



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 publicitaire Mobilité Montréal 2012

SONDAGE WEB

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU
MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

NOVEMBRE 2012

RÉF.: R12272v2p2MTQ(Sondage Web).ppt

03 /CONTEXTE, OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE

05 /FAITS SAILLANTS

07 /RÉSULTATS DÉTAILLÉS

24 /CONCLUSIONS

ANNEXES

/1. MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

/2. QUESTIONNAIRE

/3. TABLEAUX STATISTIQUES DÉTAILLÉS (SOUS PLI SÉPARÉ)

CONTEXTE	<p>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.</p> <p>Mobilité Montréal se retrouve sur le site Quebec511.info ainsi que sous forme d'application mobile.</p>
OBJECTIF	<p>Le but de cette étude est d'évaluer l'impact de la campagne publicitaire 2012 de Mobilité Montréal.</p>
POPULATION CIBLE	<p>Les internautes de la région métropolitaine de Montréal, âgés de 18 ans et plus détenant un permis de conduire, pouvant s'exprimer en français ou en anglais.</p>
ÉCHANTILLONNAGE	<p>664 répondants tirés du panel Or de SOM.</p>
COLLECTE	<p>Entrevues Web réalisées du 20 au 22 septembre 2012. Taux de réponse : 31 %.</p>
PONDÉRATION	<p>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.</p>
MARGE D'ERREUR	<p>La marge d'erreur d'échantillonnage maximale pour les résultats d'ensemble est de 4,1 % au niveau de confiance de 95 %.</p>



Pour faciliter vos déplacements, consultez quebec511.info

FAITS SAILLANTS

UNE RECONNAISSANCE SPONTANÉE DE MOBILITÉ MONTRÉAL QUI DEMEURE RELATIVEMENT FAIBLE

- Un peu moins d'une personne sur cinq (18 %) connaissait déjà Mobilité Montréal avant de remplir le questionnaire Web.
- Près de la moitié des répondants (48 %) 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 (28 %) ou à une section spécifique du site quebec511.info (16 %).

PLUS DE LA MOITIÉ DES RÉPONDANTS ATTEINTS PAR LA CAMPAGNE

- Au total, en considérant la publicité radio, les bannières sur internet, les panobus et les chroniques télé et radio, la campagne a rejoint 52 % répondants.

DIFFÉRENTS RÉSULTATS SELON LES MÉDIAS

- 42 % ont entendu parler de l'offre de deux mois gratuits de transport collectif à l'achat d'un abonnement annuel.
- 29 % ont entendu au moins une des publicités radio.
- 26 % ont vu au moins une des publicités sur le transport collectif et ses promotions.
- 14 % ont vu les affiches publicitaires, principalement sous forme de bannière Web (30 %) ou de panobus (44 %).
- 10 % ont déjà vu les publicités de 7 secondes à TVA ou CTV.
- 3 % ont croisé l'escouade Mobilité Montréal.

UNE CERTAINE NOTORIÉTÉ DE LA SECTION MOBILITÉ MONTRÉAL SUR QUÉBEC 511

- 30 % des répondants ont entendu parler de la nouvelle section Mobilité Montréal du site quebec511.info (incluant 7 % qui l'ont visitée).
- 25 % ont entendu des chroniqueurs de circulation inviter les gens à consulter le site Québec 511.

UN INTÉRÊT POUR RADIO CIRCULATION

- 28 % ont écouté la station Radio Circulation 730 AM Pour s'informer de l'état de la circulation au cours des dernières semaines.

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

- Plus de la moitié des répondants (53 %) jugent la campagne publicitaire efficace pour informer des moyens mis à la disposition des usagers de la route pour faciliter leurs déplacements.
- Aussi, trois répondants sur huit (38 %) jugent la campagne efficace pour les inciter à modifier leurs habitudes de déplacements, mais les cinq autres la croient peu (43 %) ou pas du tout (19 %) efficace.

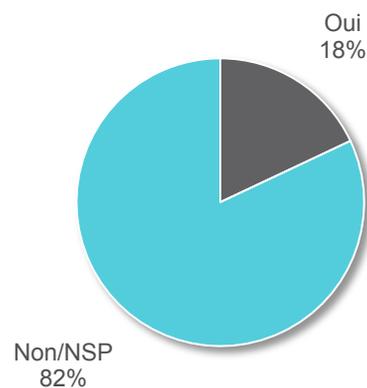


Pour faciliter vos déplacements, consultez quebec511.info

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Q2. « AVEZ-VOUS DÉJÀ ENTENDU PARLER DE MOBILITÉ MONTRÉAL? »

(Base : tous; n : 664)



18 % CONNAISSENT MOBILITÉ MONTRÉAL

Près d'un répondant sur cinq affirme avoir déjà entendu parler de Mobilité Montréal (18 %).

Il n'y a pas d'écart significatif selon les caractéristiques démographiques des répondants.

NOTORIÉTÉ DE MOBILITÉ MONTRÉAL (SUITE)

Q3. « QU'EST-CE QUE LE NOM MOBILITÉ MONTRÉAL ÉVOQUE POUR VOUS? (ÇA VOUS FAIT PENSER À QUOI?) »

(3 mentions possibles)

	Tous (n : 664) %	Déjà entendu parler de Mobilité Montréal (n : 111) %	Jamais entendu parler de Mobilité Montréal (n : 553) %
Des moyens pour faciliter les déplacements à Montréal	48	52	47
Un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal	28	43↗	25↘
Un service de téléphonie cellulaire	20	9↘	23↗
Une section du site internet de 511 / du MTQ / sur la circulation à Montréal	16	34↗	12↘
Un service d'aide aux handicapés	1	-	1
Une escouade	1	1	-
Aucune idée	7	2↘	8↗

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

↘↗ Différences significatives à la baisse ou à la hausse.

UN NOM INTUITIF, BIEN INTERPRÉTÉ PAR LA MAJORITÉ DES RÉPONDANTS

Près de la moitié des répondants (48 %) affirment que le nom Mobilité Montréal évoque des moyens pour faciliter les déplacements à Montréal.

Certains ont des explications qui sont aussi exactes mais plus spécifiques : 28 % disent que Mobilité Montréal est un groupe de partenaires qui vise à améliorer les déplacements à Montréal et 16 % font référence à la section Mobilité Montréal du site quebec511.info. Enfin, 1 % font référence à l'escouade Mobilité Montréal.

Par ailleurs, 20 % croient qu'il s'agit d'un service de téléphonie cellulaire.

Il y en a aussi 7 % qui n'ont aucune idée de quoi il s'agit.

UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DU NOM CHEZ CEUX 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.

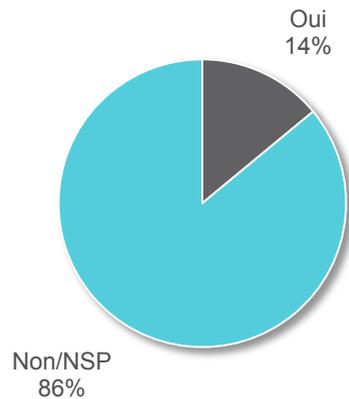
En effet, plus de la moitié sait qu'il s'agit de moyens pour faciliter les déplacements (52 %), 43 % affirment qu'il s'agit d'un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal et 34 % mentionnent le site internet quebec511.info.

Les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses.

NOTORIÉTÉ DES AFFICHES PUBLICITAIRES DE COULEUR VERT ET BLANC (BANNIÈRE WEB ET PANOBUS)

Q5. « VOUS SOUVENEZ-VOUS D'AVOIR VU UNE DE CES AFFICHES PUBLICITAIRES AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES? »

(Base : tous; n : 664)



Facilitez vos déplacements
quebec511.info



UN RÉPONDANT SUR SEPT A VU UNE DES AFFICHES PUBLICITAIRES

Parmi les répondants, 14 % se souviennent d'avoir vu au moins une des affiches publicitaires.

Il n'y a pas d'écart significatif selon les caractéristiques démographiques des répondants.

NOTORIÉTÉ DES AFFICHES PUBLICITAIRES DE COULEUR VERT ET BLANC (BANNIÈRE WEB ET PANOBUS) (SUITE)

Q6a. « A QUEL(S) ENDROIT(S) VOUS SOUVENEZ-VOUS DE LES AVOIR VUES? »

(Base : ceux qui se rappellent avoir vu les affiches; n : 93)

(Maximum 5 mentions)

	%
Sur des panneaux publicitaires d'autobus	44
Sur des bannières publicitaires sur divers sites Web	30
À la télévision (ex. : TVA, CTV)	24
Sur un panneau publicitaire aux abords des autoroutes	3
Affichage dans les toilettes	2
Dans le journal	1
Dans le métro	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 des affiches publicitaires, 44 % se rappellent en avoir vu sur les autobus.

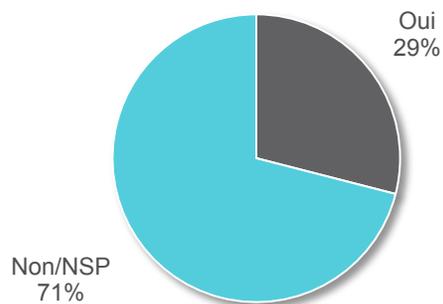
Aussi, 30 % se rappellent avoir vu ces affiches sous forme de bannières publicitaires sur différents sites Web.

Enfin, près du quart de ces internautes croient avoir vu ces affiches à la télévision, principalement aux réseaux TVA ou CTV (24 %).

Les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses.

Q8. « VOUS SOUVENEZ-VOUS D'AVOIR ENTENDU RÉCEMMENT CETTE PUBLICITÉ OU UNE AUTRE TRÈS SEMBLABLE À LA RADIO AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES? »

(Base : tous, excluant les NSP; n : 626)



PRÉAMBULE

Pour l'évaluation de la notoriété de la publicité radio, nous avons d'abord fait entendre l'une des deux déclinaisons du message radio (soit la version homme ou la version femme, choisie au hasard) dans la langue dans laquelle le répondant avait choisi de répondre au questionnaire (l'anglais ou le français).

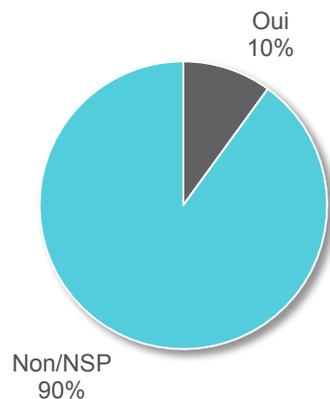
DES PUBLICITÉS RADIOPHONIQUES ENTENDUES PAR PRÈS DE 30 % DES RÉPONDANTS

29 % des répondants se souviennent d'avoir entendu les publicités radio de Mobilité Montréal.

Il n'y a pas d'écart significatif selon les caractéristiques démographiques des répondants.

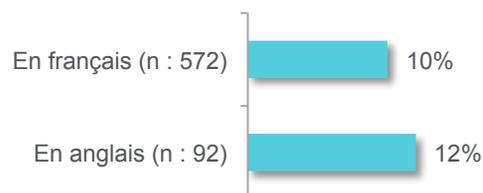
Q10. « AVIEZ-VOUS DÉJÀ VU CETTE PUBLICITÉ? »

(Base : tous; n : 664)



SELON LA LANGUE D'ENTREVUE

(% de « oui »)



PRÉAMBULE

Pour l'évaluation de la notoriété des publicités (intégration de sept secondes) à TVA et CTV, nous faisons d'abord jouer aux répondants le message approprié selon la langue d'entrevue, soit le message de CTV pour ceux qui répondaient en anglais et celui de TVA pour ceux qui répondaient en français.

UN RÉPONDANT SUR DIX SE SOUVIENT DE LA PUBLICITÉ À TVA ET CTV

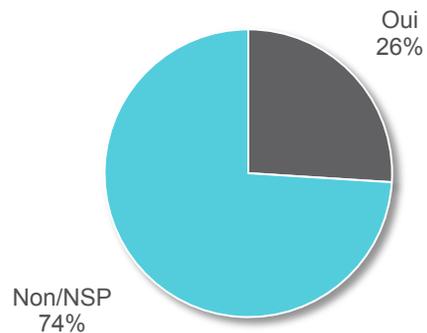
Au total, 10 % des répondants ont répondu qu'ils avaient déjà entendu la publicité à TVA ou à CTV.

Il n'y a pas d'écart significatif selon les caractéristiques démographiques des répondants.

NOTORIÉTÉ DES PUBLICITÉS SUR LE TRANSPORT COLLECTIF (MOIS GRATUIT ET PROGRAMME EMPLOYEUR)

Q12. « AVEZ-VOUS VU UNE DE CES PUBLICITÉS AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES? »

(Base : tous; n : 664)



JUSQU'AU 10 SEPTEMBRE 2012
ABONNEZ-VOUS À OPUS+
12 TITRES MENSUELS
POUR LE PRIX DE 10



amt.qc.ca/12pour10

MOBILITÉ
MONTREAL
AMT

AMT
AMT
AMT



Un geste vert pour vous,
des rabais
pour vos employés.



1 MOIS
SUPPLÉMENTAIRE
GRATUIT
EN TRANSPORT COLLECTIF

PLUS DU QUART A VU LES PUBLICITÉS SUR LE TRANSPORT COLLECTIF

Les publicités sur le transport collectif incluant la promotion d'un mois gratuit et les partenariats avec certains employeurs (programme employeurs) étaient ensuite présentées aux répondants.

Ces publicités sur le transport collectif ont rejoint plus du quart des répondants (26 %).

Certains sous-groupes ont davantage remarqué ces publicités, notamment :

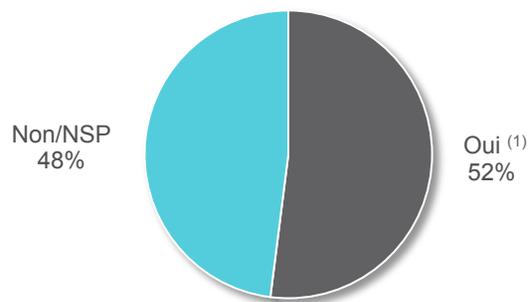
- ceux qui ont un revenu personnel de moins de 15 000 \$ (45 %);
- les répondants âgés de 18 à 24 ans (42 %);
- les allophones (38 %).

À l'inverse, les répondants de 65 ans et plus ont moins remarqué ces publicités (12 %).

NOTORIÉTÉ TOTALE DES ACTIONS PUBLICITAIRES

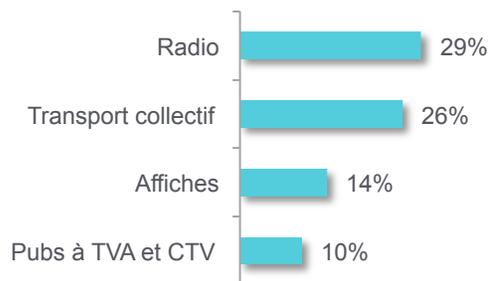
A ÉTÉ OU NON ATTEINT PAR LES ACTIONS PUBLICITAIRES

(Base : tous; n : 664)



(1) « oui » à Q5, Q8, Q10 ou Q12

CONTRIBUTION DES PRINCIPALES COMPOSANTES DE LA CAMPAGNE



LA CAMPAGNE A PERMIS D'ATTEINDRE PLUS DE LA MOITIÉ DES INTERNAUTES TITULAIRES DE PERMIS DE CONDUIRE DE LA RÉGION DE MONTRÉAL

Plus exactement, 52 % des répondants ont vu la campagne, soit :

- la publicité radio (29 %);
- les publicités spécifiques sur le transport collectif (26 %);
- les affiches (14 %);
- la publicité à TVA et CTV (10 %).

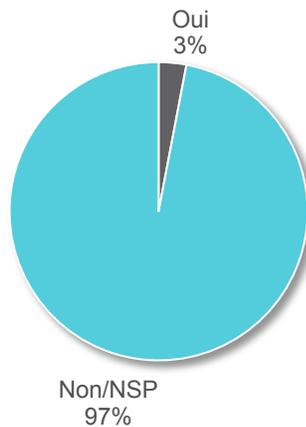
On peut bien sûr avoir été rejoint de plusieurs façons.

La pénétration totale de ces quatre activités publicitaires est près de 60 % pour les moins de 45 ans, mais de 28 % pour ceux âgés de 65 ans ou plus.

NOTORIÉTÉ DE L'ESCOUPE MOBILITÉ MONTRÉAL

Q14. « AVEZ-VOUS CROISÉ L'ESCOUPE MOBILITÉ MONTRÉAL CET ÉTÉ QUI DISTRIBUAIT DES FEUILLETS D'INFORMATION ET DES OUTILS PROMOTIONNELS (NETTOYEURS D'ÉCRAN CELLULAIRE) AU CENTRE-VILLE DE MONTRÉAL ? »

(Base : tous; n : 664)



L'ESCOUPE A REJOINT 3 % DES RÉPONDANTS

Cet été, l'escoupe Mobilité Montréal a communiqué avec 3 % des répondants.

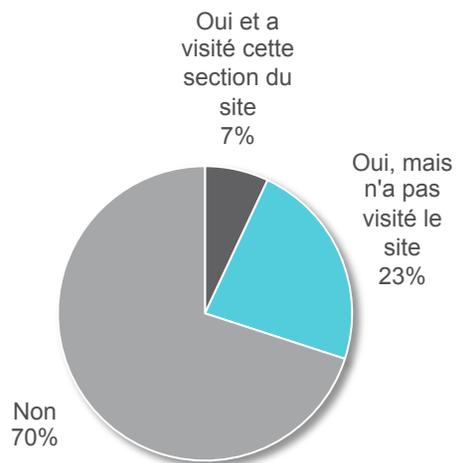
Cette proportion est trop faible pour permettre d'établir des écarts significatifs en fonction des caractéristiques démographiques des répondants.

La marge d'erreur relative sur un aussi faible pourcentage est très importante (de l'ordre de 50 %).

NOTORIÉTÉ DU SITE QUEBEC511.INFO

Q15. « DEPUIS LE PRINTEMPS DERNIER, LE MINISTÈRE DES TRANSPORTS PRÉSENTE DANS SON SITE INTERNET QUÉBEC511.INFO UNE NOUVELLE SECTION APPELÉE MOBILITÉ MONTRÉAL OÙ L'ON RETROUVE NOTAMMENT DE L'INFORMATION SUR LES ENTRAVES ROUTIÈRES, DES ITINÉRAIRES DE RECHANGE, DES CARTES INTERACTIVES. EN AVEZ-VOUS ENTENDU PARLER AVANT AUJOURD'HUI? »

(Base : tous; n : 664)



Pourcentage qui ont visité la section Mobilité Montréal :

- Parmi ceux qui ont été exposés aux annonces et affiches : 11 %
- Parmi ceux qui n'ont pas été exposés : 4 %

LA PUBLICITÉ GÈNÈRE DES VISITES SUR LE SITE

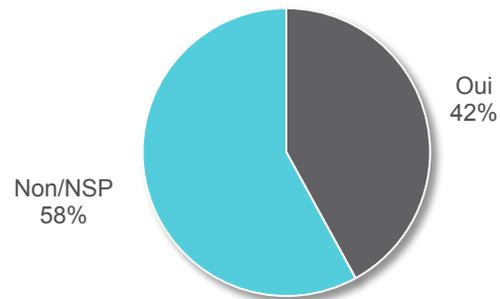
30 % des répondants ont déjà entendu parler de la section Mobilité Montréal du site quebec511.info.

Par contre, seulement 7 % affirment l'avoir visitée.

Une plus grande proportion des répondants ayant déjà vu au moins une des publicités évaluées précédemment (radio, télé, Web ou panobus) ont visité cette section du site (11 % vs 4 % pour ceux qui n'y ont pas été exposés), ce qui laisse croire que la publicité a effectivement généré des visites vers le site.

Q16. « LE MINISTÈRE DES TRANSPORTS ET CERTAINS DE SES PARTENAIRES OFFRENT 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 : 664)



PLUS DE 4 RÉPONDANTS SUR 10 ONT ENTENDU PARLER DE LA PROMOTION

La promotion offrant deux mois gratuits à l'achat d'un abonnement annuel de transport collectif a rejoint plus de 4 répondants sur 10 (42 %).

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

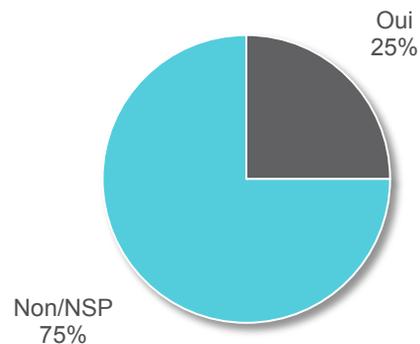
- les répondants ayant déjà entendu parler de Mobilité Montréal (67 %);
- les répondants ayant déjà vu au moins une des publicités évaluées précédemment (radio, télé, Web ou panobus) (62 %).

Les 65 ans et plus en ont moins entendu parler (20 %).

NOTORIÉTÉ DE LA COMMUNICATION RADIO ET TÉLÉ À PROPOS DU SITE QUEBEC511.INFO

Q17. « AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES, AVEZ-VOUS ENTENDU À LA RADIO OU À LA TÉLÉ DES CHRONIQUEURS DE LA CIRCULATION INVITANT LES USAGERS DE LA ROUTE À CONSULTER LA SECTION MOBILITÉ MONTRÉAL DU SITE WEB QUÉBEC 511? »

(Base : tous; n : 664)



LES CHRONIQUEURS ATTEIGNENT LE QUART DES RÉPONDANTS

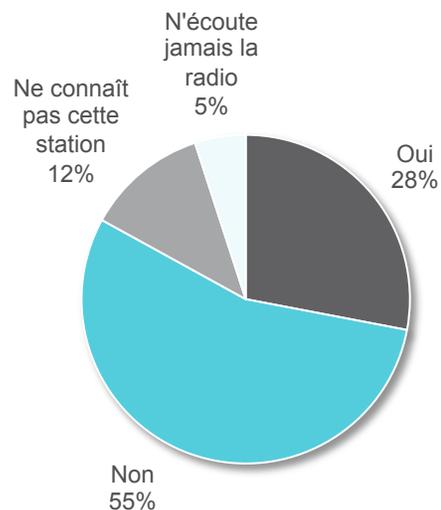
Le quart des internautes sondés affirment avoir entendu des chroniqueurs de circulation inviter les gens à consulter le site quebec511.info (25 %).

Une plus grande proportion des répondants ayant déjà vu au moins une des publicités évaluées précédemment (radio, télé, Web ou panobus) a également entendu des chroniqueurs de circulation inviter les gens à consulter le site quebec511.info (41 %).

On observe aussi des différences significatives selon l'âge. La notoriété de ces messages atteint son maximum chez les 25-34 ans (33 %), mais n'est que de 13 % pour les 65 ans ou plus.

Q18. « AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES, AVEZ-VOUS SYNTONISÉ LA STATION RADIO CIRCULATION 730 AM POUR VOUS INFORMER SUR L'ÉTAT DE LA CIRCULATION? »

(Base : tous; n : 664)



PLUS DU QUART DES RÉPONDANTS SYNTONISENT RADIO CIRCULATION

Au cours des dernières semaines, plus du quart des répondants ont écouté la station Radio Circulation au 730 AM pour s'informer de l'état de la circulation (28 %).

Quelques sous-groupes écoutent significativement plus cette station :

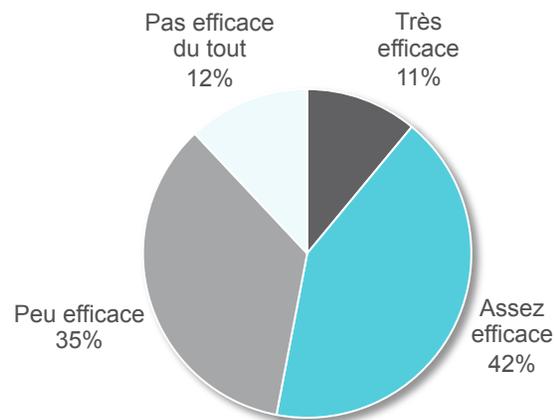
- les répondants ayant déjà entendu parler de Mobilité Montréal (43 %);
- ceux ayant un revenu personnel d'au moins 55 000 \$ (40 %);
- les répondants rejoints par la campagne (33 %);
- les francophones (33 % vs 14 % pour les allophones);
- les hommes (33 % vs 22 % pour les femmes).

À l'inverse, les personnes âgées de 65 ans ou plus (14 %) écoutent significativement moins cette station.

EFFICACITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Q19. « SELON VOUS, CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE (PUBLICITÉ RADIO, BANNIÈRES SUR INTERNET, PANOBUS ET CHRONIQUES TÉLÉ ET RADIO) EST-ELLE UNE FAÇON EFFICACE DE VOUS INFORMER DES MOYENS MIS À VOTRE DISPOSITION POUR FACILITER VOS DÉPLACEMENTS? »

(Base : tous, excluant les NSP; n : 626)



LA MOITIÉ JUGE LA CAMPAGNE EFFICACE POUR INFORMER DES MOYENS DISPONIBLES POUR FACILITER LES DÉPLACEMENTS

Plus de la moitié des répondants (53 %) jugent la campagne publicitaire « très efficace » (11 %) ou « assez efficace » (42 %) pour informer des moyens mis à la disposition des usagers de la route pour faciliter les déplacements.

À l'opposé, 47 % des personnes interrogées considèrent que cette campagne est plus ou moins efficace dans cette perspective.

Les répondants ayant déjà entendu parler de Mobilité Montréal auparavant jugent la campagne plus efficace pour informer les gens (78 % très ou assez efficace).

Plus on est jeune, plus on juge cette campagne publicitaire efficace : la proportion de répondants qui disent que la campagne est très ou assez efficace s'établit comme suit selon l'âge :

- 18-24 ans (64 %);
- 25-34 ans (59 %);
- 35-44 ans (52 %);
- 45 ans ou plus (48 %).

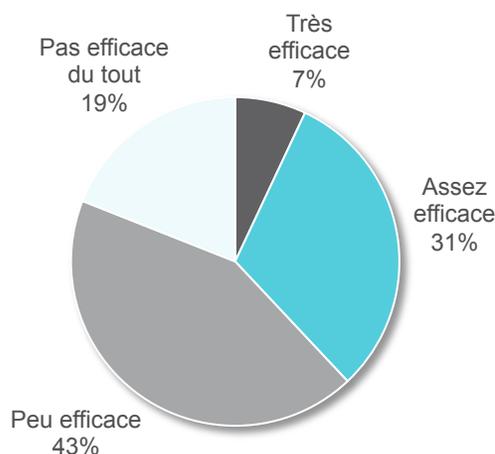
Deux sous-groupes en particulier trouvent la campagne significativement moins efficace :

- ceux n'ayant pas été rejoints par la campagne (59 % peu ou pas du tout efficace);
- les répondants ayant complété un diplôme universitaire (55 % peu ou pas du tout efficace).

EFFICACITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE (SUITE)

Q20. « SELON VOUS, CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE (PUBLICITÉ RADIO, BANNIÈRES SUR INTERNET, PANOBUS ET CHRONIQUES TÉLÉ ET RADIO) EST-ELLE UNE FAÇON EFFICACE DE VOUS INCITER À MODIFIER VOS HABITUDES DE DÉPLACEMENTS? »

(Base : tous, excluant les NSP; n : 628)



PRÈS DE 40 % JUGENT LA CAMPAGNE EFFICACE POUR LES INCITER À MODIFIER LEURS HABITUDES DE DÉPLACEMENTS

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

En effet, 38 % des répondants jugent la campagne publicitaire « très efficace » (7 %) ou « assez efficace » (31 %) pour les inciter à modifier leurs habitudes de déplacements.

- Les répondants ayant déjà entendu parler de Mobilité Montréal auparavant jugent la campagne plus efficace pour les inciter à changer leurs habitudes de déplacements (55 % très ou assez efficace).
- Les femmes plus que les hommes trouvent la campagne efficace pour changer leurs habitudes de déplacements (44 % très ou assez efficace comparativement à 33 % pour les hommes).
- Les personnes les moins scolarisées, c'est-à-dire celles qui n'ont pas dépassé le niveau secondaire, sont aussi, en proportion, plus nombreuses (45 %) à croire qu'une telle campagne peut être très ou assez efficace pour les inciter à modifier leurs habitudes de déplacements. Chez les personnes plus scolarisées, c'est moins du tiers qui sont de cet avis (32 % pour ceux qui ont complété des études collégiales ou universitaires).

À l'opposé, 62 % des personnes interrogées considèrent que cette campagne est plus ou moins efficace pour les inciter à changer leurs habitudes de déplacements.

Ceux n'ayant pas été rejoints par les activités de la campagne la trouvent significativement moins efficace (69 % peu ou pas du tout).



Pour faciliter vos déplacements, consultez **quebec511.info**

CONCLUSIONS

MOBILITÉ MONTRÉAL : UN SERVICE DONT LA NOTORIÉTÉ EST DE 18 %

Le nom Mobilité Montréal apparaît tout à fait intuitif, alors que 47 % des répondants qui avaient dit spontanément n'avoir jamais entendu parler de Mobilité Montréal supposent qu'il s'agit de moyens pour faciliter les déplacements, que 25 % pensent que c'est un groupe de partenaires pour améliorer les déplacements à Montréal et que 12 % parlent spécifiquement de la section du site quebec511.info.

Quant à la section Mobilité Montréal du site Québec 511, 30 % affirment la connaître, incluant 7 % qui disent l'avoir visitée.

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, 11 % l'ont visitée contre 4 % parmi ceux qui n'ont pas été rejoints.

UNE CAMPAGNE QUI ATTEINT BIEN LES USAGERS DE LA ROUTE

La campagne 2012 de Mobilité Montréal est parvenue à atteindre plus de la moitié des internautes titulaires de permis de conduire de la région de Montréal. En effet, en considérant tous les médias, que ce soit la publicité radio, les bannières sur internet, les panobus et les chroniques télé et radio, la campagne a atteint 52 % des internautes titulaires de permis de la région de Montréal.

De plus, les promotions offertes à l'achat d'abonnements annuels de transport collectif sont connues par les répondants, alors que 42 % 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, 53 % jugent la campagne efficace (incluant 11 % « très efficace ») pour informer les usagers de la route des moyens mis à leur disposition pour faciliter leurs déplacements. Les répondants croient par contre plus difficile de changer les habitudes, alors que 38 % affirment que la campagne est une façon efficace (incluant 7 % « très efficace ») d'inciter à modifier les habitudes de déplacements contre 62 % 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 2012.

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 pour 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, 664 entrevues ont été complétées. L'objectif était de faire au moins 650 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 20 au 22 septembre 2012.

Mode d'entrevue
Entrevues Web auprès du panel Or de SOM, invitations par courriel gérées par SOM.
Collecte sur les serveurs de SOM.
Envoi des invitations : 20 septembre 2012.

Taux de réponse : 31 %

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).

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

MTQ - Notoriété de la campagne publicitaire

Sondage réalisé du 20 au 22 septembre 2012

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	2 321
Nombre d'entrevues visées	650
Invitations envoyées (A)	2 320
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE	
Questionnaires complétés (B1)	664
Hors de la population visée ou quota atteint (B2)	62
UNITÉ JOINTE TARDIVE	
Accès lorsque collecte de la strate terminée	235
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE	
Abandon à la page d'accueil	0
Abandon durant le questionnaire	42
Problème technique	0
Courriel automatique reçu indiquant absence du répondant	0
Courriel reçu indiquant refus de répondre	0
Désabonnement	9
À faire par téléphone	0
UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 012
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	0
UNITÉ NON JOINTE TOTALE (D)	0
UNITÉ INEXISTANTE	0
Permanent : courriel invalide (usager@) (E1)	0
Permanent : courriel invalide (@domaine) (E2)	0
Taux d'accès (C/(A-(E1+E2)))	43,6 %
Taux de réponse parmi unité jointe ((B1+B2)/C)	71,7 %
TAUX DE RÉPONSE ((B1+B2)/(A-(E1+E2)))	31,3 %

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 4,1 %.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

		Ensemble
NOMBRE D'ENTREVUES		664
EFFET DE PLAN		1,167
PROPORTION :		
	99 % ou 1 %	±0,8 %
	95 % ou 5 %	±1,8 %
	90 % ou 10 %	±2,5 %
	80 % ou 20 %	±3,3 %
	70 % ou 30 %	±3,8 %
	60 % ou 40 %	±4,0 %
	50 % (MARGE MAXIMALE)	±4,1 %



Pour faciliter vos déplacements, consultez quebec511.info

ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE

**NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE SUR LA GESTION DE LA CIRCULATION À
LA RENTRÉE SCOLAIRE DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL**

**QUESTIONNAIRE WEB MTQ
650 RÉPONDANTS (ANGLAIS/FRANÇAIS)
DE LA RÉGION MÉTROPOLITAINE DE MONTRÉAL**

/*

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 »
->Sortie	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 tous 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.

*/

/*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_BI Bienvenue à ce sondage sur la circulation dans la région de Montréal. Nous vous souhaitons bonne chance pour le tirage du prix de participation de 500 \$.

->>1

Q_MP *(Mot de passe)* _____

/*BLOC A : ADMISSIBILITÉ*/

Q_1 Avez-vous un permis de conduire valide au Québec?

1=Oui->2
2=Non->IINEL

Q_IINEL Nous sommes désolés, mais cette étude vise seulement les titulaires d'un permis de conduire valide au Québec. À une prochaine fois! Merci.

2=Continuer->Out

Q_2 Avez-vous déjà entendu parler de Mobilité Montréal?

1=Oui
2=Non/Je ne sais pas

Q_3a Qu'est-ce que le nom Mobilité Montréal évoque pour vous? (Ça vous fait penser à quoi?) *Rotation

*choix multiples
*choixminmax=1,6
*selectif=99

<<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 escouade
4=Un service de téléphonie cellulaire
5=Des moyens pour faciliter les déplacements
90=*((F #4D4D4F Autre)) <précisez>
99=*Aucune idée>>

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

/*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*/

/*Affiches de couleur vert et blanc (bannière web et panobus)*/

/*Fichiers : MTQ_MM_PanobusCote_139x30.pdf
MTQ_MM_PanobusArr_70x21.pdf
320x50-statique-fr.gif
320x50-fr.gif
300x250-statique.gif
300x100.gif
300x100-statique.jpg
300x50-statique-fr.gif
300x50-fr.gif
280x180-statique.gif
203x60.gif
75x50-2.gif

*/

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 (MTQ).

```
[/]<table width="800">[/]  
[/]<tr><td>[/]((M Panobus-1.jpg))[/]</td></tr>[/]  
[/]<tr><td>[/]((E 4))[/]</td></tr>[/]  
[/]<tr><td>[/]((M Panobus-2.jpg))[/]</td></tr></table>[/]  
[/]<table width="800"><tr><td>[/]((M Webimage-1-  
fr.gif))[/]</td>[/](<td>[/]((M Webimage-7-fr.gif))[/]</td></tr>[/]  
[/]<tr><td>[/]((M Webimage-3.gif))[/](<td>[/]((M Webimage-  
5.jpg))[/]<br /><p />[/]((M Webimage-6-fr.gif))[/]</td></tr></table>[/]
```

2=Continuer

Q_5

Vous souvenez-vous d'avoir vu une de ces affiches publicitaires au cours des dernières semaines?

1=Oui

2=Non->ALEA1

9=*Je ne sais pas/Je ne veux pas répondre->ALEA1

/*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*/

/*Poser à ceux qui ont vu l'une ou l'autre de ces affiches*/

Q_6a À quel(s) endroit(s) vous souvenez-vous de les avoir vues? (Vous pouvez choisir plus d'une réponse)

*choix multiples
*choixminmax=1,5
*selectif=99

<<1=Sur des panneaux publicitaires d'autobus
2=Sur des bannières publicitaires sur divers sites web
3=À la télévision (TVA, CTV)
4=Affichage dans les toilettes publiques
90=<précisez> Ailleurs
99=*Je ne sais pas/Je ne veux pas répondre>>

/*Publicités radio (2 messages différents par langue)*/

/*Choisir pour écouter l'un des deux messages (homme ou femme) au hasard, dans la langue du répondant*/

Q_inalea1 lorsque (langue=f ou langue=a) alors q#rdm=random(2)
->>cal7

Q_rdm *Question auto complétée, nombre aléatoire* _

Q_sical7 si q#rdm=1->7A
->>7B

/*Fichier :

Q_7A

MTQ-12-07-R30F.mp3*/

Veillez prendre un moment pour écouter le message publicitaire suivant. Il a été diffusé à la radio au cours des dernières semaines.

```
[/]<audio class="mediaelement" controls="controls" preload="auto">  
<source class="mediaelement" src="https://som-ex.com/pw12272/Radio-1-fr.mp3" type="audio/mpeg" />  
<source class="mediaelement" src="https://som-ex.com/pw12272/Radio-1-fr.oga" type="audio/ogg" />  
</audio>[/]
```

2=Continuer

->>8

/*Fichier :

Q_7B

MTQ-12-08-R30F.mp3*/

Veillez prendre un moment pour écouter le message publicitaire suivant. Il a été diffusé à la radio au cours des dernières semaines.

```
[/]<audio class="mediaelement" controls="controls" preload="auto">  
<source class="mediaelement" src="https://som-ex.com/pw12272/Radio-2-fr.mp3" type="audio/mpeg" />  
<source class="mediaelement" src="https://som-ex.com/pw12272/Radio-2-fr.oga" type="audio/ogg" />  
</audio>[/]
```

2=Continuer

/*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_8 Vous souvenez-vous d'avoir entendu récemment cette publicité ou une autre très 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

/*Sélection du message d'appel TVA ou CTV selon la langue*/

/*Fichier : Appro (3).mov*/

Q_9 Veuillez prendre quelques secondes pour regarder le très court message suivant.

((V <https://www.som-ex.com/pw12272/TV-fr,640,360>))

2=Continuer

Q_10 Aviez-vous déjà vu cette publicité?

- 1=Oui
- 2=Non/Je ne sais pas

/*Transport collectif – Mois gratuit (1), Programme employeur (2)*/

/*Fichiers : OPUS_12pour10_AMT.pdf
Employeur-fr.gif*/

Q_11 Veuillez prendre un moment pour regarder les messages publicitaires suivants qui ont été diffusés au cours des dernières semaines.

```
[/]<link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="/lightbox/lightbox.css" />
<script type="text/javascript" src="/lightbox/lightbox.js"></script>
<table height="440px" border="0" cellpadding="0" cellspacing="10" width="100%">
<tr valign="top"><th style="font-weight:normal;"><a href="..." rel="lightbox"
style="text-decoration:none">[/]Cliquez sur l'image de gauche pour l'agrandir[/]</a></th></tr>
<tr valign="middle"><td width="100%" align="center"><a href="..." rel="lightbox"></a></td><td>[/]((M Employeur-fr.gif))[/]</td></tr>
</table>[/]
```

2=Continuer

Q_12 Avez-vous vu une de ces publicités au cours des dernières semaines?

- 1=Oui
- 2=Non
- 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*/

/*Montrer le visuel du DiGi Mates*/

/*Fichier : MTQ-MobiliteMontreal-NettoyeurEcran (1).pdf*/

Q_14 Avez-vous croisé l'Escouade Mobilité Montréal cet été qui distribuait des feuillets d'information et des outils promotionnels (nettoyeurs d'écran cellulaire) au centre-ville de Montréal?

((M Digimate-1.jpg))

1=Oui

2=Non

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

Q_15

Depuis le printemps dernier, le ministère des Transports présente dans son site Web Québec511.info une nouvelle section appelée Mobilité Montréal où l'on retrouve notamment :

[/ul>[/de l'information sur les entraves routières[/li>[/

[/li>[/des itinéraires de rechange[/li>[/

[/li>[/des cartes interactives[/li>[/

En aviez-vous entendu parler avant aujourd'hui?

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

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

3=Non

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

Q_16

Le ministère des Transports et certains de ses partenaires offrent 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?

1=Oui

2=Non

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

Q_17

Au cours des dernières semaines, avez-vous entendu à la radio ou à la télé des chroniqueurs de la circulation invitant les usagers de la route à consulter la section Mobilité Montréal du site web Québec511?

1=Oui

2=Non

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

Q_18

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

1=Oui

2=Non

/*Légende

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

3=Je ne connais pas cette station
4=Je n'écoute jamais la radio
9=*Je ne sais pas/Je ne veux pas répondre

Q_19 Selon vous, cette campagne publicitaire (publicité radio, bannières sur internet, panobus et chroniques **télé et radio**) 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_20 Selon vous, cette campagne publicitaire (publicité radio, bannières sur internet, panobus et chroniques **télé et radio**) 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

/*IMPORTER LES DESCRIPTEURS SOCIODÉMOGRAPHIQUES SUIVANTS :

- Le sexe
- La langue maternelle
- L'âge
- Le revenu familial
- Le plus haut diplôme obtenu (scolarité)
- La taille du ménage

*/

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.

/*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*/

***informations

Projet=MTQPOSTCAMPMM
Fichier=FMTQPOSTCAMPMM
Reseau=serveur1:P12272WEB:
Pages=pmgabriel:users:gnolet:documents:PR12272WEB:pw12272:
Modeles=pmgabriel:users:gnolet:documents:PR12272WEB:modelesSOM4:
Images=pmgabriel:users:gnolet:documents:PR12272WEB:IMG:
Logodroite=ms4_Blanc.gif
Logogauche=logosom_fr2011.gif
Debut=1
Precedent=Oui
Effacer=Non
Email=projet.12272@web.som.ca
Espace=5,80
Noquestion=ms4_Puce.gif
Progression=oui
BOUTONSTD=OUI
TypeSondage=1
Motdepasse=mp
Repmult=NON
Interrompre=oui
Duree=5
Precedent=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*/