



# Essai préliminaire et évaluation de la campagne publicitaire « Prenez votre avenir financier en main »

*Groupe de discussion et rapport méthodologique de l'OECP*

Préparé pour l'Agence de la consommation en matière financière du Canada  
(ACFC)

Fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

No du contrat : 5R000-200546/001/CY

Valeur de l'entente : 99 983,68 \$

Date du contrat : 13 septembre 2020

Date de livraison : 25 janvier 2021

No d'inscription : POR 032-20

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à :  
[info@fcac-acfc.gc.ca](mailto:info@fcac-acfc.gc.ca)

*This report is also available in English*

# **Essai préliminaire et évaluation de la campagne publicitaire « Prenez votre avenir financier en main »**

## ***Groupe de discussion et rapport méthodologique de l'OECP***

**Préparé pour l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC)**

**Fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.**

**Date : 25 janvier 2021**

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'une série de groupes de discussion et de deux sondages en ligne menés par les Associés de recherche EKOS Inc. pour le compte de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada.

This report is also available in English under the title: Pre-testing and Evaluation of the "Take charge of your financial future" Ad Campaign: *Focus Group and ACET Methodological Report*

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence de la consommation en matière financière du Canada à [info@fcac-acfc.gc.ca](mailto:info@fcac-acfc.gc.ca).

### **Numéro de catalogue :**

FC5-68/1-2021F-PDF

### **Numéro international normalisé du livre (ISBN) :**

978-0-660-37588-5

### **Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 32-20) :**

Numéro de catalogue : FC5-68/1-2021E-PDF

ISBN 978-0-660-37586-1

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le commissaire de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, 2021.

# TABLE OF CONTENTS

<b>Sommaire</b>	4
A. Contexte de la campagne	4
B. Méthodologie	6
C. Principales constatations (groupes de discussion)	8
D. Note aux lecteurs	10
E. Valeur de l'entente	10
F. Certification de neutralité politique	10
<b>Mise à l'essai des concepts – Détails des constatations</b>	11
A. Littératie financière	11
B. Mise à l'essai des concepts	13
C. Évaluation des concepts	18
D. Recommandation	19
<b>Annexe A :</b>	Méthodologie détaillée
<b>Annexe B :</b>	Scénario de recrutement
<b>Annexe C :</b>	Guide de discussion sur la mise à l'essai des concepts
<b>Annexe D :</b>	Fiche d'évaluation
<b>Annexe E :</b>	Concepts
<b>Annexe F :</b>	Questionnaire de l'enquête initiale de l'OECP
<b>Annexe G :</b>	Questionnaire du sondage de post-campagne de l'OECP

# SOMMAIRE

## A. CONTEXTE DE LA CAMPAGNE

Le renforcement de la littératie financière des Canadiens est un pilier essentiel du mandat de protection des consommateurs de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC). Alors que le marché financier se complexifie, il est plus important que jamais que les Canadiens possèdent les connaissances, les compétences et la confiance requises pour prendre des décisions éclairées au sujet des produits et services financiers qui répondent le mieux à leurs besoins. La littératie financière est importante non seulement pour le bien-être financier des gens, mais aussi pour l'économie. La compréhension des fondements des finances est aussi essentielle aujourd'hui que la numératie et l'alphabétisation de base.

*Pandémie de COVID-19 (à l'automne 2020)*

La pandémie de COVID-19 a eu des répercussions sans précédent sur les Canadiens et sur l'économie canadienne. Les problèmes de santé, la distanciation physique, l'isolement et les mises à pied ont fait en sorte qu'il est plus difficile pour les Canadiens de payer leurs factures à temps, de gérer leurs dettes et d'économiser pour des dépenses imprévues. Si l'on ajoute à cela un ratio d'endettement de 177 % en 2019 (en hausse par rapport aux 168 % enregistrés en 2018), les Canadiens sont encore plus vulnérables.

Depuis le début du mois de mars, les résultats de sondages démontrent que de nombreux Canadiens ont peu confiance dans leur capacité à gérer leurs finances pour réagir à la situation économique actuelle. Ces Canadiens pourraient tirer profit d'éducation financière pour renforcer leur confiance et pour prendre des décisions financières éclairées lors de périodes difficiles. En particulier, des informations et des ressources relatives à l'épargne (y compris en cas d'urgence), aux solutions de rechange à la dette, ainsi qu'aux options de crédit et de dette sont nécessaires.

Les résultats des sondages externes révèlent que les Canadiens en âge de travailler (de 18 à 54 ans), les ménages à faible revenu et les personnes ayant un faible niveau de scolarité (diplôme d'études secondaires ou moins) sont plus à risque de subir des conséquences financières négatives en raison de la pandémie de COVID-19. Les personnes âgées de 25 à 54 ans, en particulier les familles avec enfants et les familles monoparentales, sont plus susceptibles de subir des contraintes financières importantes, comme le maintien d'une famille et l'équilibre entre les nombreux paiements liés à leur dette. Les répondants âgés de 18 à 24 ans, quant à eux, entrent sur le marché du travail et tireraient profit de l'établissement hâtif de bonnes habitudes

financières. Bon nombre de ces groupes d'âge apprennent également à gérer leurs finances quotidiennes et leurs obligations par rapport à leur dette avec un revenu réduit en raison de changements dans leurs gains d'emploi.

Ces groupes vulnérables ressentent de l'anxiété par rapport à leur argent. Il sera très important que les Canadiens reprennent confiance dans la gestion de leurs finances pour pouvoir renforcer leur bien-être financier. La confiance en matière de finance et le sentiment de contrôle de l'avenir sont fortement liés au bien-être financier.

### *Campagne publicitaire nationale*

La campagne publicitaire multimédia nationale de l'ACFC s'intitulant « Prenez votre avenir financier en main » a été lancée en novembre 2020 pour coïncider avec le 10<sup>e</sup> anniversaire du Mois de la littératie financière (novembre). L'objectif de la campagne était d'offrir aux Canadiens et Canadiennes des conseils et des outils pratiques pour les aider à prendre des décisions financières éclairées selon leur situation. Les objectifs de la campagne étaient de :

- sensibiliser le public à l'importance de prendre des décisions financières éclairées pendant les périodes difficiles;
- promouvoir l'ACFC comme une source faisant autorité dans le domaine des ressources et des outils de littératie financière afin de contribuer au renforcement de la littératie financière des Canadiens;
- sensibiliser le public au Mois de la littératie financière ainsi qu'aux ressources et événements éducatifs offerts par des organismes participants de partout au Canada.

Les objectifs de recherche de la campagne comprenaient trois éléments :

1. Mises à l'essai de concepts de créations publicitaires. L'objectif était de choisir le concept de création publicitaire le plus accrocheur selon des publics cibles et le mieux réalisé pour atteindre les objectifs de la campagne.
2. Évaluation d'avant-campagne à l'aide de l'enquête initiale en ligne normalisée de l'Outil normalisé d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF). L'objectif était d'évaluer le niveau de connaissance du sujet abordé avant la campagne, notamment en ce qui a trait aux éléments suivants :
  - reconnaissance assistée et spontanée de publicités générales du gouvernement du Canada et d'autres publicités liées au sujet de la campagne;
  - reconnaissance assistée et spontanée du sujet.

3. Évaluation d'après-campagne à l'aide du sondage de post-campagne en ligne normalisé de l'OECP. L'objectif était d'évaluer le niveau de connaissance du sujet abordé après la campagne, notamment en ce qui a trait aux éléments suivants :
  - reconnaissance assistée et spontanée de publicités de l'ACFC et du gouvernement du Canada;
  - rappel des messages clés de la campagne;
  - évaluation de l'attrait qu'exercent les annonces, de leur pertinence, de la difficulté ou facilité à les suivre, de la mesure dans laquelle le sujet qu'elles abordent est important, et de la mesure dans laquelle elles fournissent de nouvelles informations;
  - gestes qui ont été posés après avoir vu ou entendu les annonces de l'ACFC;
  - connaissance de l'organisme responsable des créations publicitaires.

Les données de cette recherche ont servi à choisir un concept de création publicitaire et à évaluer l'efficacité de la campagne dans l'atteinte de ses objectifs.

## B. MÉTHODOLOGIE

### *Mise à l'essai des concepts*

Trois concepts ont été mis à l'essai dans huit groupes de discussion en ligne, qui comprenaient des participants de cinq régions du pays. Les participants ont pris part à une réunion vidéo Zoom pour discuter de la mesure dans laquelle ils sont à l'aise pour prendre des décisions financières et pour connaître leurs sources d'information lors de la prise de décisions financières. Ils ont ensuite visionné les présentations vidéo de 30 secondes et de 15 secondes des trois concepts, puis étaient invités à réagir à chacun des concepts en partageant leur impression générale, et en évaluant la clarté du message et la pertinence de l'approche afin d'amener les Canadiens à consulter les ressources en ligne de l'ACFC. Ils devaient aussi donner des notes aux concepts en se fondant sur des aspects semblables. Les groupes de discussion duraient en moyenne 90 minutes.

Les participants ont été recrutés pour représenter des régions plutôt que des villes en particulier, ce qui était également rentable pour obtenir des commentaires. Un ou deux groupes se sont tenus dans chaque région (Atlantique [1], Ontario [2], Québec [2], Prairies, y compris l'Alberta, le Manitoba et la Saskatchewan [2], et Colombie-Britannique [1]). Entre six et sept participants ont été recrutés pour chaque groupe de discussion par le biais du panel *Probit*, qui ciblait des Canadiens âgés de 18 ou plus. L'objectif était de recruter un éventail de participants en ce qui a trait au genre, à l'âge et au statut socioéconomique, ainsi que des parents et des gens sans enfants (le questionnaire de recrutement est fourni à l'annexe B). En tout, 43 des 48 personnes

recrutées ont pris part aux discussions de mise à l'essai des concepts (détails dans le tableau ci-dessous). Les discussions ont eu lieu entre le 23 et le 30 septembre 2020.

**Tableau 1 : Nombre de participants par région –  
Groupes de discussion sur la mise à l'essai des concepts**

Région	Nombre de groupes	Nombre de personnes recrutées	Nombre de participants
Atlantique	1	6	6
Ontario	2	13	12
Québec	2	11	8
Prairies	2	12	12
C.-B.	1	6	5

Les guides des groupes de discussion (fourni à l'annexe C) ont été élaborés par EKOS en collaboration avec l'ACFC, tout comme la fiche permettant l'évaluation de chaque message et le classement des meilleurs concepts dans le but de quantifier les résultats et d'obtenir la réaction initiale des participants avant la tenue de la discussion. Six des huit groupes ont été menés en anglais, alors que les deux groupes tenus avec des résidents du Québec se sont déroulés en français. Chaque groupe de discussion a duré environ 90 minutes. Les participants ont reçu un incitatif de cent dollars en contrepartie de leur participation. Les enregistrements vidéo, les notes des enquêteurs et les observations tirées des groupes de discussion sont à la base de l'analyse et du rapport sur les résultats.

### ***OECP avant et après la campagne***

Deux sondages bilingues en ligne à l'échelle nationale ont été menés pour mesurer les changements dans la connaissance et pour évaluer les répercussions de la campagne : une enquête initiale, avant la campagne, et un sondage de post-campagne. L'enquête initiale incluait 2 074 Canadiens âgés de 18 ans ou plus et a eu lieu du 16 au 28 octobre 2020. L'échantillon du sondage de post-campagne comprenait 2 137 Canadiens, également âgés de 18 ans ou plus, et a été mené du 10 au 21 décembre 2020. Chaque instrument du sondage comprenait les questions de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) dont se sert le gouvernement du Canada dans toutes ses évaluations de campagnes publicitaires, ainsi que des questions supplémentaires qui visaient à établir l'incidence sur les perceptions et les comportements ciblés tout au long de la campagne. Chaque échantillon se composait de répondants sélectionnés au hasard dans toutes les provinces et tous les territoires.

Tous les échantillons des sondages étaient issus du panel *Probit* des Associés de recherche EKOS, assemblé au moyen de la composition aléatoire pour échantillonnage à partir d'une base composée de personnes dotées d'un téléphone cellulaire ou filaire, ce qui offre un recoupement de l'ensemble des Canadiens munis d'un accès téléphonique. Le processus de recrutement est réparti de manière à refléter telle quelle la population du Canada (selon la définition de Statistique Canada). Ainsi, avec ses quelque 90 000 membres, le panel *Probit* peut être tenu comme représentatif de la population canadienne (c'est-à-dire qu'une population cible donnée comprise dans le panel correspond de près à l'ensemble de la population), et il est donc possible de lui attribuer une marge d'erreur.

L'annexe A fournit les détails sur la méthodologie utilisée pour l'enquête initiale et le sondage de post-campagne, ainsi que sur les groupes de discussion.

## C. PRINCIPALES CONSTATATIONS (GROUPES DE DISCUSSION)

### *Mise à l'essai des concepts*

Dans l'ensemble, les participants ont abordé quelques thèmes fondamentaux lors des discussions entourant les trois concepts :

- La plupart des participants trouvent que l'utilisation de l'humour est acceptable et qu'il s'agit d'un moyen utile pour attirer l'attention.
- Il faut faire attention pour s'assurer que les personnages n'ont pas l'air stupides.
- Il faut tenir compte de stéréotypes contraignants ou négatifs.
- La sensibilité à l'humeur du public est importante; les messages doivent être constructifs et porteurs d'espoir. Les messages négatifs sont considérés comme particulièrement inappropriés en ce moment.
- L'utilisation d'une vidéo d'animation ou de personnes réelles fonctionne pour la plupart des gens.
- L'utilisation d'exemples concrets d'outils d'information, de gestion et de planification financière est utile pour attirer l'attention et pour favoriser la compréhension.

Voici des réactions précises à chacun des trois concepts :

### *Décisions judicieuses*

Ce concept provoque généralement les réactions les plus mitigées. Les participants qui aiment le concept l'aiment vraiment et croient que l'humour est original et qu'il attire l'attention. En



revanche, plusieurs personnes le trouvent étrange, déroutant et distrayant. Plus important encore, même si certains participants interprètent le message comme une aide de l'ACFC pour l'atteinte d'objectifs financiers, d'autres voient le concept comme un message visant à réduire les attentes et les aspirations, ce qui n'est pas considéré comme un message approprié dans le contexte actuel. La description requise pour mettre en contexte le concept a peut-être distrait les participants et les a empêchés d'évaluer pleinement l'approche. Cependant, l'interprétation mixte du message rend ce concept difficile. Dans les évaluations globales, les participants placent également ce concept au dernier rang.

### ***Mieux s'informer***

Tout comme le concept « Décisions judicieuses », les critiques sont mitigées pour ce concept. Encore une fois, certains répondants aiment l'approche directe et l'humour excentrique du matelas. D'autres aiment la référence historique au fait de cacher de l'argent dans un matelas, l'associant à un large éventail de sources de mauvais conseils financiers. Plusieurs autres participants, cependant, ne comprennent pas cette référence, ou ne font pas le lien. Certaines personnes trouvent aussi que l'image du matelas est distrayante, et même « tordue », ce qui fait que ce concept serait lui aussi difficile à exploiter d'une manière qui laisserait à la plupart des Canadiens une impression positive. Bien que les notes aient été légèrement plus élevées que celles obtenues par le concept « Décisions judicieuses », ce concept n'a pas non plus obtenu une note très élevée.

### ***Un nouvel apprentissage***

Parmi les trois concepts présentés, « Un nouvel apprentissage » est le concept préféré, considéré comme celui qui est le plus susceptible de connaître du succès auprès des Canadiens. Il est vu comme léger, mais pertinent en cette période. Les participants soulèvent certaines questions, quelques-uns étant d'avis que des changements doivent être apportés à la mise en œuvre de cette approche. Bien que beaucoup aiment la référence humoristique au concept d'essai et erreur dans l'apprentissage de quelque chose de nouveau, ils font une mise en garde en ce qui concerne l'utilisation d'une personne qui semble peu intelligente ou inepte. Ils croient qu'il faut éviter les stéréotypes et les clichés. Ce concept reçoit des notes plus élevées que les deux autres en ce qui a trait au ton, à la clarté du message, à la capacité d'attirer l'attention, à la pertinence et à l'incidence. C'est également le concept le mieux classé.

## D. NOTE AUX LECTEURS

Il ne faut pas perdre de vue, lors de la lecture du présent rapport, que les constatations issues des groupes de discussion sont de nature qualitative et qu'elles sont davantage conçues pour fournir un contexte riche que pour mesurer des pourcentages de la population cible. Ces résultats ne sont pas conçus pour servir à estimer la proportion numérique ou le nombre de personnes dans la population qui a une opinion particulière, car ils ne sont pas prévisibles statistiquement parlant.

## E. VALEUR DE L'ENTENTE

La valeur du contrat du projet de sondage sur l'opinion publique est de 99 983,68 \$ (TVH incluse).

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

N° du contrat - TPSGC : 5R000-200546/001/CY

Date d'attribution du contrat : 13 septembre 2020

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel à [info@fcac-acfc.gc.ca](mailto:info@fcac-acfc.gc.ca).

## F. CERTIFICATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

À titre de cadre supérieur des Associés de recherche EKOS inc., j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique.

En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par :



Susan Galley (vice-présidente)

# MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS – DÉTAILS DES CONSTATATIONS

## A. LITTÉRATIE FINANCIÈRE

La plupart des participants considèrent être modérément ou très bien informés dans le domaine des finances et disent être à l'aise avec les finances. La plupart affirment bien se débrouiller avec les finances quotidiennes de leur ménage et avec la budgétisation. Certains se croient également compétents dans les finances de haut niveau, notamment les marchés boursiers, les obligations et les investissements, bien que cela soit généralement le cas chez les participants ayant un niveau d'éducation plus élevé. Plusieurs participants indiquent aussi posséder une expérience professionnelle connexe dans les domaines de la comptabilité, du droit, de l'immobilier ou autre. Certains participants déclarent toutefois qu'ils laissent leurs décisions financières à leur conjoint ou à des personnes qui ont une expertise financière, comme un conseiller financier, un comptable ou un autre professionnel. Quelques-uns notent à quel point ils trouvent stressants ou intimidants de prendre des décisions financières plus complexes.

Quelques participants qui sont d'avis que leur niveau de littératie financière est faible déclarent aussi avoir moins de responsabilités financières à gérer, notamment ceux qui louent une maison ou vivent avec leurs parents, ceux qui ont peu d'investissements financiers ou qui n'en ont pas, et ceux qui ont une dette faible ou inexistante. Un certain nombre de participants disent partager la responsabilité des décisions financières avec leur conjoint, ce qui est vu comme bénéfique dans la mesure où cette personne possède de meilleures connaissances financières ou parce que le fait de mettre à profit leurs connaissances communes et de discuter des options qui s'offrent à eux est une bonne chose. Quelques participants font toutefois remarquer que cela peut parfois compliquer les choses lorsque le conjoint a des points de vue opposés sur une question financière précise.

### *Sources d'information financière*

Les participants évoquent diverses sources d'information financière. Les sources les plus souvent mentionnées sont les recherches en ligne à l'aide de moteurs de recherche et des sites Web connus et fiables, comme ceux de grands médias d'information ou du gouvernement du Canada. Certains participants disent également se tourner vers leur famille et leurs amis pour obtenir des conseils. Parmi les autres sources d'information, des répondants s'adressent à un employé de

leur banque ou de leur institution financière ou encore à d'autres professionnels, comme des conseillers ou des comptables, suivent des cours ou écoutent des balados. Parmi les sources moins fréquemment citées figurent les médias sociaux, les blogues, les livres, les magazines et les logiciels de budgétisation et de finances. Certains disent ne pas rechercher d'informations financières en général, décrivant leurs connaissances comme déjà avancées.

### ***Répercussions de la pandémie de COVID-19***

La plupart des participants déclarent ne pas être touchés financièrement par la pandémie de COVID-19, généralement parce qu'ils travaillent dans des services essentiels, parce qu'ils sont en mesure de faire du télétravail ou parce qu'ils ont une sécurité d'emploi. Quelques participants font remarquer qu'ils économisent de l'argent depuis le début de la pandémie en raison de la réduction de leurs dépenses (p. ex., garderie, dépenses de détail moindres et utilisation réduite d'un véhicule).

Certains affirment que leur conjoint ou eux-mêmes ont été mis à pied dans les premières phases de la pandémie de COVID-19. Parmi ceux qui ont été mis à pied, la plupart ont reçu la Prestation canadienne d'urgence (PCU), qui a couvert leurs dépenses mensuelles, et quelques-uns sont retournés au travail depuis. Quelques personnes déclarent que la PCU a amélioré leur situation financière par rapport à la période précédant la pandémie.

Ceux qui affirment qu'ils étaient financièrement préparés à une urgence, comme la pandémie de COVID-19, disent normalement que c'est parce qu'ils maintiennent le niveau d'endettement de leur ménage bas pour atténuer les risques, ou parce qu'ils ont des économies en cas d'urgence. Quelques-uns disent avoir pigé dans leurs économies au cours des derniers mois, croyant que si leur situation d'emploi change, des ajustements devront être apportés.

À l'inverse, ceux qui n'étaient pas préparés à une situation d'urgence n'avaient en général pas d'économies en cas d'urgence et leur dette a augmenté. Quelques participants soulèvent des préoccupations générales au sujet d'un deuxième arrêt potentiel de l'économie et des répercussions que cela pourrait avoir sur leur ménage. Un nombre semblable de répondants est d'avis que la pandémie leur a ouvert les yeux sur la nécessité d'épargner davantage pour des situations d'urgence ou de prendre d'autres mesures pour accroître leur préparation.

Quelques-uns ont dû prendre des mesures pour atténuer les risques financiers croissants pendant la pandémie, notamment en ajustant le calendrier de remboursement de leurs dettes, en déménageant dans un endroit où les loyers sont meilleur marché ou dans un cas particulier

en utilisant la situation comme « une occasion d'essayer de nouvelles choses », comme des investissements dans la rénovation d'un condo.

## **B. MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS**

### *Décisions judicieuses*

Le concept « Décisions judicieuses » comprenait deux publicités vidéo de 15 et 30 secondes (uniquement sous la forme de scénario avec des images de soutien) montrant Jenna, une passionnée de chevaux. Les outils et les ressources de l'ACFC l'ont aidée à être plus intelligente avec son argent et elle a trouvé un cheval qui lui convient. Son « cheval » est un chien déguisé en cheval, ce qui fait le bonheur et la fierté de Jenna. La pub de 15 secondes montre Jenna, assise à côté de son chien déguisé, utilisant le Planificateur budgétaire de l'ACFC sur son ordinateur portable. Elle affirme que posséder un animal de compagnie peut coûter cher et que le Planificateur budgétaire gratuit de l'ACFC l'aide à gérer ses dépenses.

Le concept « Décisions judicieuses » est bien reçu par certains participants des groupes de discussion. Ces participants aiment le sens de l'humour original de ce concept et sa capacité à attirer l'attention. Il est particulièrement populaire chez les amoureux des animaux de compagnie et chez les jeunes participants. Ceux qui l'aiment l'aiment beaucoup et démontrent plus d'enthousiasme que pour les autres concepts.

Cependant, ce concept n'est pas bien vu par de nombreux participants. Certains éléments font l'objet de commentaires négatifs, notamment la publicité de 30 secondes, où les participants estiment qu'il y avait trop de détails, que le concept est distrayant et déroutant et qu'il s'éloigne du message. Cela est peut-être le résultat de la description de la mise en scène du concept. Un format vidéo aurait possiblement atténué cette réaction dans une certaine mesure. Certains participants ne sont pas au courant du contexte historique de Seabiscuit et, par conséquent, l'humour du nom sur le collier du chien n'a aucun effet ou ne fait qu'ajouter à leur confusion. Quelques participants sont d'avis que les gens qui font porter des vêtements à leurs animaux de compagnie sont agaçants et que ce concept est ainsi susceptible de provoquer une réaction négative. Un participant du Québec perçoit l'annonce comme cruelle pour les animaux. Beaucoup de répondants affirment que l'annonce de 15 secondes ne donne pas le contexte nécessaire pour comprendre pourquoi le chien est déguisé en cheval. Certains affirment aimer la publicité de 15 secondes en comparaison à celle de 30 secondes parce qu'elle est plus simple et qu'elle rejoint plus de personnes avec la référence au coût de la propriété d'un animal de compagnie. Enfin, même si quelques-uns remarquent l'utilisation du Planificateur budgétaire

gratuit de l'ACFC dans la publicité de 15 secondes, les participants ont moins tendance à remarquer la mention de cet outil que dans les deux autres concepts.

Un nombre moyen de participants des différents groupes observent que le message de ce concept peut être de vivre selon ses moyens et que les outils de l'ACFC vous aident à comprendre ce que vous pouvez vous permettre. Ces participants estiment qu'il s'agit d'un message positif qui encourage les Canadiens à dépenser leur argent de façon responsable. Une autre interprétation, mentionnée par quelques personnes, est que les outils et les ressources de l'ACFC peuvent aider à prendre des décisions d'achat importantes. À l'inverse, de nombreux participants croient que l'objectif du message est de comprendre qu'il faut parfois se contenter de moins, ce qui est vu comme décourageant et insensible, particulièrement à l'époque actuelle où tant de personnes éprouvent des difficultés, y compris des problèmes de santé mentale, et qu'un message plus encourageant est nécessaire.

Le ton de ce concept est perçu comme plus ouvertement humoristique que les autres concepts par certains participants, avec un sens de l'humour absurde, mais agréable. Dans l'ensemble, les participants aiment le fait que le ton léger utilisé dans les trois concepts peut aider à rendre le sujet de la littératie financière plus accessible. Bien que quelques-uns se disent contre l'utilisation de l'humour pour des questions financières, la plupart considèrent qu'il s'agit d'une approche raisonnable. Toutefois, beaucoup sont d'avis que l'humour de ce concept particulier est trop absurde et qu'il mine la crédibilité des outils et des ressources de l'ACFC. Les participants du Québec sont particulièrement peu impressionnés par la publicité. Beaucoup estiment que le ton est trop pessimiste et que l'annonce peut donner à penser que les rêves sont hors de portée.

### ***Mieux s'informer***

Le concept « Mieux s'informer » comprenait deux publicités vidéo de 15 et 30 secondes (uniquement sous la forme de scénario avec des images de soutien) représentant Rick utilisant une ressource en ligne de l'ACFC dans sa chambre à coucher. Le matelas est présenté comme son ancienne source d'information financière, qui lui parle et lui donne des conseils ou de l'argent.

De nombreux participants croient que ce concept est simple et direct, le décrivant comme « mignon » ou « amusant ». Plusieurs de ceux qui préfèrent ce concept aux deux autres déclarent le trouver moins déroutant ou distrayant que les scènes présentées dans les autres concepts. Bien que le ton léger soit bien vu dans les trois concepts, certains participants estiment que le concept « Mieux s'informer » tire profit d'une touche d'humour plus légère et que l'absence de détails inutiles le rend moins pesant. Les participants du Québec ont des opinions mitigées,

certaines disant que le concept est plus humoristique et convaincant que les deux autres concepts, d'autres croyant qu'il manque de contexte.

L'idée d'économiser de l'argent dans un matelas, bien que mignonne pour certains, est décrite par d'autres répondants comme un vieux cliché (usé, passé mode), peut-être au point de rappeler d'autres annonces ou de trop y ressembler. Quelques participants n'ont jamais entendu parler d'économiser de l'argent dans un matelas ou n'ont pas fait le lien en voyant la description de la publicité. Certains participants estiment que, dans l'ensemble, le concept n'a rien d'accrocheur ou de séduisant pour susciter l'intérêt ou pour être mémorable.

Quelques-uns croient que l'image du matelas est troublante, comme si quelque chose de vivant ou d'importun se trouvait dans le matelas. Quelques-uns ne sont pas convaincus par le ton du matelas ou ont l'impression que le matelas peut avoir l'air menaçant.

De nombreux participants croient comprendre le message de ce concept, qu'il vaut mieux ne pas obtenir d'informations financières de sources peu fiables. Quelques-uns disent connaître des gens qui ont obtenu de mauvais conseils de la part de leurs amis et de leur famille. Ces participants sont d'avis que le gouvernement du Canada serait une source d'information fiable et impartiale et qu'il constituerait un bon contraste avec une source peu fiable. Certains participants pensent qu'il est clair que le matelas est une illustration d'une source peu fiable et qu'il utilise des conjectures pour prendre des décisions financières.

Le rappel du contenu de l'ACFC que génère ce concept est meilleur que les deux autres concepts. Peut-être en raison de l'image et des descriptions plus « simples », les participants mentionnent plus souvent les « outils et ressources », en particulier le « Planificateur budgétaire gratuit ». Le Planificateur budgétaire gratuit est mentionné deux fois dans la publicité de 15 secondes, ce qui a également pu influencer l'orientation et le rappel de cet outil dans les discussions de groupe par rapport aux deux autres concepts. Certains participants remarquent que la mention du Planificateur budgétaire gratuit fournit un exemple précis des « outils et ressources » que l'on peut trouver sur le site Web de l'ACFC. Quelques participants croient que l'utilisation de ce type d'exemple tangible peut avoir un plus grand potentiel pour stimuler les visites du site Web qu'une mention plus générale affirmant que des renseignements sont disponibles. Quelques répondants sont aussi d'avis que certaines personnes pourraient être attirées par le mot « gratuit ».

## *Un nouvel apprentissage*

Le concept « Un nouvel apprentissage » comprenait aussi deux publicités vidéo de 15 et 30 secondes (sous la forme de scénario avec des images de soutien), mais il s'agissait du seul concept présenté sous la forme d'une animation, avec des personnages et des images différents entre les deux versions. Dans l'annonce de 30 secondes, Greg parle d'apprendre de nouvelles choses, notamment des façons de mieux gérer son argent, mais aussi de tricoter. Pour les trois premiers groupes de discussion, le projet de tricotage mène au cadeau d'un chandail décousu pour la femme de Greg. Les premiers commentaires négatifs sont liés au fait que le projet de tricotage « échoué » donne une mauvaise impression de Greg. Le concept a ensuite été modifié pour les cinq groupes de discussion restants afin de montrer la famille de Greg dans un seul chandail surdimensionné avec des trous pour les têtes des quatre membres de la famille, y compris le chat. La publicité de 15 secondes, qui présente Laura, la femme de Greg, utilisant le Planificateur budgétaire sur son téléphone, n'a pas été modifiée pour tous les groupes de discussion. Laura aussi apprend de nouvelles choses, comme la façon de mieux faire un budget. Même son chat Paul a appris à jouer le clavier.

En général, la plupart des participants n'ont pas de préférence pour un style animé par rapport à des scènes en direct, bien que quelques-uns considèrent cette dernière comme leur option préférée, car elle attire davantage l'attention. D'autre part, certains participants du Québec n'aiment pas l'annonce utilisant de l'animation. La plupart précisent que tout dépend de la façon dont l'animation est exécutée, ainsi que du style et du ton utilisés. En ce qui concerne les images et le ton de ce concept, le style d'animation est bien reçu, même si certains participants estiment que des scènes en direct pourraient fonctionner aussi bien ou peut-être même être plus drôles encore. Étant donné que certaines institutions financières, comme la RBC, utilisent l'animation dans leurs publicités, certains participants croient que cette forme de présentation est appropriée et peut-être typique d'une publicité financière.

La plupart des participants réagissent positivement à ce concept. La pertinence et le caractère opportun des personnages, qui ont plus de temps pour apprendre de nouvelles choses, rejoignent les participants et sont bien accueillis. Bien que quelques personnes, notamment au Québec, déclarent ne pas avoir eu de temps à consacrer à de nouveaux passe-temps parce qu'elles devaient travailler plus fort pendant la pandémie de COVID-19, la plupart pourraient être tentées d'essayer de nouveaux passe-temps ou de mettre de l'ordre dans leurs affaires. La référence à l'apprentissage de quelque chose de nouveau pendant la pandémie est aussi vue comme un aspect positif, plutôt que des allusions aux éléments négatifs liés à l'économie et à l'isolement social. La plupart trouvent le ton léger et se sentent identifiés. Selon plusieurs participants, le message suggère que, si vos finances sont ordonnées, vous avez plus de temps à



consacrer à de nouveaux passe-temps. Quelques participants, cependant, ne sont pas en mesure de mentionner le message clair ou significatif que communique ce concept.

La publicité de 30 secondes commence avec Greg, qui s'occupe de tâches financières, suivies par des images du chandail qu'il a fait après avoir appris à tricoter. De nombreux participants croient que le tricot est distrayant et affirment que l'absurdité du chandail ne leur permet pas de saisir le message de la publicité. Comme pour le concept « Décisions judicieuses », il pourrait s'agir d'un problème de mise en œuvre découlant de la vision de la famille dans le grand chandail, avec les descriptions requises pour transposer la scène dans une vidéo. Quelques-uns notent que les tâches financières de Greg sont très fondamentales, notamment l'organisation de documents sur son bureau, l'organisation de ses finances générales et la préparation de ses impôts – ce que tout le monde doit faire –, que vous soyez ou non compétent dans les finances. Comme pour d'autres exemples, le concept de cette annonce de 30 secondes manque de référence claire aux outils et ressources particulières de l'ACFC, comme le Planificateur budgétaire, ou à leur utilisation sur un ordinateur ou sur un téléphone mobile, selon les participants, ce qui aiderait les Canadiens à « voir » les produits utilisés.

La première version montrant un chandail décousu, avec un bras plus long que l'autre, donne l'impression que Greg est inepte, selon certains participants des premiers groupes. Bien que la version révisée soit plus souvent approuvée, quelques participants sont aussi d'avis qu'elle rit de Greg, qui ne se rend pas compte que son chandail n'est pas bien reçu par sa famille. Certains participants réagissent négativement lorsque la personne qui apprend à utiliser les outils et ressources de l'ACFC semble elle aussi stupide ou n'a apparemment pas pris de bonnes décisions.

D'autres aiment l'image de la famille dans la version de 30 secondes, car la littératie financière a une incidence sur toute la famille. Certains estiment que la version de 30 secondes joue sur les liens et les interactions au sein d'une famille. Quelques-uns affirment se voir dans cette annonce parce qu'ils ont une famille de quatre membres et que le fait de mettre leurs enfants dans une situation embarrassante les rejoint. Certains répondants, cependant, estiment qu'il s'agit d'un stéréotype négatif de montrer l'homme comme le chef du ménage dans l'exécution des tâches financières, et proposent que les deux conjoints s'en occupent pour transmettre une image plus inclusive.

La publicité de 15 secondes est bien accueillie par presque tous les participants. Laura est vue par la plupart comme compétente dans son apprentissage de budgétisation. L'utilisation du Planificateur budgétaire sur son téléphone montre qu'il s'agit d'un produit accessible de l'ACFC. Les compétences de claviériste du chat, bien que décrites par certains comme de l'humour absurde, sont généralement considérées comme un aspect léger, simple et amusant, avec un

besoin limité d'explication, car les vidéos de chat font sourire la plupart des gens. Aussi, avec la musique des années 80, c'est particulièrement accrocheur.

Bien que dans une moindre mesure que le concept « Mieux s'informer », quelques personnes rappellent que la publicité de 30 secondes mentionne les « outils et ressources » de l'ACFC. Toutefois, la référence au « Planificateur budgétaire gratuit » de l'ACFC dans la publicité de 15 secondes est mieux vue. Même si le mot « gratuit » est souhaitable pour quelques-uns, le « Planificateur budgétaire » est réellement une référence à un outil précis que l'on peut trouver sur le site Web ou qui est une application. Ces participants croient être plus susceptibles de visiter le site Web pour obtenir plus d'information lorsque des outils précis sont décrits.

## C. ÉVALUATION DES CONCEPTS

Avant la tenue des groupes de discussion, les participants ont été invités à évaluer cinq aspects de chaque concept afin de sonder leurs réactions initiales. En ce qui concerne le processus, un concept était présenté (c'est-à-dire lu aux participants, appuyé par du matériel visuel), puis les participants devaient consigner leur réaction initiale sur une fiche d'évaluation avant de prendre part à une discussion approfondie. Une fois qu'un concept était décrit, évalué et discuté, le concept suivant était présenté, et ainsi de suite. L'ordre de présentation des trois concepts changeait d'un groupe à l'autre.

Les résultats des évaluations des participants des groupes de discussion pour chacun des trois concepts mis à l'essai ne permettent de déclarer aucun gagnant sans équivoque, mais le concept « Un nouvel apprentissage » obtient de bonnes notes dans toutes les catégories.

Après la présentation des trois concepts et les discussions, les participants étaient invités à utiliser à nouveau la fiche d'évaluation pour donner une note globale à chaque concept et pour les classer en ordre de préférence. Sur la base de ces résultats, aucun des trois concepts ne l'emporte haut la main, bien qu'un plus grand nombre de participants donnent une très bonne note au concept « Un nouvel apprentissage ». Aussi, ce concept est celui qui est le plus souvent le premier choix, et peu de répondants le considèrent comme le concept qu'ils aiment le moins.

## D. RECOMMANDATION

Nous recommandons le concept « Un nouvel apprentissage ». Plus de participants le considèrent comme leur concept favori. Il est décrit comme léger, mais pertinent dans la période que nous traversons. Les changements suggérés concernent la mise en œuvre de cette approche. Bien que beaucoup aiment la référence humoristique au concept d'essai et erreur dans l'apprentissage de quelque chose de nouveau, les participants font une mise en garde en ce qui concerne le fait de montrer quelqu'un qui semble peu intelligent ou inepte. Ils croient qu'il faut éviter les stéréotypes et les clichés. Dans la mesure du possible, dans la version définitive de la publicité, il faudrait s'assurer que personne n'est dénigré ou critiqué, et éviter tout stéréotype, notamment en ce qui concerne le sexe des personnages.



**ANNEXE A**

**MÉTHODOLOGIE DE L'OECP POUR L'ENQUÊTE  
INITIALE ET POUR LE SONDAGE DE POST-CAMPAGNE**

## **ANNEXE A : Méthodologie d'avant-campagne et de post-campagne de l'OECP**

L'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) comprenait une enquête initiale et un sondage de post-campagne comportant des questions qu'utilise le gouvernement du Canada dans toutes ses recherches sur l'évaluation de publicités. La campagne comprenait des vidéos de 15 et 30 secondes, des bannières et des images statiques. Les médias utilisés pour la campagne étaient des sites Web canadiens, YouTube, Facebook, Instagram et Snapchat. La campagne a duré 49 jours, soit du 2 novembre au 20 décembre 2020. L'OECP s'articulait autour de la reconnaissance de la campagne, ainsi que de questions portant sur l'incidence des annonces sur les perceptions et sur les comportements. Il fallait en moyenne sept minutes pour répondre au sondage de l'enquête initiale et dix minutes pour répondre au sondage de post-campagne. Le sondage a été mis à l'essai par 41 répondants (21 anglophones, 20 francophones). Puisqu'aucun changement important n'a été apporté, ces cas ont été retenus dans l'échantillon final.

Dans les deux cas, les répondants au sondage en ligne, âgés de 18 ans et plus, ont été choisis au hasard. L'échantillon comprenait des répondants de toutes les provinces et de tous les territoires, et l'enquête a été menée en français et en anglais, ainsi qu'à l'aide d'un lien accessible pour ceux qui utilisent un téléphone mobile ou une technologie de lecture d'écran. Tous les échantillons des sondages étaient issus du panel *Probit* des Associés de recherche EKOS, assemblé au moyen de la composition aléatoire à partir d'une base de personnes dotées d'un téléphone cellulaire ou filaire, ce qui offre un recoupement de l'ensemble des Canadiens munis d'un accès téléphonique. Le processus de recrutement était réparti de manière à refléter telle quelle la population du Canada (selon la définition de Statistique Canada). Ainsi, avec quelque 90 000 membres, le panel *Probit* peut être tenu comme représentatif de la population canadienne (c'est-à-dire qu'une population cible donnée comprise dans le panel correspond de près à l'ensemble de la population), et il est donc possible de lui attribuer une marge d'erreur. Tous les ménages ou particuliers faisant partie de *Probit* sont d'abord joints au téléphone, la nature du panel leur est alors exposée en détail (tout comme les politiques en matière de protection de la vie privée d'EKOS) et des données démographiques sont recueillies. La situation du répondant est dès lors établie, selon le mode de communication à employer lors d'un sondage, c'est-à-dire téléphone filaire ou cellulaire (la communication devant se faire en ligne, au téléphone ou par la poste). Cette variable du « genre de service téléphonique » (cellulaire seulement, ligne terrestre seulement, ou les deux), recueillie lors de la présélection, est utilisée pour créer l'échantillon de répondants utilisant un téléphone cellulaire seulement. Comme pour tout échantillon par composition aléatoire, les cas du panel *Probit* sont tenus pour former un échantillon probabiliste.

Dans l'enquête initiale, le nombre total de sondages terminés dans l'échantillon était de 2 074, recueilli entre le 16 et le 28 octobre 2020. Le sondage de post-campagne a eu lieu du 10 au 21 décembre 2020 auprès de 2 137 répondants. La marge d'erreur associée à chaque échantillon est de plus ou moins 2,2 %, à un intervalle de confiance de 0,95 (soit 19 fois sur 20). La répartition régionale est la suivante :

<b>Province/Région</b>	<b>Enquête initiale</b>	<b>Sondage de post-campagne</b>
Colombie-Britannique	269	282
Alberta	277	274
Manitoba et Saskatchewan	159	156
Ontario	778	704
Québec	432	548
Atlantique	147	168
<b>Total</b>	<b>2 074</b>	<b>2 137</b>

La collecte des données du sondage s'est faite dans le respect des normes du gouvernement du Canada lors de recherches sur l'opinion publique ainsi que des normes en vigueur dans l'industrie. Les Associés de recherche EKOS informaient les répondants de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur l'accès à l'information*, et veillaient à ce que ces droits soient protégés au cours du processus de recherche. Les mesures suivantes ont donc été prises : informer les répondants du but de la recherche; nommer le ministère qui commanditait la recherche et le fournisseur de la recherche; informer les répondants du fait que leur participation à l'étude était volontaire et que les renseignements qu'ils fourniraient seraient protégés en vertu des dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Les données ayant été recueillies, chaque base de données a été vérifiée pour en garantir la qualité. Le codage a aussi été mené à terme. Les résultats du sondage ont été pondérés en fonction des données de Statistique Canada concernant l'âge, le sexe, le niveau de scolarité et la région afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus.

Des tableaux de données ont été créés pour chaque sondage afin d'isoler les résultats des principaux sous-groupes à utiliser dans l'analyse (p. ex., résultats de chaque segment d'âge, sexe et région).

## Taux de réponse et biais de non-réponse

Le taux de réponse pour l'enquête préliminaire en ligne est de 54,3 %, selon une formule mise au point par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing de concert avec le gouvernement du Canada. En tout, 12 931 invitations par courriel ont été envoyées, dont 84 n'ont pu être distribués au destinataire, pour un échantillon valide de 12 847 cas. En tout, 2 074 cas valides ont été achevés et combinés à 392 autres membres jugés inadmissibles<sup>1</sup>, ce qui a permis de créer le numérateur des réponses dans le calcul du taux de réponse. Pour le sondage de post-campagne, 28 660 invitations ont été envoyées, dont 242 n'ont pu être distribués au destinataire, pour un échantillon valide de 28 418 cas. En plus des 2 137 répondants recrutés, 478 personnes ont été jugées inadmissibles pour une participation au sondage, pour un taux de réponse est de 9,2 %.

	<b>Enquête initiale</b>	<b>Sondage de post-campagne</b>
Nombre total d'invitations (c)	12 931	28 660
Invalides	0	0
Non résolus	84	242
À l'intérieur du champ – Réponse	10 381	25 803
Unités répondantes	2 466	2 615
Taux de réponse (R/(U+IS+R))	19,2 %	9,2 %

La comparaison de chaque échantillon non pondéré avec les données du recensement de 2016 de Statistique Canada laisse entrevoir des sources de biais systématique semblable dans chacun des échantillons des sondages, conformément au modèle qui se dégage de la plupart des sondages menés auprès du grand public. La proportion de répondants de l'échantillon ayant un niveau de scolarité supérieur dans chaque sondage est légèrement supérieure à ce que l'on retrouve dans la population, 37 % des répondants de l'enquête initiale et 43 % de ceux du sondage de post-campagne affirmant posséder un diplôme universitaire, alors que cette proportion est de 23 % au sein de la population. Il y a aussi une sous-représentation des Canadiens de moins de 35 ans (20 % dans l'enquête initiale et 23 % dans le sondage de post-campagne, comparativement à 28 % dans la population) et des Canadiens nés à l'extérieur du Canada dans chaque sondage (13 % dans l'enquête initiale et 14 % dans le sondage de post-campagne, comparativement à 22 % dans la population). Comme décrit précédemment, chaque échantillon a été pondéré en fonction de l'âge, du niveau de scolarité, du sexe et de la région.

---

<sup>1</sup> Personnes âgées de moins de 18 ans travaillant pour une agence de publicité, une société de design graphique, des médias, une société d'études de marché, un parti politique, une société de relations publiques ou un gouvernement.



## Mise à l'essai des concepts

Trois concepts ont été mis à l'essai dans huit groupes de discussion en ligne, qui comprenaient des participants de cinq régions du pays. Les participants ont pris part à une réunion vidéo Zoom pour discuter de la mesure dans laquelle ils sont à l'aise pour prendre des décisions financières et pour connaître leurs sources d'information lors de la prise de décisions financières. Ils ont ensuite visionné les présentations vidéo de 30 secondes et de 15 secondes des trois concepts, puis étaient invités à réagir à chacun des concepts en partageant leur impression générale, et en évaluant la clarté du message et la pertinence de l'approche afin d'amener les Canadiens à consulter les ressources en ligne de l'ACFC. Ils devaient aussi donner des notes aux concepts en se fondant sur des aspects semblables. Les groupes de discussion duraient en moyenne 90 minutes.

Les participants ont été recrutés pour représenter des régions plutôt que des villes en particulier, ce qui était également rentable pour obtenir des commentaires. Un ou deux groupes se sont tenus dans chaque région (Atlantique [1], Ontario [2], Québec [2], Prairies, y compris l'Alberta, le Manitoba et la Saskatchewan [2], et Colombie-Britannique [1]). Entre six et sept participants ont été recrutés pour chaque groupe de discussion par le biais du panel *Probit*, qui ciblait des Canadiens âgés de 18 ans ou plus. L'objectif était de recruter un éventail de participants en ce qui a trait au genre, à l'âge et au statut socioéconomique, ainsi que des parents et des gens sans enfants (le questionnaire de recrutement est fourni à l'annexe B). En tout, 43 des 48 personnes recrutées ont pris part aux discussions de mise à l'essai des concepts (détails dans le tableau ci-dessous). Les discussions ont eu lieu entre le 23 et le 30 septembre 2020.

**Tableau 1 : Nombre de participants par région –  
Groupes de discussion sur la mise à l'essai des concepts**

Région	Nombre de groupes	Nombre de personnes recrutées	Nombre de participants
Atlantique	1	6	6
Ontario	2	13	12
Québec	2	11	8
Prairies	2	12	12
C.-B.	1	6	5

Les guides des groupes de discussion (fourni à l'annexe C) ont été élaborés par EKOS en collaboration avec l'ACFC, tout comme la fiche permettant l'évaluation de chaque message et le classement des meilleurs concepts dans le but de quantifier les résultats et d'obtenir la réaction initiale des participants avant la tenue de la discussion. Six des huit groupes ont été menés en anglais, alors que les deux groupes tenus avec des résidents du Québec se sont déroulés en français. Chaque groupe de discussion a duré environ 90 minutes. Les participants ont reçu un incitatif de cent dollars en contrepartie de leur participation. Les enregistrements vidéo, les notes des enquêteurs et les observations tirées des groupes de discussion sont à la base de l'analyse et du rapport sur les résultats.

# **ANNEXE B**

## **SCÉNARIO DE RECRUTEMENT**



## ANNEXE B: Scénario de recrutement

### FRE

#### Groupes de discussion en ligne du gouvernement du Canada – Incitatif de 100 \$

Cher/chère \_\_\_\_\_,

Nous organisons une série de discussions en ligne avec des Canadiens et Canadiennes afin de recueillir leurs commentaires sur les approches proposées pour une imminente campagne de sensibilisation du public. **Tous les participants recevront un incitatif de 100 \$ en contrepartie de leur participation.** Si vous souhaitez participer, veuillez cliquer sur le lien suivant pour choisir une heure s'appliquant à votre région et pour obtenir des renseignements supplémentaires :

CLIQUEZ ICI

Si le lien ne fonctionne pas, veuillez copier l'adresse suivante dans votre navigateur :

#### Détails :

Nous organisons ces discussions en ligne pour le compte de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada afin de recueillir des commentaires sur plusieurs approches proposées pour une imminente campagne de sensibilisation traitant de littératie financière. Il est important que l'Agence de la consommation en matière financière du Canada soit en mesure d'obtenir ce genre de rétroaction pour concevoir la meilleure campagne de sensibilisation possible à l'occasion de son 10e anniversaire, qui lancera le Mois de la littératie financière en novembre.

Il est facile de participer! Évidemment, vous êtes libre d'accepter ou non cette invitation! Vous serez invité(e) à vous connecter à un site Web de vidéoconférence en utilisant un lien protégé par un mot de passe afin d'examiner plusieurs approches proposées pour la campagne et d'en discuter. La discussion, qui ne regroupera que cinq ou six participants, durera environ 90 minutes et sera animée par un modérateur d'expérience. Des responsables de la planification de la campagne de sensibilisation observeront le déroulement de la séance.

Cette discussion en ligne aura lieu dans un environnement sûr et confidentiel. L'identité de tous les participants sera protégée. Vous vous connecterez uniquement à l'aide de votre prénom, qui sera aussi utilisé dans les interactions avec l'animateur. Aucun autre participant de la discussion ne saura votre identité. Des extraits ou des citations anonymes de la discussion pourraient faire partie du rapport final, mais ils ne seront liés à aucun participant.

À la fin de votre inscription, vous recevrez un courriel de confirmation puis, quelques jours plus tard, un bref appel de confirmation. Nous serons en mesure de répondre à toutes vos questions à ce moment-là. Vous recevrez aussi un courriel de rappel la veille de la discussion, qui inclura le lien de la vidéoconférence, l'identifiant de la réunion et le mot de passe pour y accéder.

Si vous avez des questions, veuillez communiquer avec Sarah McKay, des Associés de recherche EKOS au 1-800-388-2873 ou à [smckay@ekos.com](mailto:smckay@ekos.com). Cette recherche est également enregistrée auprès du service de vérification des recherches du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien, que vous pouvez consulter au lien suivant en inscrivant le code de projet 20200917-EK618 : <https://canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr>.

Merci d'avance de votre intérêt. Nous espérons que vous serez en mesure de vous joindre à nous!

Susan Galley  
Gestionnaire de projet  
Les Associés de recherche EKOS inc.  
[www.ekos.com](http://www.ekos.com)

## INTRO

Merci de visiter le site d'inscription aux groupes de discussion en ligne de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC). Comme nous vous l'avons expliqué dans l'invitation électronique que nous vous avons fait parvenir, les Associés de recherche EKOS mène une série de discussions afin d'obtenir des commentaires sur plusieurs approches proposées dans le cadre d'une campagne de sensibilisation qui sera lancée en novembre 2020.

Les discussions en ligne de 90 minutes auront lieu entre le 23 et le 30 septembre en soirée. Au cours de chaque discussion, un petit groupe de cinq ou six participants sera invité à fournir des commentaires constructifs visant à aider l'ACFC. Pour ce faire, il examinera plusieurs approches proposées pour la campagne imminente et discutera de chacune d'elles. Les séances seront observées par des responsables de la planification de la campagne, qui pourront connaître directement les opinions de Canadiens et Canadiennes. La confidentialité et l'anonymat seront maintenus tout au long du processus de recherche. Les participants recevront un incitatif de 100 \$ en contrepartie de leur participation.

À la fin de l'inscription, vous recevrez un courriel de confirmation. Nous choisirons au hasard cinq ou six participants pour chaque discussion parmi les personnes inscrites. Si vous êtes choisi(e), vous recevrez un appel de confirmation quelques jours plus tard. Un ou deux jours avant la discussion, vous recevrez aussi un courriel de rappel, qui inclura le lien de la vidéoconférence.

## QGENDR

Êtes-vous ...

Un homme	1
Une femme	2
Je préfère me décrire comme :	3
Je préfère ne pas répondre	4

## QPROV

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous actuellement?

Colombie-Britannique	1
Alberta	2
Saskatchewan	3
Manitoba	4
Ontario	5
Québec	6
Nouveau-Brunswick	7
Nouvelle-Écosse	8
Île du Prince Édouard	9
Terre-Neuve-et-Labrador	10
Yukon	11
Territoires du Nord-Ouest	12
Nunavut	13
Préfère ne pas répondre	99

## QAGEX

Pouvons-nous avoir votre année de naissance?

Inscrire l'année :	77
Je préfère ne pas répondre	99

## QAGEY

Seriez-vous disposé à nous dire à quelle catégorie d'âge vous appartenez?

Moins de 18 ans	1
18 24 ans	2
25 34 ans	3
35 44 ans	4
45 55 ans	5
56 64 ans	6
65 69 ans	7
70 ans ou plus	8
Je préfère ne pas répondre	9

## Q2

Êtes-vous ou un membre de votre ménage ou votre famille immédiate employé dans:

### Q2A

Gouvernement du Canada	
Oui	1
Non	2

### Q2B

Une agence de publicité	
Oui	1
Non	2

### Q2C

Une entreprise d'études de marché	
Oui	1
Non	2

### Q2D

Les médias (Imprimés, radio, télévision, Internet)	
Oui	1
Non	2

## CALCQ2

*Si oui, éliminer*

THNK2	1
Continuer	2

## QINCOME

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage? C'est-à-dire le revenu total de toutes les personnes de votre ménage avant impôts?

Moins de 20 000\$	1
20 000\$ à moins de 40 000\$	2
40 000\$ à moins de 60 000\$	3
60 000\$ à moins de 80 000\$	4
80 000\$ à moins de 100 000\$	5
100 000\$ à moins de 120 000\$	6
120 000\$ à moins de 150 000\$	7
150 000\$ et plus	8
Ne sais pas / Pas de réponse	99

## QEDUC

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

8e année ou moins	1
Un peu d'école secondaire	2
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	3
Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers	4
Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement d'enseignement non universitaire	5
Certificat ou diplôme universitaire sous le niveau de baccalauréat	6
Baccalauréat	7
Diplôme d'études supérieures	8
Ne sais pas / Pas de réponse	99

## DM\_Q02

Quelle est votre situation de famille actuelle?

Vous êtes marié(e)	1
Vous habitez avec votre conjoint(e)	2
Vous êtes séparé(e)	3
Vous êtes divorcé(e)	4
Vous êtes veuf/veuve	5
Vous êtes célibataire vous n'avez jamais été marié(e)	6
Je ne sais pas	98
Je préfère ne pas répondre	99

## DM\_Q02B

Êtes-vous financièrement responsable d'un ou de plusieurs enfants qui habitent dans votre foyer ou à un autre endroit? Le cas échéant, de combien d'enfants s'agit-il?

Oui (veuillez inscrire le nombre d'enfants) :	1
Non	2
Je préfère ne pas répondre	9



## D2

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...?

Employé à temps plein (35 heures ou plus par semaine)	1
Employé à temps partiel (moins de 35 heures par semaine)	2
Travailleur autonome	3
Sans emploi mais qui en cherche	5
Non membre de la population active (p. ex., sans emploi mais qui n'en cherche pas, personne ou parent au foyer à temps plein)	6
Retraité	7
Autre réponse (veuillez préciser)	77
Pas de réponse	99

## Q3

Les participants doivent exprimer leurs opinions et leurs réflexions au cours de la discussion. À quel point êtes-vous à l'aise de partager vos opinions avec d'autres personnes, en <[QC]français[ELSE]anglais> ? Diriez-vous que vous êtes...?

Très à l'aise	1
À l'aise	2
Assez à l'aise	3
Mal à l'aise	4
Très mal à l'aise	5

## Q3B

Si vous êtes choisi(e) pour participer à l'une des discussions, vous devrez ouvrir une session dans un site Web de vidéoconférence et si vous utilisez un système audio distinct, vous devrez aussi composer un numéro de téléconférence sans frais du Canada qui vous sera fourni. Vous participerez à une discussion générale et vous visionnerez du contenu qui vous sera présenté en ligne tout au long de la discussion. Les discussions seront enregistrées aux fins de la recherche seulement tout en respectant votre confidentialité et votre anonymat.

Seriez-vous à l'aise de cliquer sur le lien que nous vous communiquerons dans un courriel pour ouvrir une session dans un site Web afin de participer et consulter ces documents?

Oui	1
Non	2
Pas de réponse	9

## Q3C

Les participants peuvent également être invités à lire quelques paragraphes de documents pendant la discussion. Est-ce qu'il y a des motifs pour lesquels vous pourriez ne pas être en mesure de participer, y compris de lire du contenu à l'écran?

Oui	1
Non	2

#### Q4

Avez-vous déjà assisté à un groupe de discussion ou à une discussion individuelle pour laquelle vous avez reçu une somme d'argent?

Oui	1
Non	2

#### Q5

##### *Oui, Q4*

Quand avez-vous assisté à une de ces discussions parrainée par le gouvernement du Canada?

Veillez préciser :	77
Mois	1
Années	2
Jamais	999

#### CALCQ5

##### *Calcul*

Si au cours des 6 derniers mois, remercier et mettre fin	1
Continuer	99

#### Q5B

##### *Oui, Q4 ET pas jamais, Q5*

Avez-vous assisté à cinq ou plus de ces discussions parrainées par le gouvernement du Canada?

Oui	1
Non	2

#### QINFO

Est-ce que vous aimeriez participer à l'une des séances de discussion?

Oui	1
Non	2
Ça dépend de la date et l'heure des groupes	3

#### QFOCUS

Les remplacements ne sont pas autorisés. Si vous utilisez habituellement des lunettes de lecture, veuillez-vous assurer de les avoir avec vous, car vous pourriez avoir à visionner de courtes vidéos et faire de la lecture pendant la discussion.

Êtes-vous en mesure de participer à l'une des discussions d'une heure et demie qui aura lieu...?

VEUILLEZ NOTER que les heures indiquées correspondent à l'heure normale de l'Est et pas nécessairement celle de votre fuseau horaire.

ON	
Mercredi 23 septembre à 18 h 30 heure de l'Est, en anglais Atlantique	1
Jedi 24 septembre à 17 h 30 heure de l'Est, en anglais Prairies	2
Jedi 24 septembre à 20 h 30 heure de l'Est, en anglais	3

Prairies	
Lundi 28 septembre à 20 h 00 heure de l'Est, en anglais	4
C-B	
Lundi 28 septembre à 22 h heure de l'Est, en anglais	5
ON	
Mardi 29 septembre à 18 h 30 heure de l'Est, en anglais	6
QC	
Mardi 29 septembre à 18 h 30 heure de l'Est, en français	7
QC	
Mercredi 30 septembre à 18 h 30 heure de l'Est, en français	8
Aucune de ces périodes	999

## QFOCUSB

Nous demandons aux participants d'ouvrir leur session en ligne cinq minutes avant le début de la discussion. Serez-vous en mesure d'ouvrir la session et de composer le numéro de la téléconférence cinq minutes avant l'heure de début de la discussion? Les participants qui arrivent en retard pourraient ne pas être admis à la discussion et ne recevoir aucun incitatif.

Oui	1
Non	98

## QTELE

### *Texte/ Téléphone*

Si vous êtes choisi(e) pour participer à l'une des discussions, vous recevrez un appel téléphonique de rappel et un message électronique un jour ou deux avant la tenue de la discussion.

Est-ce que le <téléphone> est le meilleur numéro de téléphone où vous joindre?

Oui	1
Non, veuillez fournir un autre numéro de téléphone :	2

## QEMAIL

### *Courriel*

<[COURRIEL n'est pas vide]Est-ce que COURRIEL est-elle la meilleure adresse courriel pour vous envoyer une invitation à la discussion, avec le lien sécurisé et le numéro 1-800?[ELSE] Quelle est la meilleure adresse courriel pour vous envoyer une invitation à la discussion, avec le lien sécurisé et le numéro 1-800?>

COURRIEL n'est pas vide

Oui	1
-----	---

<[COURRIEL n'est pas vide]Non, veuillez fournir une autre adresse courriel :

[ELSE]Adresse courriel :> 77

(SPONTANÉE) Préfère ne pas fournir courriel 99

## PFNAME

Veuillez fournir votre prénom et votre nom. Seul votre prénom sera utilisé dans la discussion.

**FNAME**

Prénom :

1

1

**LNAME**

Nom:

1

1

**PSMAIL**

Si vous participez, des honoraires de 100 \$ vous seront envoyés par courrier à la suite de la discussion. Pouvez-vous me donner votre adresse postale?

Adresse municipale format: (apt #) - (Rue #) (Nom de la rue) eg. 102 - 359 Kent st.

Case/Boîte postale format: (CP #) (Succursale info, le cas échéant) eg. CP 1004 STN MAIN

Route Rurale format: (RR #) (Succursale info, le cas échéant) eg. RR 6 STN MAIN

**DDRESS1**

Adresse – Ligne 1 :

1

**DDRESS2**

Adresse – Ligne 2 (s'il y a lieu) :

1

**DDRESS3**

Adresse – Ligne 3 (s'il y a lieu) :

1

**DDRESS4**

Ville :

1

**DDRESS5**

Province :

Veuillez préciser

98

C.-B.

1

Alberta

2

Saskatchewan

3

Manitoba

4

Ontario

5

Québec

6

Nouveau-Brunswick

7

Nouvelle-Écosse

8

Î.-P.-É.

9

Terre-Neuve

10

Yukon

11

Territoires du Nord-Ouest

12

Nunavut

13

**DDRESS6**

Code postal : (format : T5A 1A1)

**FCONFIRM****Confirmation d'inscription en ligne à la discussion de groupe | Confirmation of online registration for group discussion**

(An English version follows)

Cher/chère \_\_\_\_\_,

Le présent message vise à confirmer votre inscription à une discussion en ligne qui aura lieu le <date, heure>. La discussion se fera en <langue>.

Merci d'avoir manifesté votre intérêt. Si vous êtes choisi(e) pour participer à l'une des discussions, nous vous appellerons pour confirmer votre confirmation, pour vous fournir des renseignements supplémentaires sur la discussion et pour répondre à vos questions. Nous enverrons un rappel par courriel la veille de la discussion avec des instructions d'ouverture de session ainsi que le lien protégé par un mot de passe pour la discussion. Nous devons d'abord procéder à l'appel téléphonique de confirmation, sans quoi nous ne pourrions pas vous envoyer ces renseignements, qui vous permettront de participer à la discussion.

Si vous souhaitez vous entretenir avec nous concernant cette discussion de groupe, veuillez communiquer avec Sarah McKay, des Associés de recherche EKOS, au 1-800-388-2873, ou à <a href="mailto:smckay@ekos.com">smckay@ekos.com. Vous pouvez aussi vérifier l'existence de cette enquête auprès du service de vérification des recherches du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien en inscrivant le code de projet 20200917-EK618 à <https://canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr>.

Les séances seront enregistrées à des fins de recherche uniquement. Les Associés de recherche EKOS inc. s'engagent à maintenir la sécurité et à protéger la confidentialité des renseignements qu'ils recueillent auprès du public. Ils protègent également vos renseignements personnels en adoptant des mesures physiques, organisationnelles et technologiques appropriées. Pour plus d'informations sur nos pratiques en matière de protection des renseignements personnels, veuillez lire notre Politique de confidentialité. Pour toute question concernant l'accès aux renseignements personnels détenus par EKOS, l'exactitude de ces renseignements personnels ou les plaintes relatives aux pratiques de protection de la vie privée d'EKOS, veuillez communiquer avec notre responsable de la protection des renseignements personnels à [pobox@ekos.com](mailto:pobox@ekos.com).

Merci de votre inscription.

Susan Galley  
Gestionnaire de projet  
Les Associés de recherche EKOS inc.  
[www.ekos.com](http://www.ekos.com)

**THNK**

Nous vous appellerons d'ici quelques jours pour confirmer votre confirmation. Nous devons d'abord procéder à l'appel téléphonique de confirmation, sans quoi nous ne pourrions pas vous envoyer ces renseignements, qui vous permettront de participer à la discussion. Si vous avez des questions, veuillez nous appeler au numéro sans frais 1-800-388-2873 ou en nous envoyant un courriel à [smckay@ekos.com](mailto:smckay@ekos.com). Merci de votre temps et collaboration.

<Visitez [ekos.com](http://ekos.com)>

## THNK2

### *Éliminer*

<[QFOCUS = 999] Si vous pouvez choisir l'une des autres discussions de groupe proposées, veuillez utiliser le bouton **Retour** pour retourner à la page précédente et changer votre choix. Autrement, merci du temps que vous nous avez consacré. [ELSE]Merci de votre collaboration! D'après les renseignements que vous avez donnés, vous n'êtes malheureusement pas admissible à cette étude. >

# **ANNEXE C**

## **GUIDE DE DISCUSSION SUR LA MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS**





## ANNEXE C : Guide de discussion sur la mise à l'essai des concepts

### 1. Introduction (5 minutes)

- Je représente les Associés de recherche EKOS (rappelez-vous d'utiliser uniquement le prénom du modérateur et des participants). Ces groupes sont organisés pour l'Agence de la consommation en matière financière du Canada afin d'étudier les réactions à certaines approches pouvant être utilisées pour informer les Canadiens de la valeur et de l'importance de prendre des décisions financières éclairées, de présenter l'ACFC comme une bonne source d'information sur la littératie financière et de parler du mois de la littératie financière.
- Cette recherche aidera le gouvernement du Canada à planifier des activités de communication visant à sensibiliser davantage les Canadiens à chacune de ces choses.
- Le but aujourd'hui est de parler de matériel de communication qui pourrait être utilisé dans la campagne de sensibilisation, et non de se concentrer sur le contenu réel de la littératie. Notre objectif est d'aborder uniquement l'aspect des communications.
- Ce groupe fait partie d'une série de discussions en ligne avec des Canadiens et Canadiennes de partout au pays. Cette séance durera environ 90 minutes. Je vais brièvement vous expliquer le format et les « règles de base » :
  - o La discussion est enregistrée afin que je puisse écouter ce que tout le monde a à dire sans trop me soucier de prendre des notes.
  - o Des observateurs du gouvernement du Canada et de l'agence publicitaire responsable de la campagne sont également connectés pour entendre directement vos opinions.
  - o Tous les commentaires demeureront confidentiels.
  - o Veuillez ne pas prendre de captures d'écran ni faire de copies des concepts que nous partageons avec vous aujourd'hui. Ces concepts sont confidentiels, ne servent qu'à des fins de discussion et, comme vous le verrez, sont des ébauches.
  - o Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, et aucune expertise n'est requise. Nous cherchons simplement à obtenir vos opinions sincères.
  - o Veuillez essayer de parler à tour de rôle et respectez les opinions des autres.
  - o Il est permis d'être en désaccord. Exprimez-vous, même si vous vous croyez la seule personne à être d'un certain avis. Vous pouvez avoir vécu des expériences différentes et diverger d'opinion.
- Mon rôle est d'amener les sujets à débattre, de surveiller l'heure et de voir à ce que chacun ait la chance de participer. Nous ne travaillons pas pour le gouvernement du Canada.
- Veuillez vous assurer d'être à un endroit silencieux et exempt de distractions. Nous vous demandons toute votre attention pour cette discussion.

## 2. Introductions (5 minutes)

- Commençons par faire un tour de table. Veuillez-vous présenter et nous parler un peu de vous (travail, enfants, ville dans laquelle vous vivez, etc.).

## 3. MISE EN CONTEXTE (10 minutes)

- Si vous aviez à vous définir, diriez-vous que votre niveau de littératie financière est élevé, faible ou entre les deux? (À quel point avez-vous confiance lorsque vous prenez des décisions financières?)
- Recherchez-vous parfois de l'information ou des conseils auprès d'autres personnes afin de prendre des décisions financières?
  - a. Où allez-vous pour obtenir cette information ou ces conseils?  
[Pistes de réponse : famille, amis, gouvernements, institutions bancaires, livres]
- Avez-vous l'impression d'être prêt(e) à faire face à une situation d'urgence ou à quelque chose d'inattendu, comme les conséquences économiques de la pandémie?
  - a. Avez-vous l'impression que vous aviez besoin de plus d'informations ou de conseils sur les options s'offrant à vous?
  - b. Avez-vous cherché à obtenir des informations ou des conseils?

## 4. Mise à l'essai des concepts (60 minutes, 15 par concept, 15 global)

Nous allons maintenant jeter un coup d'œil à trois différents concepts ou approches qu'envisage d'utiliser le gouvernement du Canada et recueillir la réaction de chacun de vous. Vos commentaires sont importants et contribueront à l'élaboration de nouveaux documents de communication qui informeront les gens sur l'importance de la littératie financière et les types de produits d'information qu'offre l'ACFC pour aider les Canadiens et Canadiennes à acquérir une meilleure connaissance et une plus grande confiance dans leur prise de décisions financières.

Encore une fois, n'oubliez pas qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Toutes les opinions sont aussi valables les unes que les autres.

**Modérateur : Montrez les concepts l'un après l'autre. Changez l'ordre chaque fois.**

Chacun de ces concepts ou approches est actuellement à l'étape d'élaboration. Ce que vous voyez n'est donc qu'une maquette. Tout d'abord, nous allons regarder une idée de trame pour une annonce en ligne de 15 secondes. Comme vous le constaterez, il n'y a pas d'acteurs. Seul un dessin est utilisé, avec une courte description de la partie audio. Ainsi, ce n'est pas vraiment ce à quoi ressemblerait la vidéo de l'annonce. L'objectif est de vous donner une idée de la

publicité envisagée. Pour chacune d'elles, il y aura la description d'une vidéo de 30 secondes, puis une vidéo semblable de 15 secondes, que nous allons également examiner. Nous allons également avoir recours à une fiche d'évaluation. Ouvrez votre application de clavardage maintenant de façon à avoir accès aux liens après l'examen de chaque concept.

**Modérateur : montrer le premier scénario-maquette de 30 secondes, puis le concept de 15 secondes.**

Avant de commencer notre discussion, prenez une minute pour répondre aux questions de la fiche d'évaluation fournie et décrivez en quelques mots votre première réaction sur la ligne des commentaires.

- Qu'en pensez-vous? Quelle est votre première impression?
  - a. Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas?
  - b. Le message ou le point essentiel est-il clair (p. ex., la valeur de la littératie financière, ce que l'ACFC peut offrir pour aider les Canadiens en matière de prise de décisions financières)?
  - c. Est-ce que le ton du matériel est approprié? Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas? Pourquoi?
  - d. Que pensez-vous des images ou des descriptions utilisées? Est-ce qu'elles fonctionnent? Y a-t-il autre chose que vous n'aimez pas?
  - e. Est-ce que cela vous inciterait à rechercher de l'information ou à visiter le site Web?

#### **APRÈS LA PRÉSENTATION DE TOUS LES CONCEPTS :**

- Réfléchissez à ces trois approches différentes. Quelle est celle que vous préférez? Pourquoi?
  - a. Quelle approche et quel ton vous semblent les plus attrayants?
  - b. Lequel de ces éléments décrit le plus clairement les objectifs suivants : souligner l'importance de la littératie financière; montrer la façon dont l'ACFC peut aider; promouvoir le mois de la littératie financière?
  - c. Quelle est l'approche qui serait la plus susceptible d'attirer votre attention ou qui vous semble globalement la plus accrocheuse?
  - d. Laquelle serait le plus susceptible de vous amener à visiter le site Web ou à rechercher plus d'informations?
- Est-ce que vous changeriez quoi que ce soit dont nous n'avons pas parlé à l'approche que vous préférez qui rendrait le concept plus clair ou plus frappant?
- Qu'en est-il de l'animation par rapport à l'approche de la scène en direct? Est-ce que l'une d'elles fonctionnerait mieux pour vous?

## **5. Impression générale de la campagne (10 minutes)**

- Que pensez-vous généralement de cette campagne et de ses objectifs?
  - a. Vous semble-t-il logique d'informer les Canadiens et Canadiennes de l'importance de la littératie financière?
  - b. Qu'en est-il de l'ACFC comme une source fiable d'information pour aider les Canadiens à prendre des décisions financières éclairées?
  - c. Est-ce qu'elle a du sens ou a plus d'incidence en raison de son lien avec le mois de la littératie financière?
  
- Que pensez-vous de la sensation que laisse la campagne? L'ACFC utilise-t-elle le bon ton pour susciter l'intérêt des Canadiens, particulièrement en ce moment, pendant la pandémie de COVID-19? La campagne est-elle sur la bonne voie ou adopte-t-elle la bonne approche pour informer les Canadiens sur la littératie financière et les sources d'information qui y sont liées?

## **6. Conclusion (2 minutes)**

- Y a-t-il quelque chose que nous n'avons pas abordé ou que vous aimeriez ajouter que la discussion prenne fin?

**MERCI**

# **ANNEXE D**

## **FICHE D'ÉVALUATION**



## ANNEXE D : Fiche d'évaluation

### NOTES

---

#### Par concept (Décisions judiciaires, Mieux s'informer, Un nouvel apprentissage)

	FAIBLE	NI FAIBLE NI FORT		FORT	
Ton et approche.....	1	2	3	4	5
Clarté du message – raconte une histoire claire .....	1	2	3	4	5
Attire l'attention .....	1	2	3	4	5
Me parle (pertinence)/ Me conviendrait.....	1	2	3	4	5

Commentaires:

---

#### Impression générale

	FAIBLE	NI FAIBLE NI FORT		FORT	
Décisions judiciaires .....	1	2	3	4	5
Mieux s'informer.....	1	2	3	4	5
Un nouvel apprentissage .....	1	2	3	4	5

Commentaires:

---

Maintenant, veuillez classer les trois messages en ordre de préférence : premier, deuxième et troisième.





# **ANNEXE E**

## **CONCEPTS**



## ANNEXE E : Concepts

### Concepts testés dans les groupes de discussion

#### IDÉE NUMÉRO UN

##### DÉCISIONS JUDICIEUSES

SCENARIO: CHEVAL – 30 secondes

*Ouverture.* Une émission de télévision sur les chevaux joue à la télévision. De plus, un portrait grand de cheval est affiché au mur. Il est entouré de plus petites photos de chevaux et d'autres objets sur le thème des chevaux.

JENNA VF :

J'ai toujours voulu avoir un cheval.

On voit Jenna qui consulte le site de l'ACFC sur son ordinateur portable.

JENNA VF :

Mais en utilisant les outils et ressources de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, je me suis aperçue que je peux dépenser mon argent plus intelligemment...et j'ai trouvé un cheval qui convient mieux à ma situation.

Son cheval apparaît à l'écran. C'est un chien qui a l'air d'un cheval avec une petite selle sur son dos.

JENNA VF :

C'est pourquoi j'ai adopté See Biscuit.

La caméra fait un zoom sur le médaillon du chien qui porte le nom « SEE BISCUIT », alors que Jenna récompense son chien-cheval en lui donnant des mini-carottes.

*Coupure.* On voit Jenna et son chien qui saute par-dessus de tout petits obstacles. Jenna a l'air vraiment fière.

SURIMPRESSION :

Prenez des décisions financières judicieuses à l'aide des outils et ressources offerts gratuitement sur le site [Canada.ca/Argent](http://Canada.ca/Argent).

On voit Jenna dresser la carrière de son chien.

JENNA VF :

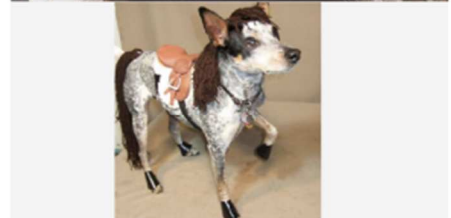
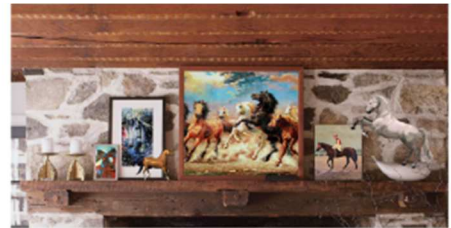
Tu es le seul cheval dont j'ai besoin...

MESSAGE JURIDIQUE :

Un message du gouvernement du Canada.

Final Frame

Canada



Prenez des décisions financières judicieuses à l'aide des outils et ressources offerts gratuitement sur le site [Canada.ca/Argent](http://Canada.ca/Argent).

AGENCE DE LA CONSOMMATION EN MATIÈRE FINANCIÈRE DU CANADA

10 TEN YEARS FINANCIAL LITERACY NORTH

##### DÉCISIONS JUDICIEUSES

SCENARIO: CHEVAL – 15 secondes

On voit Jenna qui consulte le Planificateur budgétaire de l'ACFC sur son ordinateur portable.

Le chien de Jenna est assis près d'elle. Il est en train de manger des mini-carottes. Il a l'air d'un cheval.

JENNA VF :

Avoir un animal de compagnie peut être coûteux. Le Planificateur budgétaire offert gratuitement par l'Agence de la consommation en matière financière du Canada m'aide à gérer mes dépenses.

*Coupure.* On voit Jenna et son chien qui saute par-dessus de tout petits obstacles. Jenna a l'air vraiment fière.

SURIMPRESSION :

Prenez des décisions financières judicieuses à l'aide des outils et ressources offerts gratuitement sur le site [Canada.ca/Argent](http://Canada.ca/Argent).



Prenez des décisions financières judicieuses à l'aide des outils et ressources offerts gratuitement sur le site [Canada.ca/Argent](http://Canada.ca/Argent).

AGENCE DE LA CONSOMMATION EN MATIÈRE FINANCIÈRE DU CANADA

10 TEN YEARS FINANCIAL LITERACY NORTH

## IDÉE NUMÉRO DEUX

### MIEUX S'INFORMER

SCÉNARIO : MAT – 30 secondes

*Ouverture* : Richard est assis à son bureau dans sa chambre. Il consulte le site Web de l'ACFC.

**NARRATEUR VF :**

Depuis qu'il a découvert les outils et ressources offerts gratuitement par l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, Richard sait où trouver l'information pour mieux comprendre ses finances personnelles...

*Cros plan* sur un graphique qui montre que ses économies ont augmenté. Richard sourit en voyant ses résultats et tire ensuite quelque chose hors-champ.

**NARRATEUR VF :**

...et maintenant, il ne se fie plus à sa source d'information douteuse quand il a besoin d'aide financière.

*Plan panoramique* qui montre son matelas sur son cadre de lit. Le matelas est vivant et parle. Des graphiques et une plaque indiquent « *MAI, pro des finances* » sont affichés au mur.

**MATELAS VF :**

JE SUIS LE MEILLEUR ENDROIT OÙ PLACER L'ARGENT QUE TU ÉCONOMISES POUR LA MOTOMARINE DE TES RÊVES! «TOUX»

*Le matelas crache quelques billets de 20 dollars sur le plancher.*

**SURIMPRESSION :**

Pour mieux comprendre vos finances, consultez les outils et ressources offerts par l'ACFC sur le site [Canada.ca/Argent](http://Canada.ca/Argent).

**MESSAGE JURIDIQUE :**

Un message du gouvernement du Canada



Pour mieux comprendre vos finances, consultez les outils et ressources offerts par l'ACFC sur le site [Canada.ca/Argent](http://Canada.ca/Argent).

Canada.ca/Argent | Agence de la consommation en matière financière du Canada

10 TEN YEARS FINANCIAL LITERACY MONTH

Canada

### MIEUX S'INFORMER

SCÉNARIO : MAT – 15 secondes

*Ouverture* : Richard est allongé sur son lit. Il se sert du Planificateur budgétaire de l'ACFC sur son téléphone.

**NARRATEUR VF :**

Le Planificateur budgétaire offert gratuitement par l'Agence de la consommation en matière financière du Canada aide les Canadiens comme Richard à mieux comprendre leur budget, contrairement à sa source d'information douteuse.

*La caméra s'incline pour montrer son matelas sur son cadre de lit, qui est vivant et qui parle, en plan panoramique.*

**MATELAS VF :**

C'EST LE TEMPS DE COMMENCER À ÉCONOMISER POUR – (voix étouffée)

*On voit le bout de la couette recouvrir la bouche du matelas pour étouffer sa voix.*

**SURIMPRESSION :**

Pour mieux comprendre vos finances, utilisez le Planificateur budgétaire offert gratuitement par l'ACFC sur le site [Canada.ca/Argent](http://Canada.ca/Argent).

**MESSAGE JURIDIQUE :**

Un message du gouvernement du Canada.



Pour mieux comprendre vos finances, utilisez le Planificateur budgétaire offert gratuitement par l'ACFC sur le site [Canada.ca/Argent](http://Canada.ca/Argent).

Canada.ca/Argent | Agence de la consommation en matière financière du Canada

10 TEN YEARS FINANCIAL LITERACY MONTH

Canada

## IDÉE NUMÉRO TROIS

### ANIMATION STYLE



A



B

## UN NOUVEL APPRENTISSAGE

SCÉNARIO : TRICOT – 30 secondes

*Ouverture : Greg classe des papiers à son bureau.*

**GREG VF :**

**La dernière année a été remplie de surprises. J'ai appris des choses que je n'aurais jamais pensé pouvoir faire un jour!**

*On montre successivement différentes scènes où Greg s'occupe de ses finances, de ses impôts, etc.*

**GREG VF :**

**Comme mieux gérer mon argent à l'aide des outils et des ressources de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada.**

*On voit Greg qui a l'air très confiant et heureux de ses progrès sur le plan financier.*

**GREG VF :**

**Mais ce n'est pas tout. J'ai aussi appris à tricoter.**

*La caméra fait un zoom arrière pour montrer Greg et les membres de famille qui sont assis sur le sofa. Ils portent un tricot géant qui a quatre trous pour les têtes des 4 membres de la famille, de même qu'un trou pour la tête de Paul, le chat.*

**GREG VF :**

**Nous n'avons jamais été aussi proches.**

*Paul essaie de s'échapper. La fille de Greg joue sur son téléphone et lit "Robinson crève ses yeux et tape du pied avec imitation. Tout le monde a l'air vraiment blasé, sauf Greg qui semble très heureux et fier de son travail.*

**SURIMPRESSION :**

**Apprenez comment prendre des décisions financières éclairées en consultant le site [Canada.ca/Argent](http://Canada.ca/Argent).**

**MESSAGE JURIDIQUE :**

\*Un message du gouvernement du Canada

## UN NOUVEL APPRENTISSAGE

SCÉNARIO : PAUL – 15 secondes

*Ouverture : Laura utilise le Planificateur budgétaire de l'ACFC sur son téléphone.*

**LAURA VO :**

**J'ai eu beaucoup de temps pour apprendre de nouvelles choses dernièrement.**

*Coupeure. Laura utilise une calculatrice et prend des notes sur un calepin.*

**LAURA VO :**

**Comme mieux gérer mon budget avec le Planificateur budgétaire offert gratuitement par l'Agence de la consommation en matière financière du Canada.**

*On montre rapidement le visage de Laura. Elle a l'air d'avoir confiance en ce qu'elle fait.*

**LAURA VO :**

**Mais je ne suis pas la seule à avoir appris quelque chose. Paul sait maintenant jouer du clavier.**

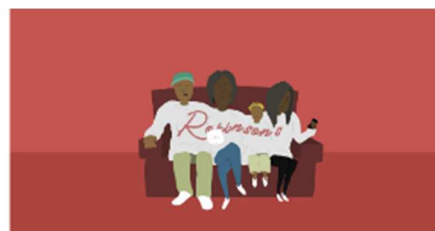
*Coupeure. Paul, le chat de la famille, joue énergiquement au clavier des sons de synthétiseur dans le style des années 80.*

**SUPER :**

**Apprenez comment prendre des décisions financières éclairées en consultant le site [Canada.ca/Argent](http://Canada.ca/Argent).**

**MESSAGE JURIDIQUE :**

\*Un message du gouvernement du Canada



Apprenez comment prendre des décisions financières éclairées en consultant le site [Canada.ca/Argent](http://Canada.ca/Argent).

1-877-303-6747

**10** TEN YEAR FINANCIAL LITERACY MONTH

Canada



Apprenez comment prendre des décisions financières éclairées en consultant le site [Canada.ca/Argent](http://Canada.ca/Argent).

1-877-303-6747

**10** TEN YEAR FINANCIAL LITERACY MONTH

Canada

# **ANNEXE F**

## **QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE INITIALE DE L'OECP**





## ANNEXE F : Questionnaire de l'enquête initiale de l'OECF

### INTRO

Nous vous remercions de prendre le temps de répondre au présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens.

If you wish to complete the survey in English, please click 'English' at the top right corner.

**Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront entièrement confidentielles et anonymes.** Il faut environ cinq minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est dirigé par Recherche EKOS, et est administré conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Ce sondage est enregistré auprès du service de vérification de la recherche du Conseil de recherche et d'intelligence marketing Canadien (CRIC).

Cliquez ici pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec <a href="mailto:online@ekos.com">online@ekos.com pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

Contrairement à la plupart des sondages auxquels vous avez participé avec nous, n'hésitez pas à laisser des questions sans réponse lorsque vous le préférez et passez simplement à la prochaine question ou au prochain écran.

### D1A [0,7]

Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes ?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Une firme de recherche en marketing	1
Un magazine ou un quotidien	2
Une agence de publicité ou de conception graphique	3
Un parti politique	4
Une station de radio ou de télévision	5
Une firme de relations publiques	6
Le gouvernement fédéral ou provincial	7
Aucune de ces organisations	98

### D1B [0,1]

Êtes-vous...

Genre masculin	1
Genre féminin	2
Diverses identités de genre	3

### QAGE [0,1]

Quelle est votre année de naissance?

Note : Incrire l'année au complet (p. ex., pour 1977, indiquer « 1977 »

Année 77

**D1C [0,1]**

À quelle catégorie d'âge appartenez-vous ?

Moins de 18 ans	1
18 à 24	2
25 à 34	3
35 à 44	4
45 à 54	5
55 à 64	6
65 et plus	7

**D1E [0,1]**

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous ?

Terre-Neuve-et-Labrador	1
Île-du-Prince-Édouard	2
Nouvelle-Écosse	3
Nouveau-Brunswick	4
Québec	5
Ontario	6
Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9
Colombie-Britannique	10
Yukon	11
Territoires du Nord-Ouest	12
Nunavut	13

**Q1 [0,1]**

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des annonces du gouvernement du Canada ?

Oui	1
Non	2

**Q2 [0,18]**

Pensez à la plus récente annonce du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette annonce ?

Choisissez toutes les réponses applicables.

Cinéma	1
Site Internet	2
Revue	3
Journal (quotidien)	4
Journal (hebdomadaire ou communautaire)	5
Panneaux d'affichage extérieurs	6
Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste	7
Transport public (autobus ou métro)	8
Radio	9
Télévision	10
Twitter	11

YouTube	13
Facebook	12
Instagram	14
LinkedIn	15
Snapchat	16
Spotify	17
Autre, veuillez préciser :	77

### Q3 [0,3]

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette annonce ?

77	77
----	----

### Q4 [0,3]

Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une annonce du gouvernement du Canada ?

77	77
----	----

### T1A [0,1]

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada sur les ressources et outils financiers qui sont offerts aux Canadiens pour les aider à gérer leurs finances?

Oui	1
Non	2

### T1B [0,18]

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur les ressources et outils financiers qui sont offerts aux Canadiens pour les aider à gérer leurs finances?

Choisissez toutes les réponses applicables.

Cinéma	1
Facebook	12
Site Internet	2
Revue	3
Journal (quotidien)	4
Journal (hebdomadaire ou communautaire)	5
Panneaux d'affichage extérieurs	6
Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste	7
Transport public (autobus ou métro)	8
Radio	9
Télévision	10
Twitter	11
YouTube	13
Instagram	14
LinkedIn	15
Snapchat	16
Spotify	17
Autre, veuillez préciser :	77

**T1C [0,3]**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette annonce?

Préciser 77

**T1D [0,1]**

Avez-vous entendu parler du Mois de la littératie financière dernièrement?

Oui, j'en ai entendu parler et je connais bien les détails de cette campagne. 1

Oui, j'en ai entendu parler et je connais certains des détails de cette campagne. 2

Oui, j'en ai entendu parler, mais je ne connais pas les détails de cette campagne. 3

Non 4

Je n'en suis pas certain(e). 98

**T1DB [0,18]**

Où avez-vous vu, lu ou entendu de l'information à propos du Mois de la littératie financière?

Choisissez toutes les réponses applicables.

Cinéma 1

Site Internet 2

Revue 3

Journal (quotidien) 4

Journal (hebdomadaire ou communautaire) 5

Panneaux d'affichage extérieurs 6

Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste 7

Transport public (autobus ou métro) 8

Radio 9

Télévision 10

Twitter 11

YouTube 13

Facebook 12

Instagram 14

LinkedIn 15

Snapchat 16

Spotify 17

Autre, veuillez préciser : 77

**T1E [0,1]**

À votre connaissance, y a-t-il un ministère ou un organisme du gouvernement du Canada qui fournit gratuitement des ressources et outils financiers aux Canadiens?

Oui, j'en ai entendu parler et je connais bien l'organisme ou le ministère dont il est question. 1

Oui, j'en ai entendu parler et je connais bien l'organisme ou le ministère dont il est question. 2

Oui, j'en ai entendu parler, mais je ne sais pas de quel organisme ou de quel ministère il est question. 3

Non, je n'en ai jamais entendu parler. 4

### **T1F [0,1]**

À votre connaissance, y a-t-il un ministère ou un organisme du gouvernement du Canada qui a pour mission d'éduquer et de protéger les consommateurs de produits et services financiers?

- |  |   |
|--|---|
| Oui, j'en ai entendu parler et je connais bien l'organisme ou le ministère dont il est question.         | 1 |
| Oui, j'en ai entendu parler et je connais bien l'organisme ou le ministère dont il est question.         | 2 |
| Oui, j'en ai entendu parler, mais je ne sais pas de quel organisme ou de quel ministère il est question. | 3 |
| Non, je n'en ai jamais entendu parler.   | 4 |

### **T1G [0,1]**

Avez-vous entendu parler de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada ou ACFC?

- |   |   |
|---|---|
| Oui, j'ai entendu parler de l'ACFC et je connais bien son mandat.                               | 1 |
| Oui, j'ai entendu parler de l'ACFC et je connais certaines informations à propos de son mandat. | 2 |
| Oui, j'ai entendu parler de l'ACFC, mais je ne connais pas son mandat.                          | 3 |
| Non, je n'en ai jamais entendu parler.  | 4 |

### **DEMIN**

Et, en terminant, voici quelques questions qui nous aidera à analyser les résultats de ce sondage.

### **D1 [0,1]**

Laquelle des catégories suivantes correspond le mieux à votre situation actuelle? Êtes-vous... ?

- |  |    |
|--|----|
| Travailleur/travailleuse à temps complet (au moins 30 heures par semaine)  | 1  |
| Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)  | 2  |
| Travailleur/travailleuse autonome  | 3  |
| Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi   | 4  |
| Étudiant(e) à temps plein  | 5  |
| Retraité(e)  | 6  |
| À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi) | 7  |
| Autre situation d'emploi (veuillez préciser)   | 77 |

### **D2 [0,1]**

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint ?

- |   |   |
|---|---|
| Secondaire 2 ou moins/8 ième année ou moins                                       | 1 |
| Quelques années d'étude au secondaire   | 2 |
| Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent                                      | 3 |
| Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers    | 4 |
| Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire | 5 |
| Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat                                   | 6 |
| Baccalauréat  | 7 |
| Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat                         | 8 |

**D3 [0,1]**

Des enfants de 18 ans et moins habitent-ils actuellement dans votre foyer ?

Oui	1
Non	2

**D4 [0,1]**

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer ?

Moins de 20 000 \$	1
Entre 20 000 \$ et 40 000 \$	2
Entre 40 000 \$ et 60 000 \$	3
Entre 60 000 \$ et 80 000 \$	4
Entre 80 000 \$ et 100 000 \$	5
Entre 100 000 \$ et 150 000 \$	6
150 000 \$ et plus	7
Préfère ne pas répondre	99

**D5 [0,1]**

Où êtes-vous né(e) ?

Au Canada	1
À l'extérieur du Canada (Précisez quel pays) :	2

**D6 [0,1]**

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada ?

Veillez indiquer l'année :	77
----------------------------	----

**D7 [0,2]**

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours ?

Anglais	1
Français	2
Autre (Veillez spécifier la langue) :	77

**THNK**

Voilà qui met fin au sondage que nous avons mené au nom d'Agence de la consommation en matière financière du Canada. Au cours des prochains mois, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions grandement d'avoir pris le temps d'y participer et nous vous en sommes reconnaissants.

**THNK2**

Nous regrettons, mais vos réponses nous indiquent que vous n'êtes pas admissible à participer à ce sondage. Merci de votre temps.

**ANNEXE G**  
**QUESTIONNAIRE DU SONDAGE POST-CAMPAGNE**  
**DE L'OECP**

## ANNEXE G : Questionnaire du sondage post-campagne de l'OECF

### INTRO

Nous vous remercions de prendre le temps de répondre au présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens.

If you wish to complete the survey in English, please click 'English' at the top right corner.

**Le sondage est mené par Les Associés de recherche Ekos inc. Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.** Il faut environ dix minutes pour répondre au sondage. Le présent sondage est mené conformément aux exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels, de la Loi sur l'accès à l'information et de toute autre loi pertinente. Ce sondage est enregistré auprès du service de vérification de la recherche du Conseil de recherche et d'intelligence marketing Canadien (CRIC).

Cliquez ici pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec [online@ekos.com](mailto:online@ekos.com) pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

Contrairement à la plupart des sondages auxquels vous avez participé avec nous, n'hésitez pas à laisser des questions sans réponse lorsque vous le préférez et passez simplement à la prochaine question ou au prochain écran.

### D1A [0,7]

Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes ?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Une firme de recherche en marketing	1
Un magazine ou un quotidien	2
Une agence de publicité ou de conception graphique	3
Un parti politique	4
Une station de radio ou de télévision	5
Une firme de relations publiques	6
Le gouvernement fédéral ou provincial	7
Aucune de ces organisations	98

### D1B [0,1]

Êtes-vous...

Genre masculin	1
Genre féminin	2
Diverses identités de genre	3

### QAGE [0,1]

Quelle est votre année de naissance?

Note : Inscrire l'année au complet (p. ex., pour 1977, indiquer « 1977 »

Année 77



**D1C [0,1]**

À quelle catégorie d'âge appartenez-vous ?

Moins de 18 ans	1
18 à 24	2
25 à 34	3
35 à 44	4
45 à 54	5
55 à 64	6
65 et plus	7

**D1E [0,1]**

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous ?

Terre-Neuve-et-Labrador	1
Île-du-Prince-Édouard	2
Nouvelle-Écosse	3
Nouveau-Brunswick	4
Québec	5
Ontario	6
Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9
Colombie-Britannique	10
Yukon	11
Territoires du Nord-Ouest	12
Nunavut	13

**Q1 [0,1]**

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des annonces du gouvernement du Canada ?

Oui	1
Non	2

**Q2 [0,18]**

Pensez à la plus récente annonce du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette annonce ?

Choisissez toutes les réponses applicables.

Cinéma	1
Site Internet	2
Revue	3
Journal (quotidien)	4
Journal (hebdomadaire ou communautaire)	5
Panneaux d'affichage extérieurs	6
Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste	7
Transport public (autobus ou métro)	8
Radio	9
Télévision	10
Twitter	11

YouTube	13
Facebook	12
Instagram	14
LinkedIn	15
Snapchat	16
Spotify	17
Autre, veuillez préciser :	77

### Q3 [0,3]

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette annonce ?

Préciser	77
----------	----

### Q4 [0,3]

Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une annonce du gouvernement du Canada ?

Préciser	77
----------	----

### T1A [0,1]

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada sur les ressources et outils financiers qui sont offerts aux Canadiens pour les aider à gérer leurs finances?

Oui	1
Non	2

### T1B [0,18]

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur les ressources et outils financiers qui sont offerts aux Canadiens pour les aider à gérer leurs finances?

Choisissez toutes les réponses applicables.

Cinéma	1
Site Internet	2
Revue	3
Journal (quotidien)	4
Journal (hebdomadaire ou communautaire)	5
Panneaux d'affichage extérieurs	6
Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste	7
Transport public (autobus ou métro)	8
Radio	9
Télévision	10
Twitter	11
YouTube	13
Facebook	12
Instagram	14
LinkedIn	15
Snapchat	16
Spotify	17
Autre, veuillez préciser :	77

**T1C [0,3]**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette annonce?

Préciser 77

**T1D [0,1]**

Avez-vous entendu parler du Mois de la littératie financière dernièrement?

Oui, j'en ai entendu parler et je connais bien les détails de cette campagne.	1
Oui, j'en ai entendu parler et je connais certains des détails de cette campagne.	2
Oui, j'en ai entendu parler, mais je ne connais pas les détails de cette campagne.	3
Non	4
Je n'en suis pas certain(e).	98

**T1DB [0,18]**

Où avez-vous vu, lu ou entendu de l'information à propos du Mois de la littératie financière?

Choisissez toutes les réponses applicables.

Cinéma	1
Site Internet	2
Revue	3
Journal (quotidien)	4
Journal (hebdomadaire ou communautaire)	5
Panneaux d'affichage extérieurs	6
Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste	7
Transport public (autobus ou métro)	8
Radio	9
Télévision	10
Twitter	11
YouTube	13
Facebook	12
Instagram	14
LinkedIn	15
Snapchat	16
Spotify	17
Autre, veuillez préciser :	77

**T1E [0,1]**

À votre connaissance, y a-t-il un ministère ou un organisme du gouvernement du Canada qui fournit gratuitement des ressources et outils financiers aux Canadiens?

Oui, j'en ai entendu parler et je connais bien l'organisme ou le ministère dont il est question.	1
Oui, j'en ai entendu parler et je connais bien l'organisme ou le ministère dont il est question.	2
Oui, j'en ai entendu parler, mais je ne sais pas de quel organisme ou de quel ministère il est question.	3
Non, je n'en ai jamais entendu parler.	4

**T1F [0,1]**

À votre connaissance, y a-t-il un ministère ou un organisme du gouvernement du Canada qui a pour mission d'éduquer et de protéger les consommateurs de produits et services financiers?

- Oui, j'en ai entendu parler et je connais bien l'organisme ou le ministère dont il est question. 1
- Oui, j'en ai entendu parler et je connais bien l'organisme ou le ministère dont il est question. 2
- Oui, j'en ai entendu parler, mais je ne sais pas de quel organisme ou de quel ministère il est question. 3
- Non, je n'en ai jamais entendu parler. 4

**T1G [0,1]**

Avez-vous entendu parler de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada ou ACFC?

- Oui, j'ai entendu parler de l'ACFC et je connais bien son mandat. 1
- Oui, j'ai entendu parler de l'ACFC et je connais certaines informations à propos de son mandat. 2
- Oui, j'ai entendu parler de l'ACFC, mais je ne connais pas son mandat. 3
- Non, je n'en ai jamais entendu parler. 4

**T1H\_SCREEN**

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées dans différents médias.

**T1HA [0,1]**

Au cours des deux derniers mois avez-vous vu ou lu cette publicité?

- Oui 1
- Non 2

**T1H\_SCREENNA**

Cliquez pour voir.

<publicité 30 seconds >

**T1IA [0,20]**

Où avez-vous vu ou lu cette publicité?

Choisissez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Cinéma 1
- Site Internet 2
- Revues 3
- Journal (quotidien) 4
- Journal (hebdomadaire ou communautaire) 5
- Panneaux d'affichage extérieurs 6
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste 7
- Transport public (autobus ou métro) 8

Radio	9
Télévision	10
Twitter	11
YouTube	13
Facebook	12
Instagram	14
LinkedIn	15
Snapchat	18
Spotify	19
Autre, veuillez préciser :	77

### **T1HB [0,1]**

Au cours des deux derniers mois avez-vous vu ou lu cette publicité?

Oui	1
Non	2

### **T1H\_SCREENB**

Cliquez pour voir.

< publicité 15 seconds >

### **T1IB [0,20]**

Où avez-vous vu ou lu cette publicité?

Choisissez toutes les réponses qui s'appliquent.

Cinéma	1
Site Internet	2
Revue	3
Journal (quotidien)	4
Journal (hebdomadaire ou communautaire)	5
Panneaux d'affichage extérieurs	6
Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste	7
Transport public (autobus ou métro)	8
Radio	9
Télévision	10
Twitter	11
YouTube	13
Facebook	12
Instagram	14
LinkedIn	15
Snapchat	18
Spotify	19
Autre, veuillez préciser :	77

### **T1HD [0,1]**

Au cours des deux derniers mois avez-vous vu ou lu l'une de ces publicités?

Oui	1
Non	2

## T1H\_SCREEN

<publicité sur les réseaux sociaux>

### T1ID [0,20]

Où avez-vous vu ces publicités?

Choisissez toutes les réponses qui s'appliquent.

Cinéma	1
Site Internet	2
Revue	3
Journal (quotidien)	4
Journal (hebdomadaire ou communautaire)	5
Panneaux d'affichage extérieurs	6
Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste	7
Transport public (autobus ou métro)	8
Radio	9
Télévision	10
Twitter	11
YouTube	13
Facebook	12
Instagram	14
LinkedIn	15
Snapchat	18
Spotify	19
Autre, veuillez préciser :	77

### T1J [0,3]

Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

Préciser	77
----------	----

### PT1K

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

### T1KA [0,1]

Ces publicités attirent mon attention

Fortement en désaccord 1	1
2	2
3	3
4	4
Fortement en accord 5	5

### T1KB [0,1]

Ces publicités me concernent

Fortement en désaccord 1	1
2	2
3	3
4	4
Fortement en accord 5	5

**T1KC [0,1]**

Ces publicités sont difficiles à suivre

Fortement en désaccord 1	1
2	2
3	3
4	4
Fortement en accord 5	5

**T1KD [0,1]**

Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre

Fortement en désaccord 1	1
2	2
3	3
4	4
Fortement en accord 5	5

**T1KE [0,1]**

Ces publicités traitent d'un sujet important

Fortement en désaccord 1	1
2	2
3	3
4	4
Fortement en accord 5	5

**T1KF [0,1]**

Ces publicités fournissent de l'information nouvelle

Fortement en désaccord 1	1
2	2
3	3
4	4
Fortement en accord 5	5

**T1KG [0,1]**

Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada fournit des ressources et outils financiers aux Canadiens

Fortement en désaccord 1	1
2	2
3	3
4	4
Fortement en accord 5	5

**DEMIN**

Et, en terminant, voici quelques questions qui nous aidera à analyser les résultats de ce sondage.

**D1 [0,1]**

Laquelle des catégories suivantes correspond le mieux à votre situation actuelle? Êtes-vous... ?

Travailleur/travailleuse à temps complet (au moins 30 heures par semaine)	1
Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)	2
Travailleur/travailleuse autonome	3
Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi	4
Étudiant(e) à temps plein	5
Retraité(e)	6
À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)	7
Autre situation d'emploi (veuillez préciser)	77

**D2 [0,1]**

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint ?

Secondaire 2 ou moins/8 ième année ou moins	1
Quelques années d'étude au secondaire	2
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	3
Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers	4
Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire	5
Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat	6
Baccalauréat	7
Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat	8

**D3 [0,1]**

Des enfants de 18 ans et moins habitent-ils actuellement dans votre foyer ?

Oui	1
Non	2

**D4 [0,1]**

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer ?

Moins de 20 000 \$	1
Entre 20 000 \$ et 40 000 \$	2
Entre 40 000 \$ et 60 000 \$	3
Entre 60 000 \$ et 80 000 \$	4
Entre 80 000 \$ et 100 000 \$	5
Entre 100 000 \$ et 150 000 \$	6
150 000 \$ et plus	7
Préfère ne pas répondre	99

**D7 [0,2]**

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours ?

Anglais	1
Français	2
Autre (Veuillez spécifier la langue) :	77



**D5 [0,1]**

Où êtes-vous né(e) ?

Au Canada	1
À l'extérieur du Canada (Précisez quel pays) :	2

**D6 [0,1]**

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada ?

Veillez indiquer l'année : 77

**THNK**

Voilà qui met fin au sondage que nous avons mené au nom d'Agence de la consommation en matière financière du Canada. Au cours des prochains mois, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions grandement d'avoir pris le temps d'y participer et nous vous en sommes reconnaissants.

**THNK2**

Nous regrettons, mais vos réponses nous indiquent que vous n'êtes pas admissible à participer à ce sondage. Merci de votre temps.