour faciliter vos déplacements, consultez quebec511.info

FAITS SAILLANTS

UNE RECONNAISSANCE SPONTANÉE ET UNE COMPRÉHENSION DE MOBILITÉ MONTRÉAL QUI DEMEURENT STABLES

- La reconnaissance spontanée de Mobilité Montréal parmi les titulaires d'un permis de conduire de la région métropolitaine de Montréal est stable par rapport à l'an dernier (16 % contre 18 % en 2012).
- Il en va de même pour la compréhension de la signification du nom de Mobilité Montréal : plus de la moitié des répondants (51 % contre 48 % en 2012) pensent que Mobilité Montréal signifie des moyens pour faciliter les déplacements. Certains sont plus spécifiques et pensent à un groupe de partenaires qui souhaite améliorer les déplacements à Montréal (31 % contre 28 % en 2012) ou à une section spécifique du site quebec511.info (13 % contre 16 % en 2012).

LE LOGO EST PEU CONNU

- 17 % des répondants reconnaissent le logo de Mobilité Montréal.

LE TIERS DES RÉPONDANTS REJOINTS PAR LA CAMPAGNE

- Au total, en considérant la publicité radio, les bannières Web, les panobus, les affiches dans les réseaux des partenaires et l'escouade, la campagne a rejoint 33 % des répondants.

DIFFÉRENTS RÉSULTATS SELON LES MÉDIAS

- 35 % ont entendu parler de l'offre de deux mois gratuits de transport collectif à l'achat d'un abonnement annuel.
- 23 % des auditeurs de Radio Circulation 730 AM ont entendu au moins une des capsules radio, soit 7 % de l'ensemble des répondants.

- 19 % ont vu les bannières Web.
- 17 % ont vu les affiches des réseaux des partenaires.
- 17 % ont vu des panobus.
- 6 % ont croisé l'escouade Mobilité Montréal.

UNE CERTAINE NOTORIÉTÉ DE LA SECTION MOBILITÉ MONTRÉAL SUR QUÉBEC 511

- 25 % des répondants ont entendu parler de la nouvelle section Mobilité Montréal du site quebec511.info (incluant 6 % qui l'ont visitée).

UN INTÉRÊT POUR RADIO CIRCULATION

- 31 % ont syntonisé la station Radio Circulation 730 AM pour s'informer de l'état de la circulation au cours des dernières semaines.

UN IMPACT NON NÉGLIGEABLE DE MOBILITÉ MONTRÉAL

- Environ six répondants sur dix (57 %) qui utilisent les outils proposés par Mobilité Montréal affirment qu'ils ont régulièrement (16 %) ou occasionnellement (41 %) modifié leurs déplacements après les avoir consultés.

UNE APPROCHE DE COMMUNICATION PERÇUE COMME ÉTANT PLUS EFFICACE POUR INFORMER QUE POUR INCITER À MODIFIER SES HABITUDES

- Plus de quatre répondants sur dix jugent la campagne de communication efficace pour informer des moyens mis à la disposition des usagers de la route pour faciliter leurs déplacements (45 %) ou pour informer de ce qu'est Mobilité Montréal (42 %).
- Par contre, trois répondants sur dix (31 %) jugent la campagne efficace pour les inciter à modifier leurs habitudes de déplacements.



Pour faciliter vos déplacements, consultez quebec511.info

PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS

	%		%		%
ÂGE (n : 1075)		LANGUE MATERNELLE (n : 1075)		TAILLE DU MÉNAGE (n : 1063)	
18 à 24 ans	13	Français	72	1 personne	10
25 à 34 ans	20	Anglais	23	2 personnes	32
35 à 44 ans	21	Autre	15	3 personnes ou plus	58
45 à 54 ans	22	REVENU FAMILIAL (n : 1075)		LOGEMENT (n : 1056)	
55 à 64 ans	14	Moins de 15 000 \$	7	Propriétaire	74
65 ans ou plus	10	15 000 \$ à 24 999 \$	5	Locataire	26
SEXE (n : 1075)		25 000 \$ à 34 999 \$	8		
Homme	53	35 000 \$ à 54 999 \$	18		
Femme	47	55 000 \$ à 74 999 \$	15		
SCOLARITÉ (n : 1063)		75 000 \$ à 99 999 \$	18		
Primaire/secondaire	42	100 000 \$ ou plus	29		
Collégial	22				
Universitaire	36				

* Fréquences pondérées selon la population adulte francophone et anglophone de la région métropolitaine de Montréal.



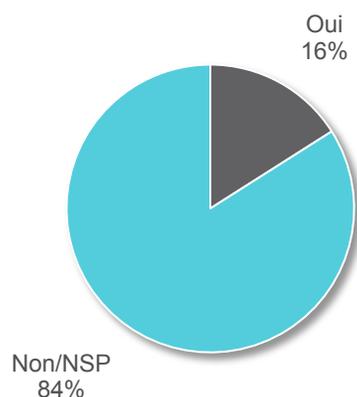
Pour faciliter vos déplacements, consultez quebec511.info

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

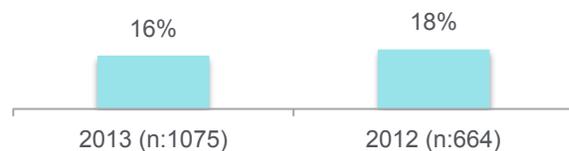
NOTORIÉTÉ DE MOBILITÉ MONTRÉAL

Q1. « AVEZ-VOUS DÉJÀ ENTENDU PARLER DE MOBILITÉ MONTRÉAL? »

(Base : tous; n : 1075)



% de « Oui »



16 % CONNAISSENT MOBILITÉ MONTRÉAL

La notoriété de Mobilité Montréal se situe à 16 %, soit la proportion des répondants qui affirment en avoir déjà entendu parler. Bien qu'inférieure au résultat de 2012 (18 %), cet écart ne représente pas un recul significatif.

Certains sous-groupes connaissent davantage Mobilité Montréal, notamment :

- ceux qui ont un revenu familial de moins de 15 000 \$ (41 %);
- les répondants qui ont été rejoints par la campagne (31 %);
- les hommes (20 %).

NOUVELLE MESURE SUITE À LA CONFÉRENCE DE PRESSE CONCERNANT LE PONT CHAMPLAIN

Suite à la conférence de presse du 15 novembre concernant le pont Champlain, la notoriété de Mobilité Montréal fut mesurée à nouveau le 20 novembre auprès de 421 répondants de la même population cible. Le résultat fut de 25 %. Les détails de cette mesure sont présentés dans un rapport distinct.

NOTORIÉTÉ DE MOBILITÉ MONTRÉAL (SUITE)

Q2AR. « QU'EST-CE QUE LE NOM MOBILITÉ MONTRÉAL ÉVOQUE POUR VOUS? (ÇA VOUS FAIT PENSER À QUOI?) »

(3 mentions possibles)

	2013			2012
	Tous (n:1075) %	Déjà entendu parler de Mobilité Montréal (n:114) %	Jamais entendu parler de Mobilité Montréal (n:931) %	Tous (n:664) %
Des moyens pour faciliter les déplacements à Montréal	51	57	50	48
Un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal	31	46↗	28↘	28
Un service de téléphonie cellulaire	18	10↘	20↗	20
Une section du site Internet de 511/du MTQ/sur la circulation à Montréal	13	21↗	11↘	16
Une équipe promotionnelle	2	1	2	1
Un service d'aide aux handicapés	-	-	1	1
Aucune idée	10	3↘	12↗	7

*Les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses. C'est pourquoi le total peut dépasser 100 %.

↗ ↘ Différences significatives à la baisse ou à la hausse à un niveau de confiance de 95 %.

UN NOM INTUITIF, BIEN INTERPRÉTÉ PAR LA MAJORITÉ DES RÉPONDANTS

Plus de la moitié des répondants (51 %) affirment que le nom Mobilité Montréal évoque des moyens pour faciliter les déplacements à Montréal, un résultat semblable à l'an dernier.

Certains ont des explications qui sont aussi exactes, mais plus spécifiques : 31 % disent que Mobilité Montréal est un groupe de partenaires qui visent à améliorer les déplacements à Montréal et 13 % font référence à la section Mobilité Montréal du site Internet quebec511.info. Ces résultats sont également semblables à ceux de l'an dernier.

Par ailleurs, 18 % croient qu'il s'agit d'un service de téléphonie cellulaire, une interprétation plus présente chez les personnes qui n'ont jamais entendu parler de Mobilité Montréal (20 %).

Il y en a aussi 10 % qui n'ont aucune idée de quoi il s'agit.

UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DU NOM CHEZ LES PERSONNES QUI AVAIENT DÉJÀ ENTENDU PARLER DE MOBILITÉ MONTRÉAL

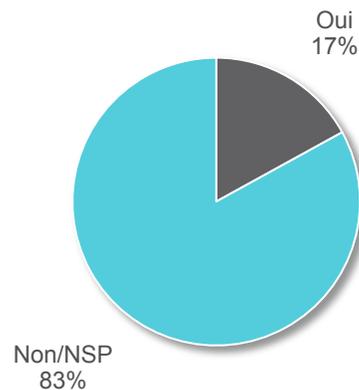
Il n'est pas surprenant que les répondants qui avaient déjà entendu parler de Mobilité Montréal démontrent une meilleure connaissance du service.

En effet, plus de la moitié sait qu'il s'agit de moyens pour faciliter les déplacements (57 %), 46 % affirment qu'il s'agit d'un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal et 21 % mentionnent le site Internet quebec511.info.

Les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses.

Q3. « VOUS SOUVENEZ-VOUS D'AVOIR VU CE LOGO? »

(Base : tous; n : 1075)



PRÈS D'UN RÉPONDANT SUR SIX RECONNAÎT LE LOGO

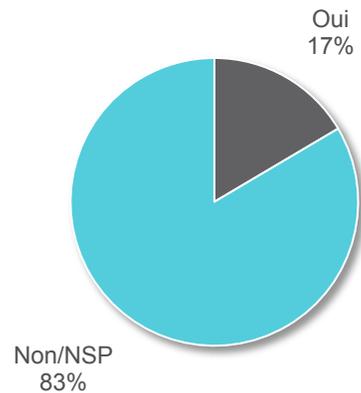
Parmi les répondants, 17 % reconnaissent le logo de Mobilité Montréal.

Certains sous-groupes reconnaissent davantage ce logo, notamment :

- les répondants qui ont déjà entendu parler de Mobilité Montréal (53 %);
- les répondants qui ont été rejoints par la campagne (42 %);
- ceux qui ont un revenu familial de moins de 15 000 \$ (41 %);
- les jeunes de 18 à 24 ans (30 %) et de 25 à 34 ans (28 %);
- les hommes (21 %).

Q4a. « VOUS SOUVENEZ-VOUS D'AVOIR VU CETTE PUBLICITÉ (OU UNE AUTRE SEMBLABLE) AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES? »

(Base : tous; n : 1075)



PRÈS D'UN RÉPONDANT SUR SIX A VU LES AFFICHES DES RÉSEAUX DES PARTENAIRES

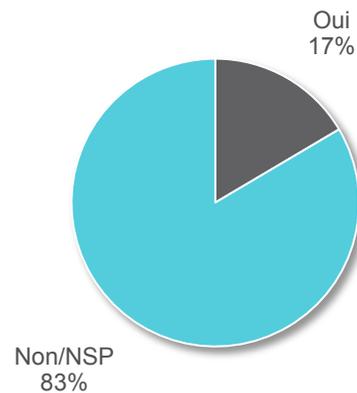
Parmi les répondants, 17 % se souviennent d'avoir vu l'affiche publicitaire présentée ou une autre semblable.

Les affiches des réseaux des partenaires ont été davantage remarquées par certains sous-groupes, notamment :

- les répondants qui ont été rejoints par la campagne (51 %);
- ceux qui ont un revenu familial de moins de 15 000 \$ (38 %);
- les répondants qui ont déjà entendu parler de Mobilité Montréal (36 %);
- les hommes (21 %).

Q4b. « VOUS SOUVENEZ-VOUS D'AVOIR VU CETTE PUBLICITÉ (OU UNE AUTRE SEMBLABLE) AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES? »

(Base : tous; n : 1075)



PRÈS D'UN RÉPONDANT SUR SIX A VU LE PANOBUS

Parmi les répondants, 17 % se souviennent d'avoir vu le panobus au cours des dernières semaines.

Le panobus a été davantage remarqué par certains sous-groupes, notamment :

- les répondants qui ont été rejoints par la campagne (52 %);
- les répondants qui ont déjà entendu parler de Mobilité Montréal (39 %).

Facilitez vos déplacements
quebec511.info



MOBILITÉ
MONTREAL
COOPÉRATIVE
DE LA SOLUTION

Québec 

NOTORIÉTÉ DES AFFICHES DES RÉSEAUX DES PARTENAIRES ET DU PANOBUS

Q5a. « À QUEL(S) ENDROIT(S) VOUS SOUVENEZ-VOUS D'AVOIR VU CES PUBLICITÉS? »

(Base : ceux qui se rappellent avoir vu la publicité « réseau » ou le panobus; n : 193)

(Maximum 5 mentions)

	2013 %
Sur des panneaux publicitaires d'autobus	54
Sur des bannières publicitaires sur divers sites Web	24
Sur les lampadaires	17
Dans les trains de banlieue ou les gares	15
Sur un panneau publicitaire aux abords des autoroutes	4
À la télévision (ex. : TVA, CTV)	1
NSP/NRP	10

*Les répondants pouvaient mentionner plusieurs endroits. C'est pourquoi le total peut dépasser 100 %.

DES PANNEAUX PUBLICITAIRES D'AUTOBUS BIEN VISIBLES

Parmi les répondants qui se rappellent avoir vu l'une ou l'autre des affiches publicitaires, 54 % se rappellent en avoir vu sur les autobus.

Aussi, près du quart (24 %) se rappelle avoir vu ces affiches sous forme de bannières publicitaires sur différents sites Web.

Enfin, 17 % des répondants se souviennent d'avoir vu ces affiches sur les lampadaires et 15 % dans les trains de banlieue et les gares.

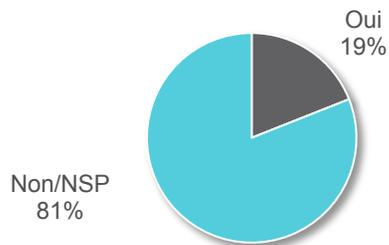
Les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses.

NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ – BANNIÈRES WEB

Q6. « VOUS SOUVENEZ-VOUS D'AVOIR VU CETTE PUBLICITÉ (OU D'AUTRES SEMBLABLES) AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES? »

(Une variété de bannières – voir exemple ci-dessous – ont été présentées aléatoirement aux répondants)

(Base : tous; n : 1075)



PRÈS D'UN RÉPONDANT SUR CINQ A VU LA PUBLICITÉ – BANNIÈRES WEB

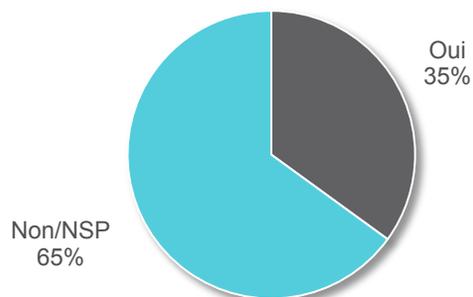
Ce sont 19 % des répondants qui se souviennent d'avoir vu une des bannières Web au cours des dernières semaines.

Les publicités Web ont été davantage remarquées par certains sous-groupes, notamment :

- les répondants qui ont été rejoints par la campagne (57 %);
- les répondants qui ont déjà entendu parler de Mobilité Montréal (45 %);
- ceux qui ont un revenu personnel se situant entre 15 000 \$ et 24 999 \$ (34 %);
- les jeunes de 18 à 24 ans (29 %);
- les allophones (28 %).

Q7. « LE MINISTÈRE DES TRANSPORTS ET CERTAINS DE SES PARTENAIRES ONT OFFERT CET AUTOMNE JUSQU'À DEUX MOIS GRATUITS À L'ACHAT D'UN ABONNEMENT ANNUEL AU TRANSPORT COLLECTIF AU TARIF RÉGULIER. EN AVIEZ-VOUS ENTENDU PARLER AVANT AUJOURD'HUI? »

(Base : tous; n : 1075)



PLUS DU TIERS DES RÉPONDANTS ONT ENTENDU PARLER DE LA PROMOTION

La promotion offrant 2 mois gratuits à l'achat d'un abonnement annuel de transport collectif a été remarquée par 35 % des répondants.

Des proportions significativement plus élevées des sous-groupes suivants ont affirmé en avoir entendu parler :

- les répondants qui ont été rejoints par la campagne (54 %);
- les répondants ayant déjà entendu parler de Mobilité Montréal (52 %);
- les répondants âgés de 25 à 34 ans (45 %);
- les répondants titulaires d'un diplôme universitaire (41 %).

Les personnes de 65 ans ou plus en ont moins entendu parler (18 %).

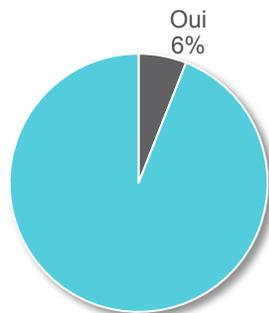
Cette notoriété est en baisse par rapport à celle enregistrée en 2012 (42 %), un écart significatif de 7 points de pourcentage.

NOTORIÉTÉ DE L'ESCOUADE MOBILITÉ MONTRÉAL

Q8. « Cet été, l'escouade Mobilité Montréal était présente à différents endroits dans la grande région de Montréal pour faire la promotion d'un concours (à gagner : un an de transport collectif) et pour distribuer des feuillets d'information et des outils promotionnels (nettoyeurs d'écran cellulaire).

VOUS SOUVENEZ-VOUS D'AVOIR CROISÉ L'ESCOUADE MOBILITÉ MONTRÉAL CET ÉTÉ? »

(Base : tous; n : 1075)



Non/NSP
94%

À GAGNER
UN AN DE TRANSPORT COLLECTIF!

GRANDS PRIX

- Déplacements illimités dans le Grand Montréal avec l'une des 3 cartes annuelles TRAM 3

À garder pour vous ou à offrir à un proche!

Valeur totale de 4 200\$

PRIX SECONDAIRES

- Déplacements à volonté le week-end dans le grand Montréal avec l'une des 10 paires de titres « Week-end illimité »

Valeur totale de 240\$

PARTICIPEZ EN LIGNE SUR
quebec511.info/mm

Date limite : 30 septembre 2013



UN RÉPONDANT SUR 20 SE SOUVIENT D'AVOIR CROISÉ L'ESCOUADE

En effet, 6 % des répondants se souviennent d'avoir croisé l'escouade Mobilité Montréal au cours de l'été.

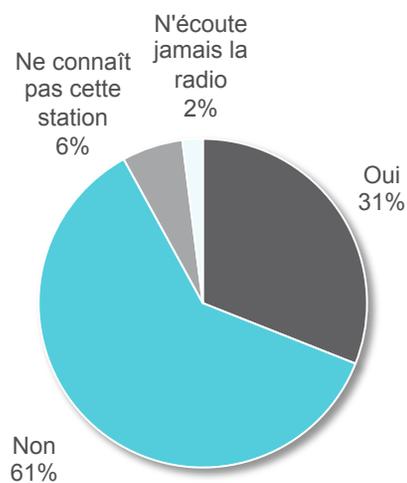
Dans les faits, l'escouade a intercepté 180 000 personnes au cours de l'été.

On note que ceux qui ont déjà entendu parler de Mobilité Montréal et ceux qui ont été rejoints par la campagne se souviennent d'avoir croisé l'escouade dans des proportions respectives de 11 % et 17 %.

En 2012, la notoriété de l'escouade Mobilité Montréal était de 3 %.

Q12. « AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES, AVEZ-VOUS SYNTONISÉ RADIO CIRCULATION 730 AM POUR VOUS INFORMER SUR L'ÉTAT DE LA CIRCULATION? »

(Base : tous; n : 1075)



UN AUDITOIRE DE 31 % DANS LE MARCHÉ DES CONDUCTEURS

Plus de trois répondants sur dix (31 %) ont syntonisé Radio Circulation 730 AM au cours des dernières semaines. Cette proportion n'a pas varié significativement depuis 2012 (28 %).

Des proportions significativement plus élevées des sous-groupes suivants ont syntonisé le 730 AM :

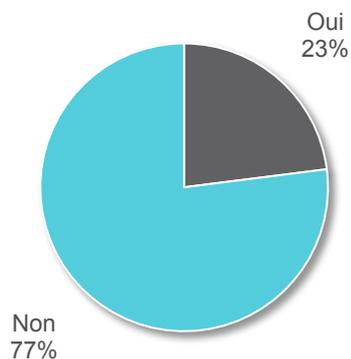
- les répondants qui ont été rejoints par la campagne (47 %);
- les répondants ayant déjà entendu parler de Mobilité Montréal (48 %);
- les répondants âgés de 25 à 34 ans (40 %);
- les francophones (33 %).

À l'inverse, les personnes âgées de 55 à 64 ans (23 %) et celles âgées de 65 ans et plus (19 %) écoutent moins cette station.

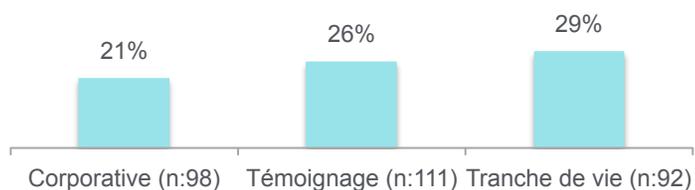
NOTORIÉTÉ DES CAPSULES RADIOPHONIQUES

Q13a;Q13b;Q13c. « VOUS SOUVENEZ-VOUS D'AVOIR ENTENDU RÉCEMMENT CETTE PUBLICITÉ OU UNE AUTRE TRÈS SEMBLABLE À LA RADIO AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES? »

(Base : auditeurs de la station Radio Circulation; n : 327)



% de « Oui »



PRÉAMBULE

Pour l'évaluation de la notoriété des capsules radiophoniques, nous avons d'abord fait entendre l'une des trois déclinaisons du message radio aux répondants qui syntonisent la station Radio Circulation 730 AM. La déclinaison était sélectionnée au hasard.

DES CAPSULES RADIOPHONIQUES ENTENDUES PAR PRÈS DU QUART DES AUDITEURS DE RADIO CIRCULATION 730 AM

23 % des répondants se souviennent d'avoir entendu les capsules radio de Mobilité Montréal.

Le taux de rappel de la déclinaison « Tranche de vie » obtient 29 %, la déclinaison « Témoignage » 26 % et la déclinaison « corporative » 21 %.

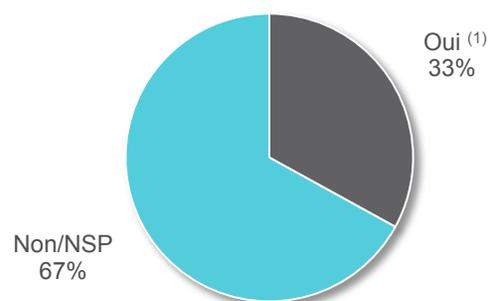
Parmi les auditeurs de Radio Circulation 730 AM, le rappel des capsules radio est plus élevé :

- chez ceux qui ont déjà entendu parler de Mobilité Montréal (54 %);
- chez ceux qui ont été rejoints par la campagne (46 %);
- chez ceux dont le revenu personnel se situe entre 15 000 \$ et 24 999 \$ (55 %).

NOTORIÉTÉ TOTALE DES ACTIONS DE COMMUNICATION

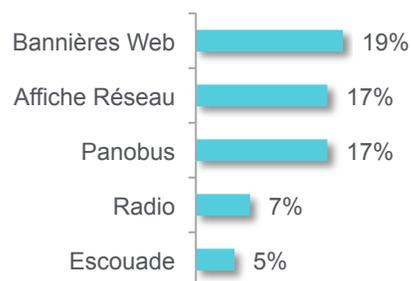
A ÉTÉ OU NON REJOINT PAR LES ACTIONS DE COMMUNICATION

(Base : tous; n : 1075)



⁽¹⁾ « oui » à Q4a, Q4b, Q6, Q8, Q13a, Q13b ou Q13c

CONTRIBUTION DES PRINCIPALES COMPOSANTES DE LA CAMPAGNE



LA CAMPAGNE A PERMIS D'ATTEINDRE LE TIERS DES RÉPONDANTS

Ce sont 33 % des répondants qui ont vu ou entendu au moins une des composantes de la campagne, soit :

- les bannières Web (19 %);
- les affiches (17 %);
- les panobus (17 %);
- les capsules radio (7 %);
- l'escouade Mobilité Montréal (6 %).

Un même répondant peut avoir été en contact avec plusieurs formats publicitaires.

Les activités de communication ont rejoint près de la moitié des répondants âgés de 18 à 24 ans (48 %), mais 26 % de ceux de 55 à 64 ans et 20 % de ceux de 65 ans ou plus.

NOTORIÉTÉ DE LA SECTION MOBILITÉ MONTRÉAL DU SITE QUEBEC511.INFO

Q9. « Depuis l'an dernier, le ministère des Transports présente dans son site Internet quebec511.info une nouvelle section appelée Mobilité Montréal où l'on retrouve notamment de l'information sur les entraves routières, des itinéraires facultatifs, une carte routière interactive, un concours, de l'information sur les partenaires, des liens faciles vers des comptes Twitter.

EN AVIEZ-VOUS ENTENDU PARLER AVANT AUJOURD'HUI? »

(Base : tous; n : 1075)



Pourcentage de ceux qui ont visité la section Mobilité Montréal

- Parmi ceux qui ont été exposés aux publicités : 13 %
- Parmi ceux qui n'ont pas été exposés : 3 %

LA PUBLICITÉ GÈNÈRE DES VISITES SUR LE SITE

25 % des répondants ont déjà entendu parler de la section Mobilité Montréal du site quebec511.info.

Par contre, seulement 6 % affirment l'avoir visitée.

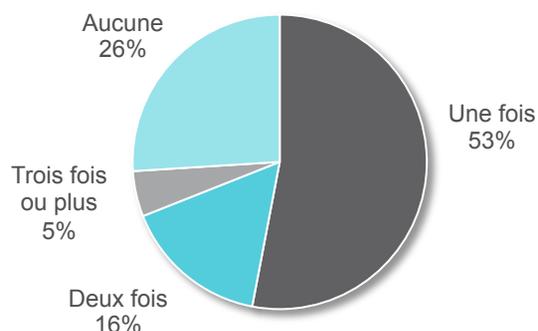
En 2012, la notoriété était de 30 % et 7 % avaient visité le site.

Une plus grande proportion des répondants ayant déjà vu au moins une des composantes évaluées précédemment (radio, Web, affiches, escouade ou panobus) ont visité cette section du site (13 % c. 3 % pour ceux qui n'y ont pas été exposés), ce qui laisse croire que la campagne a effectivement généré des visites vers le site.

FRÉQUENCE MENSUELLE DE VISITE DU SITE QUEBEC511.INFO

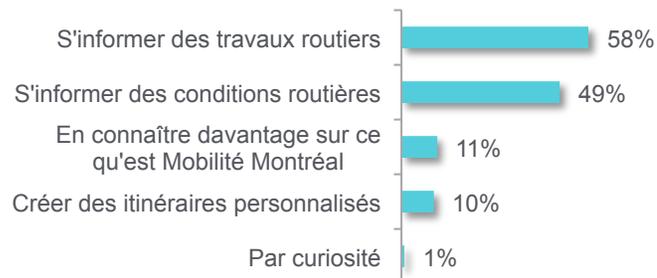
Q10. « À QUELLE FRÉQUENCE AVEZ-VOUS VISITÉ LA SECTION WEB DE MOBILITÉ MONTRÉAL AU COURS DU DERNIER MOIS? »

(Base : répondants qui ont visité la section Montréal Mobilité sur le site Québec511.info; n : 56)



Q11. « POUR QUELLE(S) RAISON(S) AVEZ-VOUS CONSULTÉ LA SECTION MOBILITÉ MONTRÉAL DU SITE QUÉBEC511.INFO? »

(Base : répondants qui ont visité la section Montréal Mobilité sur le site Québec511.info; n : 56)



Les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses. C'est pourquoi le total peut dépasser 100 %.

LA MAJORITÉ DES VISITEURS DU SITE (53 %) SONT ALLÉS SUR LA SECTION MOBILITÉ MONTRÉAL UNE FOIS AU COURS DU DERNIER MOIS

Au total, 74 % des personnes qui ont visité la section du site y sont allés au moins une fois au cours du mois précédant le sondage. Un peu plus du quart (26 %) n'y est pas allé pendant cette période.

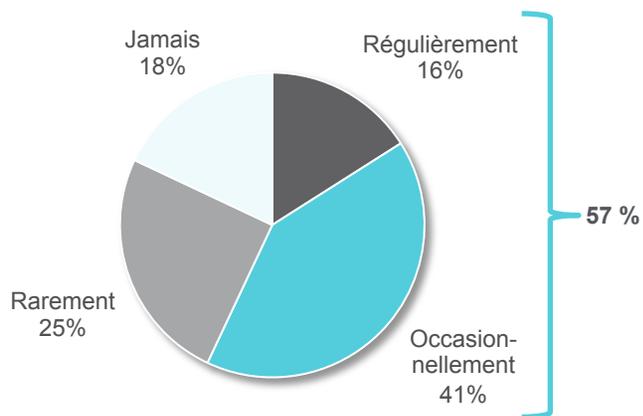
Une plus grande proportion des répondants ayant déjà entendu parler de Mobilité Montréal sont allés au moins une fois sur la section du site (92 %) comparativement à celles qui n'en avaient pas entendu parler (59 %).

La majorité des visiteurs sont allés sur la section Mobilité Montréal pour s'informer sur les travaux routiers (58 %) ou pour s'informer des conditions routières (49 %). La création d'un itinéraire (10 %) ou simplement en connaître davantage sur Mobilité Montréal (11 %) ont été la motivation d'un peu plus d'un répondant sur dix.

MODIFICATION DE L'ITINÉRAIRE OU DES HEURES DE DÉPLACEMENT

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 TELS QUE LE SITE QUÉBEC511.INFO OU RADIO CIRCULATION 730 AM? »

(Base : répondants qui ont visité le site quebec511.info ou qui syntonisent la station Radio circulation, excluant les NSP; n : 351)



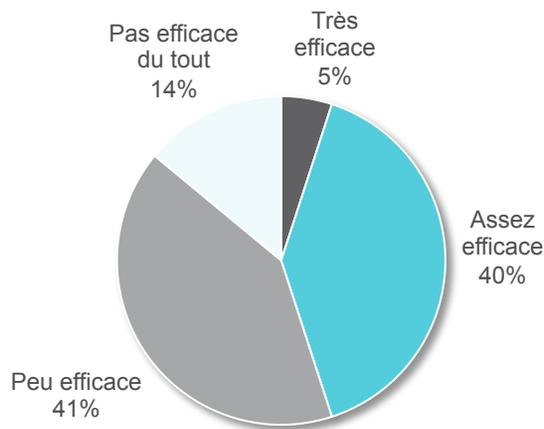
UN IMPACT NON NÉGLIGEABLE

Environ six répondants sur dix (57 %) qui utilisent les outils proposés par Mobilité Montréal affirment qu'ils ont régulièrement (16 %) ou occasionnellement (41 %) modifié leurs déplacements après les avoir consultés.

EFFICACITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Q15. « SELON VOUS, CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE (PUBLICITÉ RADIO, BANNIÈRES SUR LE WEB, AFFICHAGE ET ESCOUADE) EST-ELLE UNE FAÇON EFFICACE DE VOUS INFORMER DES MOYENS MIS À VOTRE DISPOSITION POUR FACILITER VOS DÉPLACEMENTS? »

(Base : tous, excluant les NSP; n : 916)



UNE FAÇON EFFICACE D'INFORMER DES MOYENS DISPONIBLES POUR FACILITER LES DÉPLACEMENTS POUR PRÈS DE LA MOITIÉ DES RÉPONDANTS

C'est 45 % des répondants qui pensent que la campagne est « très efficace » (5 %) ou « assez efficace » (40 %) pour informer des moyens mis à la disposition des usagers de la route pour faciliter les déplacements.

À l'opposé, 55 % des personnes interrogées considèrent que cette campagne est peu ou pas du tout efficace dans cette perspective.

Les répondants ayant déjà entendu parler de Mobilité Montréal auparavant jugent la campagne plus efficace pour informer les gens (71 % très ou assez efficace). Au même titre, 61 % des répondants ayant été rejoints par la campagne la jugent efficace.

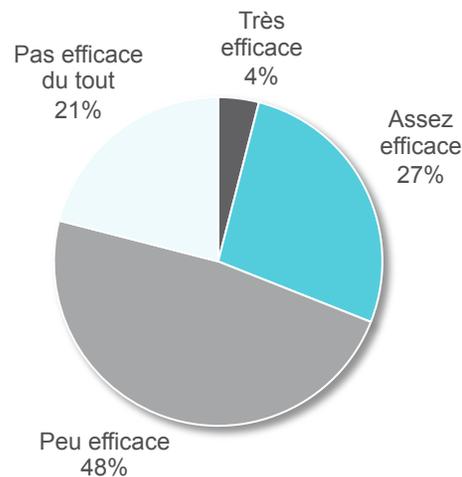
Enfin, les femmes la jugent davantage efficace que les hommes (50 % contre 41 %).

À titre comparatif, en 2012, 40 % la jugeaient efficace (7 % « très » et 33 % « assez »).

EFFICACITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION (SUITE)

Q16. « SELON VOUS, CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE (PUBLICITÉ RADIO, BANNIÈRES SUR LE WEB, AFFICHAGE ET ESCOUADE) EST-ELLE UNE FAÇON EFFICACE DE VOUS INCITER À MODIFIER VOS HABITUDES DE DÉPLACEMENTS? »

(Base : tous, excluant les NSP; n : 960)



PRÈS DU TIERS (31 %) JUGE LA CAMPAGNE EFFICACE POUR LES INCITER À MODIFIER LEURS HABITUDES DE DÉPLACEMENTS

Les répondants jugent la campagne moins efficace pour les inciter à modifier les habitudes de déplacements que pour les informer des moyens pour faciliter les déplacements.

En effet, 31 % des répondants jugent la campagne « très efficace » (4 %) ou « assez efficace » (27 %) pour les inciter à modifier leurs habitudes de déplacements.

- Les répondants ayant déjà entendu parler de Mobilité Montréal jugent la campagne plus efficace pour les inciter à changer leurs habitudes de déplacements (43 % très ou assez efficace). Il en va de même pour ceux qui ont été rejoints par la campagne (43 %).
- Les femmes (36 %) plus que les hommes (27 %) trouvent la campagne très ou assez efficace pour changer leurs habitudes de déplacements.

À l'opposé, 69 % des personnes interrogées considèrent que cette campagne est plus ou moins efficace pour les inciter à changer leurs habitudes de déplacements.

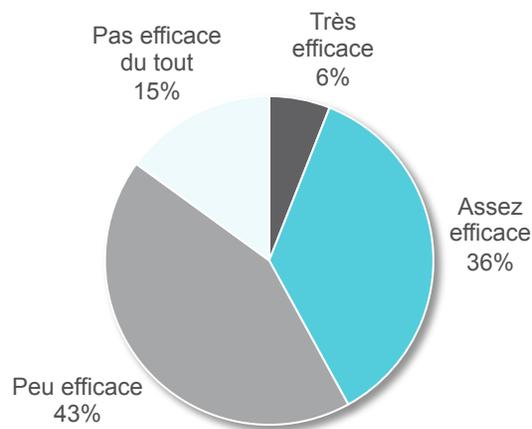
Ceux qui n'ont pas été rejoints par la campagne la trouvent significativement moins efficace (76 % peu ou pas du tout).

En 2012, 38 % des répondants la jugeaient efficace (7 % « très » et 31 % « assez ») à cet égard.

EFFICACITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION (SUITE)

Q17. « SELON VOUS, CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE (PUBLICITÉ RADIO, BANNIÈRES SUR LE WEB, AFFICHAGE ET ESCOUADE) EST-ELLE UNE FAÇON EFFICACE DE VOUS INFORMER DE CE QU'EST MOBILITÉ MONTRÉAL? »

(Base : tous, excluant les NSP; n : 984)



PLUS DE 4 RÉPONDANTS SUR 10 (42 %) JUGENT LA CAMPAGNE EFFICACE POUR LES INFORMER DE CE QU'EST MOBILITÉ MONTRÉAL

Ce sont 42 % des répondants qui s'accordent pour penser que la campagne est très (6 %) ou assez efficace (36 %) pour les informer sur ce qu'est Mobilité Montréal.

Les répondants ayant déjà entendu parler de Mobilité Montréal (67 % très ou assez efficace), de même que ceux rejoints par la campagne (57 %) jugent la campagne plus efficace pour informer les gens sur ce qu'est Mobilité Montréal.

À l'opposé, 58 % des répondants la trouvent peu ou pas du tout efficace à ce chapitre et cette proportion grimpe à 66 % pour ceux qui n'ont pas été rejoints par la campagne.

La campagne paraît plus efficace chez les répondants âgés de 25 à 34 ans (51 % très ou assez efficace), mais moins chez ceux âgés de 45 à 54 ans (65 % peu ou pas du tout) et ceux âgés de 65 ans ou plus (71 % peu ou pas du tout).



Pour faciliter vos déplacements, consultez quebec511.info

CONCLUSIONS

MOBILITÉ MONTRÉAL N'A PAS GAGNÉ EN NOTORIÉTÉ

Alors qu'elle était de 18 % en 2012, la notoriété n'a pas progressé se situant à 16 % en 2013 et son logo n'est reconnu que par 17 % des répondants. Il faut noter que la campagne 2013 était davantage orientée vers un objectif de « drive to Web » alors qu'en 2012, l'aspect notoriété était plus présent, notamment dans les choix de placements médias.

LE NOM DE MOBILITÉ MONTRÉAL REPRÉSENTE BIEN CE QU'ON VEUT VÉHICULER

Le nom Mobilité Montréal apparaît tout à fait intuitif, alors que 51 % des répondants supposent qu'il s'agit de moyens pour faciliter les déplacements, que 31 % pensent que c'est un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal et que 13 % parlent spécifiquement de la section du site quebec511.info.

LA SECTION MOBILITÉ MONTRÉAL DU SITE QUÉBEC 511 A PEU PROGRESSÉ

En 2013, 25 % des usagers de la route affirment connaître la section Mobilité Montréal du site quebec511.info, incluant 6 % qui disent l'avoir visitée, mais cette proportion était de 30 % en 2012.

Toutefois, on peut conclure que la campagne a incité certains titulaires de permis de conduire à visiter la section Mobilité Montréal du site quebec511.info, car parmi ceux qui ont été rejoints par la campagne, 13 % l'ont visitée (11 % en 2012) contre 3 % parmi ceux qui n'ont pas été rejoints.

UNE CAMPAGNE QUI ATTEINT UN USAGER DE LA ROUTE SUR TROIS

La campagne 2013 de Mobilité Montréal est parvenue à atteindre le tiers des internautes titulaires de permis de conduire de la région métropolitaine de Montréal. En effet, en considérant tous les médias, que ce soit les capsules radio, les bannières Web, les affiches dans les réseaux des partenaires, les panobus et l'escouade, la campagne a atteint 33 % de la cible.

Par ailleurs, les promotions offertes à l'achat d'abonnements annuels de transport collectif sont connues par les répondants, alors que 35 % d'entre eux ont dit avoir entendu parler de ces promotions.

PERÇUE COMME PLUS EFFICACE POUR INFORMER QUE POUR MODIFIER LES COMPORTEMENTS

En termes d'efficacité perçue, 45 % jugent la campagne efficace (incluant 5 % « très efficace ») pour informer les usagers de la route des moyens mis à leur disposition pour faciliter leurs déplacements. De même, 42 % des répondants s'accordent à penser que la campagne est efficace pour informer sur ce qu'est Mobilité Montréal. Par contre, 31 % affirment que la campagne est une façon efficace (incluant 4 % « très efficace ») d'inciter à modifier les habitudes de déplacements contre 69 % qui reconnaissent peu ou pas du tout d'efficacité à la campagne pour y arriver.



Pour faciliter vos déplacements, consultez quebec511.info

ANNEXE 1 : MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

OBJECTIFS L'objectif général de l'étude est d'évaluer la notoriété de Mobilité Montréal et des différents éléments de la campagne publicitaire 2013.

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 de pouvoir reproduire l'étude selon le même protocole au besoin.

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

Les internautes de la région métropolitaine de Montréal, âgés de 18 ans ou plus et détenant un permis de conduire.

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 de Montréal selon l'âge, le sexe et en fonction du plus haut diplôme obtenu.

Au total, 1075 entrevues ont été complétées. L'objectif était de faire au moins 800 entrevues avec des répondants admissibles.

QUESTIONNAIRE Le questionnaire d'enquête a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au MTQ. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2. Les entrevues ont été réalisées en français et en anglais.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 11 au 16 octobre 2013.

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 : 11 octobre 2013.

Taux de réponse : 40 %

PONDÉRATION Les données ont été pondérées pour être représentatives des internautes de la RMR de Montréal en fonction de l'âge, du sexe, de la langue maternelle et de la scolarité. La pondération a été faite sur l'ensemble des répondants, incluant ceux qui n'avaient pas de permis de conduire (inéligibles).

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE - SUITE

MTQ (Mobilité Montréal 2013) Sondage réalisé du 11 au 16 octobre 2013

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	2998
Nombre d'entrevues visées	800
Invitations envoyées (A)	2997
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE	
Questionnaires complétés (B1)	1075
Hors de la population visée ou quota atteint (B2)	112
UNITÉ JOINTE TARDIVE	
Accès lorsque collecte de la strate terminée	16
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE	
Abandon à la page d'accueil	0
Abandon durant le questionnaire	44
Problème technique	0
Courriel automatique reçu indiquant absence du répondant	0
Courriel reçu indiquant refus de répondre	0
Désabonnement	2
Entrevue rejetée suite au contrôle qualité	26
À faire par téléphone	0
UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1275
UNITÉ NON JOINTE	
Temporaire : serveur distant ne répond pas ou en problème	0
Temporaire : quota de l'utilisateur dépassé	0
Temporaire : détection par antipourriels	0
Autres messages de retour non reconnus	2
UNITÉ NON JOINTE TOTALE (D)	2
UNITÉ INEXISTANTE	8
Permanent : courriel invalide (usager@) (E1)	7
Permanent : courriel invalide (@domaine) (E2)	1
Taux d'accès (C/(A-(E1+E2))	42,7 %
Taux de réponse parmi unité jointe ((B1+B2)/C)	93,1 %
TAUX DE RÉPONSE ((B1+B2)/(A-(E1+E2))	39,7 %

MARGES D'ERREUR

- Les marges d'erreur présentées à la page suivante tiennent compte de l'effet de plan.
- Comme l'échantillon est recruté aléatoirement, il s'agit d'un échantillon probabiliste auquel on peut attribuer une marge d'erreur.
- L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de pondération.
- L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants.
- La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée. En effet, la marge d'erreur est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.
- Dans ce cas-ci, la marge d'erreur d'échantillonnage maximale, au niveau de confiance de 95 %, est de 3,7 %.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

		Ensemble
NOMBRE D'ENTREVUES		1075
EFFET DE PLAN		1,500
PROPORTION :		
	99 % ou 1 %	±0,7 %
	95 % ou 5 %	±1,6 %
	90 % ou 10 %	±2,2 %
	80 % ou 20 %	±2,9 %
	70 % ou 30 %	±3,4 %
	60 % ou 40 %	±3,6 %
	50 % (MARGE MAXIMALE)	±3,7 %



Pour faciliter vos déplacements, consultez quebec511.info

ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE

Sondage « Mobilité Montréal »

Ministère des Transports du Québec (MTQ)

/*

Légende

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

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

->>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 détenteur d'un permis de conduire valide au Québec (incluant apprenti et probatoire)?

1=Oui

2=Non->out

9=*Je préfère ne pas répondre->out

/* **Modification manuelle 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, je ne sais pas

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

Q_3 Vous souvenez-vous d'avoir vu ce logo?

((M Logo.jpg))

/*

/*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*/

Logo MM couleurs.jpg – version anglaise dans le fichier dropbox Présenter les versions française et anglaise aux répondants anglophones et seulement la version française aux répondants francophones.



*/

1=Oui
2=Non
3=*Problème technique, je ne suis pas en mesure de voir la publicité
9=*Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre

Q_4

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

2=*Continuez

Q_inrot4

rotation=q#4a,q#4b (après=q#cal5a)

Q_4a

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

((M Reseau.jpg))

/*

Pas de version anglaise

/*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*/



*/

1=Oui
2=Non
3=*Problème technique, je ne suis pas en mesure de voir la publicité
9=*Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre

Q_4b

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

((M Panobus1.jpg))

/*

MTQ_MM_PanobusCote_139x30.pdf - Pas de version anglaise



*/

1=Oui
2=Non
3=*Problème technique, je ne suis pas en mesure de voir la publicité
9=*Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre

Q_sical5a
->>cal6a

si q#4a=1 ou q#4b=1->5a

Q_5a

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

/*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*/

Vous pouvez choisir plus d'une réponse.

*choix multiples
*choixminmax=1,5
*selectif=99
*espace=2,60

1=Sur des panneaux publicitaires d'autobus
2=Sur des bannières publicitaires sur divers sites Web
3=Sur des lampadaires (Affiche)
4=Dans des trains de banlieue ou des gares
90=Autre <précisez>
99=*Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre

/*Présentation aléatoire d'une image parmi les sept - Maquettes MM_Bannières_300x250_2.pdf*/

->>cal6a
Q_choix6

Pour choix aléatoire de l'images

1=BannièresMM1.jpg
1=BannièresMM2.jpg
1=BannièresMM3.jpg
1=BannièresMM4.jpg
1=BannièresMM5.jpg
1=BannièresMM6.jpg
1=BannièresMM7.jpg

Q_incal6a

q#choix6=1,2,3,4,5,6,7

Q_incal6b
->>6

choix de 1 parmi q#choix6 (1 ou 2 ou 3 ou 4 ou 5 ou 6 ou 7) dans q#alea6a

Q_alea6a

Image 1

1=BannièresMM1.jpg
2=BannièresMM2.jpg
3=BannièresMM3.jpg
4=BannièresMM4.jpg
5=BannièresMM5.jpg
6=BannièresMM6.jpg
7=BannièresMM7.jpg

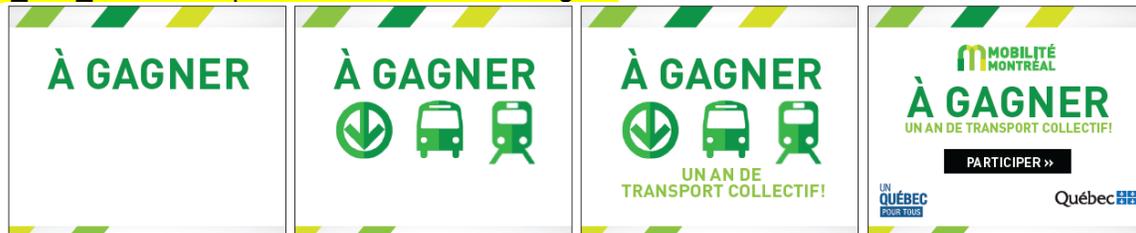
Q_6

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 diffusée sur le Web (par exemple site de meteomedia.com, lapresse.ca, etc.).

((M Bannières.jpg))

/*

MTQ_MM_Bannières.pdf – Autre version en anglais



/*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*/

*/

<alea6a>

/*

Modification manuelle du code de la page : insérer

Maquettes MM_Bannieres_300x250_2.pdf - Pas de version anglaise

Présenter une seule bannière par répondant. Sélection aléatoire



*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu ces messages publicitaires (ou d'autres semblables) au cours des dernières semaines?

1=Oui

2=Non

3=*Problème technique, je ne suis pas en mesure de voir les publicités

9=*Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre

Q_7

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

En aviez-vous entendu parler avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

9=*Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre

Q_8

Cet été, l'escouade Mobilité Montréal était présente à différents endroits dans la grande région de Montréal pour faire la promotion d'un concours (à gagner : un an de transport collectif) et pour distribuer des feuillets d'information et des outils promotionnels (nettoyeurs d'écran cellulaire).

((M Feuillelet.jpg))((E20))((M Image1.jpg))

/*

MTQ 26658 Mob_MTL_Feuillet_V1.pdf - Pas de version anglaise

2013-09-12 14.38.04.jpg

/*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*/

À GAGNER
UN AN DE TRANSPORT COLLECTIF!

GRANDS PRIX

- Déplacements illimités dans le Grand Montréal avec l'une des 3 cartes annuelles TRAM 3

À garder pour vous ou à offrir à un proche!

Valeur totale de 4 200\$

PRIX SECONDAIRES

- Déplacements à volonté le week-end dans le grand Montréal avec l'une des 10 paires de titres « Week-end illimité »

Valeur totale de 240\$

PARTICIPEZ EN LIGNE SUR
quebec511.info/mm

Date limite : 30 septembre 2013



*/

Vous souvenez-vous d'avoir croisé l'escouade Mobilité Montréal cet été?

1=Oui

2=Non

9=*Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre

Q_9

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

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

En aviez-vous entendu parler avant aujourd'hui?

1=Oui et j'ai visité cette section du site

2=Oui, mais je n'ai pas visité le site->12

3=Non->12

9=*Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre->12

/*Si réponse à la question 9 n'est pas 1, aller à la question 12*/

Q_10

À quelle fréquence avez-vous visité la section Web de Mobilité Montréal au cours du dernier mois?

1=Une fois

2=Deux fois

3=Trois fois

4=Plus de trois fois

/*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*

5=Aucune
9=*Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre

Q_11a

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

Vous pouvez choisir plus d'une réponse.

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

1=En connaître davantage sur ce qu'est Mobilité Montréal
2=Créer des itinéraires personnalisés pour faciliter mes déplacements
3=M'informer sur les conditions routières
4=M'informer des travaux routiers en cours
5=Connaître les mesures incitatives et les différentes offres des partenaires
6=Accéder au service radio
7=Accéder aux comptes Twitter
90=Autre <préciser>
99=*Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre

Q_12

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

1=Oui
2=Non->cal14
3=Je ne connais pas cette station->cal14
4=Je n'écoute jamais la radio->cal14
9=*Je ne sais pas, je ne veux pas répondre->cal14

/*Présentation aléatoire d'un des trois messages de Radio Circulation*/

Q_inalea1 lorsque (langue=f ou langue=a) alors q#rdm=random(3)
->>cal13

Q_rdm *Question auto complétée, nombre aléatoire* _

Q_sical13 si q#rdm=1->13a si q#rdm=2->13b
->>13c

Q_13a

Veillez prendre un moment pour écouter le message publicitaire suivant. Il a été diffusé à Radio Circulation 730 AM.

((A <https://www.som-ex.com/pw13420/Corpo.mp3>))
/*Ministere_des_Transports_Quebec_
_Corpo_gén_30s_GMS3074_REV01.mp3*/

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

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

->>cal14

Q_13b

Veillez prendre un moment pour écouter le message publicitaire suivant. Il a été diffusé à Radio Circulation 730 AM.

((A https://www.som-ex.com/pw13420/Temoignage.mp3))
/*Ministere_des_Transports_Quebec_-
_Temoignage_Nicolas_Girard_01_REV_Version_01_REV_02.mp3*/

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

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

->>cal14

Q_13c

Veillez prendre un moment pour écouter le message publicitaire suivant. Il a été diffusé à Radio Circulation 730 AM.

((A https://www.som-ex.com/pw13420/Tranche.mp3))
/*Ministere_des_Transports_Quebec_-
_Tranche_de_Vie_GMS3081_REV01.mp3*/

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

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

/*Si la réponse à la question 9 n'est pas 1 ou si la réponse à la question 12 n'est pas 1 → Q15*/

Q_sical14

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

->>15

Q_14

Vous est-il déjà arrivé de modifier votre itinéraire ou vos heures de déplacement après avoir consulté un des outils proposés par Mobilité Montréal tels que le site quebec511.info ou Radio Circulation 730 AM?

1=Régulièrement
2=Occasionnellement
3=Rarement
4=Jamais

/*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 (publicité radio, bannières sur le Web, affichage et escouade) est-elle une façon efficace de vous ((G **informer des moyens**)) mis à votre disposition pour faciliter vos déplacements?

- 1=Très efficace
- 2=Assez efficace
- 3=Peu efficace
- 4=Pas du tout efficace
- 9=*Je ne sais pas, je ne veux pas répondre

Q_16 Selon vous, cette campagne publicitaire (publicité radio, bannières sur Internet, affichage et escouade) est-elle une façon efficace de vous inciter à ((G **modifier vos habitudes**)) de déplacements?

- 1=Très efficace
- 2=Assez efficace
- 3=Peu efficace
- 4=Pas du tout efficace
- 9=*Je ne sais pas, je ne veux pas répondre

Q_17 Selon vous, cette campagne publicitaire (publicité radio, bannières sur Internet, affichage et escouade) est-elle une façon efficace de vous ((G **informer**)) de ce qu'est Mobilité Montréal?

- 1=Très efficace
- 2=Assez efficace
- 3=Peu efficace
- 4=Pas du tout efficace
- 9=*Je ne sais pas, je ne veux pas répondre

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

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

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

/*IMPORTER LES DESCRIPTEURS SOCIODÉMOGRAPHIQUES SUIVANTS :

/*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*/

- Le sexe
- La langue maternelle
- L'âge
- 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)->calSE5b /*Si la donnée est âgée de plus de 6 mois*/

->>calSE10a

Q_incalSE5b q#SE5=input('SE5') et q#SE5_1=input('SE5_1')

->>SE5

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

<<1=Aucun

2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)

3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)

4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un CÉGEP, collège communautaire, institut technique, etc.)

5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat

6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)

7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat

8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)

9=Diplôme en médecine, en art dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)

10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)

90=Autre (Veuillez préciser dans l'espace prévu ci-dessous)

((E 5))_____ *facultatif*espace=2,40

99=*Je préfère ne pas répondre>>

Q_sicalSE10a si (q#SE10JRS>182 ou q#SE10JRS=9999)->calSE10b /*Si la donnée est âgée de plus de 6 mois OU si on n'a pas la donnée*/

->>fin

Q_sicalSE10b si q#SE10JRS#9999->calSE10d /*Input de la réponse à SE10 si on a déjà la donnée et quelle est âgée de plus de 6 mois*/

->>SE10

Q_incalSE10d q#SE10=input('SE10')

->>SE10

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 \$ et plus

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*/

Q_FIN

Voilà! C'est terminé. SOM et le ministère des Transports du Québec vous remercient de votre collaboration et vous souhaitent bonne chance pour le prochain tirage.

***informations

Projet=MTQMTLMOB13
Fichier=FMTQMTLMOB13
Reseau=serveur1:P13420W:
Siteext=clients3.som.ca
Pages=pmvincent:users:vgayraud:documents:PR13420W:pw13420w:
Modeles=pmvincent:users:vgayraud:documents:PR13420W:modelesSOM4:
Images=pmvincent:users:vgayraud:documents:PR13420W:IMG:
Logodroite=ms4_Blanc.gif
Logogauche=logosom_fr2011.gif
Debut=putECH
Precedent=Non
Effacer=Non
Email=projet.13420@web.som.ca
Espace=5,80
Noquestion=ms4_Puce.gif
Progression=oui
BOUTONSTD=OUI
TypeSondage=1
Motdepasse=mp
Repmult=NON
Interrompre=oui
Duree=5
Inputcle=Oui

/*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*