



Financial Consumer
Agency of Canada

Agence de la consommation
en matière financière du Canada

Essai préliminaire et évaluation de la campagne publicitaire « Faisons des changements qui comptent : Gérer votre argent dans un monde en évolution » *Groupe de discussion et rapport méthodologique de l'OECP*

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

Fournisseur : Léger Marketing Inc.

Numéro de contrat : CW2240026

Valeur du contrat : 126 206,31 \$ (TVH comprise)

Date d'octroi : 12 septembre 2022

Date de remise : 31 mars 2023

Numéro d'enregistrement : POR 045-22

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec l'Agence de la consommation en matière financière du Canada à l'adresse : info@fcac-acfc.gc.ca

This report is also available in English.

Essai préliminaire et évaluation de la campagne publicitaire « Faisons des changements qui comptent : Gérer votre argent dans un monde en évolution »

Groupe de discussion et rapport méthodologique de l'OECP

Préparé à l'attention de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada

Nom du fournisseur : Léger Marketing Inc.

Mars 2023

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'une série de groupes de discussion menée avant le lancement de la campagne publicitaire, ainsi qu'un rapport sur la méthodologie utilisée lors de sondages en ligne réalisés par Léger Marketing Inc. avant et après la campagne pour le compte de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada. Au total, 106 Canadiens ont pris part aux groupes de discussion qui ont eu lieu du 3 au 26 octobre 2022. Le sondage pré-campagne, conçu à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP), a été mené du 19 au 27 octobre 2022 auprès de 2 000 répondants de la population générale canadienne âgés de 18 ans ou plus. Le sondage post-campagne, également conçu à l'aide de l'OECP, a eu lieu du 6 au 16 février 2023 et a totalisé 2 005 répondants de la population générale canadienne âgés de 18 ans ou plus.

This report is also available in English under the name: *Pre-testing and Evaluation of the "Make Change that Counts : Managing Your Money in a Changing World" 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 de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer par courriel avec l'Agence de la consommation en matière financière du Canada à l'adresse : info@fcac-acfc.gc.ca.

Agence de la consommation en matière financière du Canada

427, avenue Laurier Ouest, 6^e étage

Ottawa ON K1R 1B9

Numéro de catalogue : FC5-84/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-48176-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 045-22) :

- Numéro de catalogue : FC5-84/2023E-PDF (Final report, English)
- ISBN : 978-0-660-48174-6

Résumé

Fournisseur : Léger Marketing Inc.

Numéro de contrat : CW2240026

Valeur du contrat : 126 206,31 \$ (TVH comprise)

Date d'octroi : 12 septembre 2022

Numéro d'enregistrement : POR 045-22

Introduction

Léger a été mandaté par l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) pour tester le concept et évaluer la campagne à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) dans le cadre de la campagne publicitaire « *Faisons des changements qui comptent : Gérer votre argent dans un monde en évolution* ». Au total, douze (12) groupes de discussion en ligne ont été organisés du 3 au 25 octobre 2022 avec des résidents canadiens âgés de 18 à 54 ans. Les participants ont été recrutés dans toutes les régions canadiennes pour prendre part à un groupe de discussion virtuel d'une durée de deux (2) heures. Au total, huit (8) groupes ont été réalisés en anglais et quatre (4) en français. Par ailleurs, un sondage pré-campagne a été mené du 19 au 27 octobre 2022 auprès de 2 000 répondants de la population générale canadienne âgés de 18 ans et plus. Un sondage post-campagne a aussi été réalisé du 6 au 16 février 2023 auprès de 2 005 répondants de la population générale canadienne âgés de 18 ans et plus. On trouvera dans ce qui suit un résumé des constats recueillis lors de l'étude de recherche qualitative, ainsi qu'un rapport détaillant l'approche méthodologique des sondages conçus à l'aide de l'OECF spécifiquement dans le but de déterminer l'efficacité de la campagne publicitaire à modifier les attitudes, les convictions et les comportements au sein de la population, et ce, en mesurant le niveau de sensibilisation au sujet de l'étude auprès des publics cibles.

Contexte

L'Agence de la consommation en matière financière du Canada est une agence indépendante du gouvernement fédéral qui a pour mandat de protéger les consommateurs canadiens de produits financiers. L'ACFC supervise les entités financières sous réglementation fédérale en veillant à ce qu'elles respectent les mesures de protection des consommateurs prévues dans les lois, les engagements publics et les codes de conduite. Elle favorise également l'éducation financière afin de renforcer les connaissances, les compétences et la confiance des Canadiens et de les sensibiliser aux droits et aux responsabilités des consommateurs.

Le renforcement de la littératie financière des Canadiens est un pilier essentiel du mandat de protection des consommateurs de l'ACFC. Les Canadiens sont confrontés à un marché financier de plus en plus complexe et numérique. Pour cette raison, il est plus important que jamais que les Canadiens aient les connaissances, les compétences et la confiance nécessaires pour prendre des décisions éclairées concernant leurs finances personnelles. Les connaissances financières de base sont aujourd'hui tout aussi importantes que la capacité de lire ou de compter. L'éducation financière est importante non seulement pour le bien-être financier des personnes, mais aussi pour l'économie.

Les Canadiens ont été confrontés à de nombreux défis économiques au cours des deux dernières années, qu'il s'agisse des effets économiques sans précédent et inégaux de la pandémie ou de la récente poussée de l'inflation et de la hausse des taux d'intérêt. L'inflation continue d'augmenter, dans le monde comme au Canada, principalement en raison de la hausse des prix de l'énergie et des denrées alimentaires. En juin 2022, l'inflation au Canada a atteint 7,6 %, mesurée en glissement annuel, la plus forte augmentation depuis des décennies, et à l'époque, on s'attendait à ce que les taux

d'intérêt continuent d'augmenter, ce qui rendrait les emprunts plus coûteux pour les Canadiens. À mesure que le coût de la vie a augmenté, les Canadiens ont peut-être été amenés à ajuster les dépenses de leur ménage pour faire face à la hausse des prix et des taux d'intérêt.

L'inflation et la hausse des taux d'intérêt ont exacerbé chez de nombreux Canadiens de l'inquiétude quant à leur avenir financier, en particulier ceux qui ont des revenus faibles ou fixes et ceux qui sont lourdement endettés. Selon la Revue du système financier de la Banque du Canada publiée en juin 2022, un plus grand nombre de ménages ont une dette hypothécaire importante et les ménages fortement endettés sont particulièrement vulnérables en cas de baisse de leurs revenus. Ils ressentiront également plus que les autres l'impact de la hausse des taux d'intérêt sur leur budget.. C'est particulièrement vrai pour ceux qui ont un prêt hypothécaire à taux variable ou d'autres prêts à taux variable, comme une marge de crédit hypothécaire, et pour ceux dont le prêt hypothécaire doit être renouvelé prochainement.

Le prêt hypothécaire est le type de dette le plus courant et le plus important détenu par les Canadiens. Le sondage de l'ACFC sur le bien-être financier lié à la COVID-19 a révélé que la plupart des ménages canadiens (55 %) sont propriétaires d'une maison, que les deux tiers des propriétaires canadiens (60 %) ont un prêt hypothécaire et qu'environ 12 % d'entre eux ont un solde impayé sur une marge de crédit hypothécaire. Parmi les autres types de dettes les plus courants, mentionnons les soldes de cartes de crédit (détenues par 39 % des Canadiens), les prêts ou locations de véhicules (27 %), les marges de crédit personnelles (30 %) et les prêts étudiants (10 %).¹

Compte tenu de la possibilité de nouvelles hausses des taux d'intérêt, il est devenu important que les Canadiens endettés aient accès à des informations et à des outils financiers fiables et impartiaux pour les aider à prendre des décisions éclairées qui mèneront à des résultats financiers positifs. Renforcer la littératie financière des Canadiens contribuerait à réduire leur risque de vulnérabilité et à accroître leur résilience en ces temps difficiles et changeants. La littératie financière est un facteur clé de la résilience financière, et le renforcement de la résilience financière des Canadiens est la vision ultime de l'initiative « Faisons des changements qui comptent : Stratégie nationale pour la littératie financière 2021-2026 » de l'ACFC.

En plus des défis financiers personnels, les Canadiens ont été confrontés à un paysage financier décourageant. Le marché des produits, services et conseils financiers est complexe, en constante évolution et de plus en plus numérique. Il existe un large éventail de choix de produits, une quantité écrasante d'informations disponibles sur les sites web financiers et les applications financières, et un plus grand nombre de personnes et d'entreprises fournissant des conseils sur l'argent et les finances. Par conséquent, il est plus difficile de naviguer le marché financier, de savoir à qui faire confiance et de prendre les meilleures décisions en fonction de sa situation. Cette situation est particulièrement problématique pour les personnes ayant des connaissances financières limitées.

Campagne publicitaire nationale

La campagne multimédia nationale de l'ACFC intitulée « Faisons des changements qui comptent : Gérer votre argent dans un monde en évolution » visait à renforcer la littératie financière des Canadiens afin de les aider à développer leur résilience financière dans un paysage économique en constante évolution. Alors que l'inflation annuelle au Canada n'a jamais été aussi élevée depuis plus de 30 ans et que les taux d'intérêt augmentent, la campagne s'est attachée à donner aux Canadiens endettés des conseils et des outils pratiques pour gérer leur argent et leurs dettes dans une économie difficile et sur un marché financier de plus en plus complexe.

¹ Moniteur mensuel de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada sur le bien-être financier des Canadiens lié à la COVID-19, 2022.

La campagne a été lancée en deux volets : 1) une campagne marketing par moteur de recherche lancée le 1er novembre et se poursuivant jusqu'au 15 décembre 2022 (un peu plus de 6 semaines), et 2) une campagne multimédia, comprenant des bandeaux publicitaires, des annonces sur les médias sociaux et du marketing par moteur de recherche, lancée le 9 janvier et se poursuivant jusqu'au 5 février 2023 (4 semaines).

Finalité et objectifs de la recherche

L'objectif de l'étude qualitative était de prétester et vérifier des concepts créatifs/publicités sous forme d'essai pilote afin d'orienter les décisions pour la sélection des concepts créatifs les plus efficaces et d'aider à la finalisation des éléments créatifs pour les publicités. L'objectif visé par la recherche quantitative était d'évaluer la campagne à l'aide de l'Outil normalisé d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP). Les enquêtes OECP avant et après campagne sont utilisées pour toutes les campagnes publicitaires majeures du gouvernement du Canada afin d'évaluer les campagnes de manière cohérente et de se conformer aux directives de la Politique sur les communications du gouvernement du Canada.

Les objectifs de recherche concernant la campagne comportaient quatre dimensions :

1. *Prétest qualitatif des concepts créatifs* : l'objectif était de choisir le concept créatif qui rejoignait le plus les publics cibles, tout en répondant le mieux aux objectifs de la campagne.
2. *Vérification qualitative du concept créatif sélectionné sous forme d'essai pilote* : l'objectif était de tester les changements apportés au concept créatif sélectionné auprès des publics cibles, ainsi que de choisir les publicités qui résonnaient le plus auprès d'eux et qui étaient les plus performantes en termes de réalisation des objectifs de la campagne.
3. *Évaluation quantitative avant la campagne à l'aide du questionnaire normalisé des entrevues en ligne pré-campagne selon l'OECP* : le but était d'évaluer la notoriété du sujet avant la campagne, et notamment de :
 - mesurer la notoriété spontanée et assistée en général des publicités du gouvernement du Canada ou d'autres publicités liées au thème de la campagne;
 - mesurer la notoriété spontanée et assistée du sujet spécifique de la campagne.
4. *Évaluation quantitative post-campagne à l'aide du questionnaire normalisé des entrevues en ligne post-campagne selon l'OECP* : le but était d'évaluer la notoriété du sujet après la diffusion de la campagne, et notamment de :
 - mesurer la notoriété spontanée et assistée des publicités de l'ACFC ainsi que celles du gouvernement du Canada en général;
 - mesurer le niveau de rappel des principaux messages de la campagne;
 - déterminer si les publicités attirent l'attention et sont perçues comme étant pertinentes, difficiles à suivre, portant sur un sujet important et fournissant de nouvelles informations;
 - déterminer si l'on a ensuite posé un geste, quel qu'il soit, après avoir vu ou entendu les publicités de l'ACFC;
 - mesurer la notoriété de l'annonceur de ces publicités.

Méthodologie

Prétest et essai pilote des concepts créatifs (recherche qualitative)

Une approche de recherche qualitative (par groupes de discussion) a été utilisée pour prétester les concepts créatifs afin d'obtenir un retour d'information et effectuer une vérification finale avant leur diffusion dans les médias. Le public cible

visé par la recherche était constitué de Canadiens en âge de travailler (18 à 54 ans) et les participants ont été recrutés parmi les populations cibles suivantes :

- Propriétaires ayant souscrit un prêt hypothécaire;
- Personnes ayant contracté un prêt, de tout type que ce soit;
- Personnes de ménages à faible revenu (moins de 40 000 \$);
- Jeunes (18-24 ans).

Au total, douze (12) groupes de discussion ont été organisés en ligne du 3 au 25 octobre 2022 avec des résidents canadiens âgés de 18 à 54 ans. Les participants, recrutés dans toutes les régions canadiennes, ont été invités à prendre part à un groupe de discussion virtuel de deux (2) heures. Au total, huit (8) groupes ont été organisés en anglais et quatre (4) en français. Cent six participants (106) ont participé au total aux groupes de discussion et chacun d'entre eux a reçu une compensation financière de 100 \$. Tous les participants ont été recrutés conformément aux normes de l'industrie et aux spécifications de recrutement du gouvernement du Canada. Les participants ont été présélectionnés au sein d'un panel en ligne, puis leur admissibilité a été validée par téléphone avant de les recruter.

Il est important de noter que les groupes de discussion ont été organisés en deux séries distinctes. La première série a testé les concepts un (1), deux (2) et trois (3) (intitulés respectivement *Créer l'équilibre*, *Le tiraillement* et *La voix de la raison*) et comprenait huit (8) groupes, six (6) menés en anglais et deux (2) menés en français. Au total, soixante-six (66) participants ont pris part à la première série de groupes. Lors de la deuxième série (essai pilote), nous avons testé les publicités quatre (4), cinq (5) et six (6) du concept sélectionné (intitulés respectivement *Équilibre financier*, *Avenir financier* et *Abstraites*). Cette série a consisté en quatre (4) groupes au total, deux (2) menés en anglais et deux (2) menés en français. Au total, quarante (40) participants ont pris part au deuxième tour.

Le rapport qui suit présente les résultats de ces groupes de discussion. Soulignons qu'il faut être prudent dans l'interprétation des résultats de cette recherche, car les recherches qualitatives ne sont que de nature indicative et leurs résultats ne peuvent en aucun cas être extrapolés à l'ensemble de la population à l'étude.

Sondages pré et post-campagne à l'aide de l'OECP (recherche quantitative)

Pour les sondages de l'OECP, le public cible était composé de Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les données d'enquêtes avant et après la campagne ont été recueillies au sein du panel LEO de Léger. Léger s'est en outre assuré que l'échantillon présentait des caractéristiques démographiques représentatives de la population canadienne selon l'âge, le sexe et la région.

L'enquête de référence précampagne OECP réalisée auprès de Canadiens âgés de 18 ans et plus s'est déroulée en ligne du 19 au 27 octobre 2022. La durée moyenne de l'entrevue était d'environ quatre minutes, tant pour la version française que celle anglaise. Au total, 2 000 questionnaires admissibles ont été remplis dans le cadre de l'évaluation précampagne.

L'enquête post-campagne OECP réalisée auprès de Canadiens âgés de 18 ans et plus s'est déroulée en ligne du 6 au 16 février 2023. La durée moyenne de l'enquête était d'environ six minutes pour les versions française et anglaise. Au total, 2 005 questionnaires admissibles ont été remplis dans le cadre de l'évaluation post-campagne.

Interprétation des résultats de recherche OECF

Étant donné que les sondages OECF avant et après la campagne ont été réalisés à l'aide d'une méthodologie de sondage en ligne et que l'échantillon tiré d'un panel Internet est un échantillon non probabiliste, les données recueillies ne peuvent pas être extrapolées à la population adulte canadienne. Les personnes interrogées dans le cadre de ces enquêtes ont été sélectionnées parmi celles qui se sont portées volontaires ou qui se sont inscrites pour participer à des sondages en ligne. Les résultats de ce type de sondage ne peuvent donc pas être extrapolés statistiquement à la population cible. Les données ont toutefois été pondérées pour refléter la composition démographique de la population cible.

Principaux constats et conclusions (recherche qualitative)

Les résultats du prétest et de l'essai pilote ont indiqué que les concepts créatifs/publicités proposés ne contiennent aucun faux pas majeur et que dans l'ensemble, les réactions aux concepts/publicités étaient positives.

Parmi les trois premiers concepts présentés (concepts 1-3), *La voix de la raison* (Concept 3) est le concept préféré. Parmi les trois dernières publicités (publicités 4 à 6), c'est la publicité *Abstraites* (Concept 6) qui a reçu les meilleurs suffrages. Toutefois, ces préférences sont relativement mineures, tous les concepts/publicités ayant obtenu plusieurs notes positives et négatives. Parmi les différents segments démographiques, des différences d'opinions ont été exprimées par les jeunes adultes (18-24 ans) et entre les participants francophones et anglophones.

Dans l'ensemble, les Canadiens veulent voir le porte-drapeau « Canada » du gouvernement, en particulier sur une publicité affichée dans les médias sociaux, afin de savoir que l'information provient d'une source fiable. Toutefois, si beaucoup perçoivent le gouvernement comme une source d'information fiable, nombreux sont ceux qui le rendent responsable de l'augmentation du coût de la vie. Il est important de garder cette dichotomie à l'esprit lorsque l'on choisit des mots pour exprimer la responsabilité en matière d'endettement et les enjeux en lien avec la gestion financière. Les émotions sont vives lorsqu'on discute de finances, et encore plus dans le climat économique actuel. Des mots comme habitudes, résilience et responsabilité ne sont pas favorablement accueillis par les Canadiens.

Des publicités qui sont courtes, dynamiques et faciles à suivre augmenteront la probabilité que les Canadiens passent à l'action et cliquent sur le lien pour obtenir de plus amples informations. Et, dans la mesure du possible, fournir des informations sur le type de soutien (conseils et outils) qui est offert serait un judicieux élément à inclure. Le Mois de la littératie financière n'étant pas très connu, cette information ne permet pas aux consommateurs de savoir quels soutiens sont disponibles.

Créer l'équilibre (Concept 1)

Le concept *Créer l'équilibre* a été préféré par les participants âgés de 25 à 40 ans et a trouvé un écho auprès d'eux, mais on estime aussi qu'il s'adresse à tous les Canadiens. Les participants les plus jeunes (18-24 ans) étaient plus susceptibles de dire que ce concept s'adressait aux Canadiens plus âgés (40 ans ou plus). Les participants qui sont actuellement confrontés à des problèmes financiers, tels que des dettes, ont été les plus susceptibles de déclarer qu'ils cliqueraient sur le lien pour obtenir plus d'informations. Par ailleurs, si certains participants ont estimé que la simplicité des publicités cadrerait avec l'ensemble de la campagne, beaucoup ont également estimé que les informations fournies n'étaient pas suffisantes.

En ce qui concerne la formulation de la version contenant le terme « *résilience* », l'utilisation de ce mot n'a pas été comprise par tous les participants. Beaucoup ont indiqué qu'ils ne comprenaient pas ce que signifiait la *résilience financière*. Au Québec, le terme *résilience* n'a pas été bien accueilli, estimant que ce mot a été surutilisé pendant la pandémie et a, de ce fait, perdu son impact; autrement dit, les gens sont fatigués de le voir.

La version contenant le mot « *équilibre* » a été préférée en ce qui concerne le texte utilisé. Le mot *Équilibre* rejoint de nombreux participants, qui ont estimé qu'il s'agissait d'un moyen pratique et réalisable de gérer ses finances et ses dettes. Cependant, bien que les participants aient compris la phrase « Vous n'avez pas besoin d'être un expert pour trouver votre équilibre financier », les images qui accompagnent le texte n'ont pas été facilement déchiffrées.

Le tiraillement (Concept 2)

Parmi le premier groupe de concepts (concepts 1 à 3), le concept *Tiraillement* est celui qui a le plus efficacement attiré l'attention des participants et communiqué le message. Il a été particulièrement efficace pour la cohorte des 18-24 ans. Les participants qui sont actuellement confrontés à des problèmes financiers, tels que ceux ayant des revenus plus faibles, ont déclaré qu'ils cliqueraient probablement sur le lien pour obtenir plus d'informations. Globalement, les couleurs vives, les bulles de texte et l'utilisation d'émoticônes ont été considérées comme des éléments qui capturent l'attention. Toutefois, on a mentionné que ce concept pourrait être trop long pour retenir l'attention d'une personne, et que dans l'exécution, on devrait le rendre aussi bref que possible.

Certains participants, en particulier au Québec, ont déclaré ne pas comprendre le lien entre les images et le message. Par exemple, les participants ont mentionné qu'ils ne s'endetteraient jamais pour du fromage et que, par conséquent, les images et le message ne les rejoindraient pas. En outre, au Québec, les mots « *Tiraillements* » et « *bras de fer* » ont été perçus comme négatifs et ne correspondant pas au message diffusé.

La version « *épicerie* » du concept a été jugée par beaucoup comme étant la plus proche de leur réalité, la quasi-totalité des participants indiquant qu'ils avaient déjà ressenti la pression exercée par l'augmentation du prix des produits alimentaires et beaucoup indiquant que la réduction des dépenses d'épicerie était un moyen important d'économiser de l'argent. La version cinéma a été perçue comme prêtant un peu à confusion, car beaucoup ne savaient pas si la personne dans la publicité avait fini par aller au cinéma ou non, tandis que la version du toit qui fuit était trop déprimante.

La voix de la raison (concept 3)

Le concept « *La voix de la raison* » a obtenu la note la plus élevée parmi les trois premiers concepts en ce qui concerne l'importance du message. Ce concept a été préféré par les personnes âgées de 41 à 54 ans et a trouvé le plus d'écho auprès d'elles. Par ailleurs, de nombreux participants approchant la fin de la trentaine ont également trouvé ce concept plus pertinent pour eux. En revanche, ce concept n'a pas touché de cordes sensibles parmi les participants les plus jeunes (18-24 ans), en particulier ceux de la Colombie-Britannique. D'un point de vue démographique, les participants ayant un revenu familial plus élevé (100 000 \$ et plus) et un prêt hypothécaire étaient plus susceptibles de trouver ce concept attrayant. Les participants âgés de 41 à 54 ans qui ont des dettes plus importantes, telles que des hypothèques et des prêts automobiles, ont indiqué que des concepts 1 à 3, celui-ci était leur préféré.

Notons que l'inclusion du mot-symbole « *Canada* » du gouvernement de manière plus visible a été jugée nécessaire par les participants. Ils tiennent à ce qu'on les rassure que l'information provient d'une source fiable (le gouvernement) et qu'il ne s'agit pas d'une publicité frauduleuse, la publicité d'une banque, ou encore la publicité de services en insolvabilité. Le fait que la carte de crédit dans la version « *habitudes de consommation* » ait été personnalisée n'a pas

été remarqué par les participants et le concept leur a semblé quelque peu décousu. La version « *gérez votre argent* » est celle qui a été préférée, sa formulation étant perçue comme responsabilisante.

Équilibre financier (publicité 4)

La publicité *Équilibre financier* a trouvé un écho auprès des personnes ayant une dette importante (que ce soit un prêt hypothécaire ou prêt étudiant). De nombreux participants ont estimé que cette publicité visait les milléniaux, car cette tranche d'âge est en « quête d'équilibre » dans la vie et est souvent très endettée tout en n'ayant encore que peu d'expérience. Seuls quelques participants ont pensé que le message n'était pas très important. Ceux qui estimaient que le message n'était pas important ont indiqué qu'ils ne pensaient pas avoir besoin d'éducation financière pour gérer leurs finances.

Les participants québécois ont apprécié la combinaison du message et des images parce qu'elle illustre clairement la difficulté de trouver un équilibre financier.

Les participants de la tranche d'âge 41-54 ans ont été nombreux à déclarer qu'ils n'ont pas besoin d'aide pour gérer leurs dettes. Les participants dont le revenu du ménage est plus élevé (80 000 \$ et plus) étaient plus susceptibles de dire que cette publicité les rejoignait. Les participants du Québec ont généralement convenu que la publicité s'adressait à un public plus âgé, les 30 ans et plus, parce que ceux-ci étaient susceptibles de gérer davantage de responsabilités financières, telles que des prêts et des hypothèques.

Dans l'ensemble, les participants n'ont rien trouvé de négatif ou de dérangeant dans la publicité. Cependant, la publicité n'a pas été perçue comme étant si efficace. Les participants ont souligné qu'ils auraient besoin de plus de détails sur l'aide disponible avant de cliquer sur le lien. Certains participants ont également souligné qu'il devrait être clair dès le départ que la publicité provient du gouvernement du Canada afin de renforcer sa crédibilité.

Avenir financier (publicité 5)

La plupart des participants ont estimé que la publicité « *Avenir financier* » était plus pertinente pour les personnes de 25 ans et plus. Les personnes plus lourdement endettées étaient plus portées à réagir positivement à ce créatif. Les participants les plus jeunes (18-24 ans) n'ont pas compris le langage utilisé et l'ont trouvé peu attrayant. Presque tous les participants ont estimé que la publicité transmettait un message important. Cette publicité était efficace et crédible, et a touché plus particulièrement les cordes sensibles des milléniaux plus âgés et des personnes âgées de 41 à 54 ans. Les participants ont compris le message et apprécié la clarté et la simplicité du texte et des images. Au Québec, on a pensé que « *Remboursez vos dettes* » était rébarbatif et la phrase n'a pas trouvé d'écho auprès des participants. En outre, « *Prenez votre avenir financier en main* » a été jugé un peu moralisateur et laisse penser qu'il y a un comportement à corriger.

Alors que les jeunes participants ont estimé que « *prenez en main* » votre avenir financier avait tout son sens dans la publicité, « *Remboursez vos dettes* » n'est pas un élément qui les inciterait à cliquer sur une publicité pour en savoir plus. En ce qui concerne la formulation des deux versions, les participants estiment que « *bâtissez* » aurait eu plus de sens s'ils venaient de se lancer dans la vie et n'avaient pas de dettes. C'est d'ailleurs pour cette même raison que les participants de 18 à 24 ans préfèrent plus la version avec « *bâtissez* » que celle avec « *prenez en main* ». Au Québec, c'est la version « *Bâtissez votre avenir financier* » qui a été préférée. Les participants de langue anglaise préfèrent nettement le mot « *shape* ». Nombre d'entre eux ont estimé que « *shape* » avait là plus de sens, puisqu'ils avaient déjà des dettes et qu'ils devaient les prendre en main pour assurer un avenir meilleur.

Abstraites (publicité 6)

Dans l'ensemble, le message « *Abstraites* » a été perçu comme plus encourageant et plus empathique que les deux autres publicités de cette série (publicités 4 à 6). Les répondants ont apprécié que ce message montre que le gouvernement comprend que leur situation financière n'est pas de leur faute. Alors que certains participants québécois ont estimé que cette publicité était la meilleure des trois, d'autres ont jugé que le message était vague et que, dans l'ensemble, il n'avait pas de sens.

Ce message a résonné le plus auprès des répondants plus jeunes, particulièrement les 18-24 ans et ceux au début de la trentaine. Les participants de l'est du Canada (dont l'hypothèque et l'endettement sont comparativement moins élevés qu'en Colombie-Britannique) l'ont estimé le plus attrayant, surtout par rapport aux autres publicités. Parmi les Britanno-Colombiens, les jeunes de 18 à 24 ans, qui commencent à gérer eux-mêmes leurs finances, ont été attirés par cette publicité. Les participants du Québec étaient divisés à parts égales en ce qui concerne la publicité *Abstraites*, le premier groupe disant qu'ils ne l'ont pas aimée, alors que le second groupe a émis des commentaires beaucoup plus positifs.

La publicité a été jugée comme pouvant attirer un plus large public et la plupart des participants ont aimé le terme *Abstraites*. Ils ont apprécié le ton du message et l'ont trouvé plus empathique que les autres. En outre, la publicité a été jugée comme s'adressant à un auditoire plus large, en ce sens qu'il n'est pas nécessaire d'être criblé de dettes pour gérer ses finances. Toutefois, certains ont trouvé la publicité un peu vague et ont estimé qu'il fallait potentiellement plus de détails pour susciter une réaction à l'appel à l'action.

Valeur du contrat

La valeur totale du mandat était de 126 206,31 \$ TVH incluse, pour la réalisation des évaluations de concepts par recherche qualitative et les sondages OECF quantitatifs pré- et post-campagne.

Déclaration de neutralité politique et coordonnées

J'atteste par les présentes, à titre de représentante autorisée de Léger, l'entière conformité des produits livrables relativement aux exigences en matière de neutralité de la Politique sur les communications et l'image de marque et de la Directive sur la gestion des communications.

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par :



Lissa Morrow
Vice-présidente associée
Léger Marketing Inc.
10 mars 2023