



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

## ***Sommaire exécutif***

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

**Fournisseur :** Léger Marketing inc.

**Numéro de contrat :** CW2335352

**Valeur du contrat :** 100 567,74 \$

**Date d'octroi :** 25 octobre 2023

**Date de livraison :** 10 juin 2024

**Numéro d'enregistrement :** POR 078-23

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](mailto:info@fcac-acfc.gc.ca).

**This report is also available in English.**

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

## ***Sommaire exécutif***

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

Nom du fournisseur : Léger Marketing inc.

Mai 2024

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats des groupes de discussion menés avant la campagne, ainsi qu'un rapport méthodologique pour les sondages en ligne menés avant et après la campagne par Léger Marketing inc. au nom de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada. L'étude a été menée auprès de 64 Canadiens entre le 21 et le 23 novembre 2024. Le sondage pré-campagne OECF a été mené auprès de 2 003 répondants de la population générale canadienne âgés de 18 ans et plus, entre le 5 et le 12 janvier 2024. Le sondage post-campagne OECF a été mené auprès de 2 014 répondants de la population générale canadienne âgés de 18 ans et plus, entre le 1<sup>er</sup> et le 9 avril 2024.

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 Executive summary.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada. 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](mailto:info@fcac-acfc.gc.ca).

### **Agence de la consommation en matière financière du Canada**

427, avenue Laurier Ouest, 5<sup>e</sup> étage

Ottawa (ON) K1R 7Y2

**Numéro de catalogue** : FC5-84/2024F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN)** : 978-0-660-72366-2

### **Publications associées (numéro d'enregistrement : POR 078-23) :**

- Numéro de catalogue : FC5-84/1-2024E-PDF (Sommaire exécutif, anglais)
- ISBN : 978-0-660-72365-5

## Sommaire exécutif

**Fournisseur :** Léger Marketing inc.

**Numéro de contrat :** CW2335352

**Valeur du contrat :** 100 567,74 \$

**Date d'octroi :** 25 octobre 2023

**Date de remise :** 10 juin 2024

### ***Introduction***

Léger a été mandaté par l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) pour effectuer des tests de concept et une évaluation de campagne à l'aide de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) pour la campagne publicitaire 2023-2024 « Faisons des changements qui comptent : Gérer votre argent dans un monde en évolution ». Au total, huit (8) groupes de discussion en ligne ont été organisés du 21 au 23 novembre 2023 avec des résidents canadiens âgés de 18 ans ou plus. Des participants ont été recrutés à travers le Canada pour prendre part à un groupe de discussion virtuel de 90 minutes. Au total, six (6) groupes ont été menés en anglais et deux (2) groupes ont été menés en français. En outre, le sondage pré-campagne a été mené auprès de 2 003 répondants de la population générale canadienne âgés de 18 ans et plus, entre le 5 et le 12 janvier 2024. Le sondage post-campagne a été mené auprès de 2 014 répondants de la population générale canadienne âgés de 18 ans et plus, entre le 1<sup>er</sup> et le 9 avril 2024. Les pages suivantes résument les résultats de l'étude qualitative ainsi que le rapport méthodologique sur les résultats des sondages OECF conçus pour déterminer l'efficacité de la campagne publicitaire à modifier les attitudes, les croyances et les comportements en mesurant la sensibilisation au sujet auprès des publics cibles.

### ***Contexte***

L'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) est une agence indépendante du gouvernement fédéral qui a pour mandat de protéger les consommateurs canadiens de produits et services 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. La littératie financière est importante non seulement pour le bien-être financier des personnes, mais aussi pour l'économie.

L'augmentation du coût de la vie a rendu de nombreux Canadiens de plus en plus stressés et inquiets quant à leur avenir financier. Bien que l'inflation au Canada ait ralenti au cours des derniers mois, le coût de la vie demeure élevé. En juillet 2023, l'inflation a augmenté de 3,3 % d'une année à l'autre. En outre, la Banque du Canada a rapidement augmenté son taux directeur de 0,25 % en mars 2022 à 4,75 %, ce qui a entraîné une hausse des taux hypothécaires. La hausse des taux d'intérêt a entraîné des difficultés financières pour de nombreux propriétaires et a exercé une pression

supplémentaire sur le marché de la location au Canada. La hausse des taux d'intérêt a non seulement créé une demande accrue de logements locatifs, les acheteurs attendant que les coûts d'emprunt diminuent, mais elle a également entraîné une augmentation des prix des loyers, les propriétaires répercutant les hausses de coûts sur les locataires.

Dans le même temps, le nombre de ménages très endettés a augmenté au Canada. Cela s'ajoute à des niveaux d'endettement déjà historiquement élevés au Canada. Selon la Revue du système financier de la Banque du Canada, les ménages sont de plus en plus nombreux à contracter des emprunts hypothécaires importants et les ménages fortement endettés sont particulièrement vulnérables en cas de baisse de leurs revenus. Les locataires, qui représentent 41,2 % des Canadiens, ont également du mal à faire face à leurs engagements financiers et sont plus susceptibles que les propriétaires de déclarer que leur dette a augmenté depuis 2019.

Étant donné que les titulaires de prêts hypothécaires et les locataires sont de plus en plus confrontés à des défis financiers, il est important qu'ils aient accès à des renseignements, des outils et des ressources financières fiables et impartiaux pour les aider à prendre des décisions éclairées en toute confiance. Le renforcement de la littératie financière des Canadiens contribuera à réduire leur risque de vulnérabilité et à accroître leur résilience en période de difficultés financières.

En plus des défis financiers personnels, les Canadiens sont 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 impressionnante de renseignements disponibles sur les sites Web financiers et les applications financières et de plus en plus de personnes et d'entreprises qui fournissent des conseils sur l'argent et les finances. Il est donc plus difficile de s'y retrouver sur le marché financier, de savoir à qui faire confiance et de prendre les meilleures décisions en fonction de sa situation. C'est particulièrement problématique pour les personnes ayant des connaissances financières limitées.

### *Campagne publicitaire nationale*

La campagne multimédia nationale de l'ACFC, qui s'est déroulée du 15 janvier au 31 mars 2024, visait à renforcer la littératie financière des Canadiens et à les aider à acquérir une résilience financière dans un contexte économique en constante évolution. Sous le thème « Gérer votre argent dans un monde en évolution », la campagne nationale de l'ACFC visait à aider les consommateurs canadiens de produits et services financiers à gérer leurs finances et à naviguer sur le marché financier lorsqu'ils envisagent leurs options en matière de logement et de financement immobilier dans le contexte actuel de difficultés financières.

### ***Finalité et objectifs de la recherche***

L'objectif de l'étude qualitative était d'effectuer un essai préliminaire des concepts créatifs publicitaires afin d'orienter les décisions pour la sélection du concept créatif le plus efficace et d'aider à la finalisation des éléments créatifs pour les publicités. L'objectif de l'étude quantitative était d'évaluer la campagne à l'aide de l'Outil normalisé d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). Les sondages OECF avant et après une campagne sont utilisés pour toutes les grandes campagnes publicitaires du gouvernement du Canada afin d'évaluer les campagnes de manière cohérente et de se conformer aux exigences clés de la Politique sur les communications du gouvernement du Canada.

Les objectifs de recherche de la campagne comportaient trois volets :

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. *Évaluation quantitative pré-campagne à l'aide du sondage de référence standard en ligne pré-campagne selon l'OECP* : l'objectif était d'évaluer la connaissance du sujet avant la campagne, et notamment de :
  - Mesurer la connaissance spontanée et assistée des publicités générales du gouvernement du Canada ou d'autres publicités liées au thème de la campagne;
  - Mesurer la connaissance spontanée et assistée du sujet spécifique de la campagne.
  
3. *Évaluation quantitative post-campagne à l'aide du sondage en ligne standard post-campagne selon l'OECP* : l'objectif était de mesurer la connaissance du sujet après la diffusion de la campagne, et notamment de :
  - Mesurer la connaissance spontanée et assistée des publicités de l'ACFC et des publicités générales du gouvernement du Canada;
  - Mesurer le niveau de rappel des messages clés de la campagne;
  - Déterminer si les publicités attiraient l'attention et étaient perçues comme étant pertinentes, difficiles à suivre, portaient sur un sujet important et fournissaient de nouveaux renseignements;
  - Déterminer si des mesures ont été prises, quelles qu'elles soient, après que les publicités de l'ACFC ont été vues ou entendues;
  - Mesurer la notoriété de l'annonceur de ces publicités.

## ***Méthodologie***

### *Prétest de 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 dernier retour d'information avant la 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;
- Canadiens envisageant d'acheter un logement au cours des 12 à 24 prochains mois;
- Locataires.

La recherche qualitative visant à prétester les concepts créatifs comprenait huit (8) groupes de discussion en ligne. Les groupes ont eu lieu du 21 au 23 novembre 2023, avec des résidents canadiens âgés de 18 ans ou plus (avec un maximum d'un participant de 65 ans ou plus dans chaque groupe). Des participants ont été recrutés à travers le Canada pour prendre part à un groupe de discussion virtuel de 90 à 100 minutes. Au total, six (6) groupes ont été menés en anglais et deux (2) groupes ont été menés en français. Au total, soixante-quatre (64) participants ont pris part 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 établies et aux spécifications de recrutement des [Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative](#). Les participants ont été présélectionnés au sein d'un panel en ligne de Léger, puis leur admissibilité a été validée par téléphone avant qu'ils soient recrutés.

Les groupes de discussion ont évalué trois publicités vidéo et neuf publicités sur les médias sociaux, réparties autour de trois concepts distincts : *Le logement en tête*, *La boîte à outils pour les questions financières liées au logement* et *Faites comme les Tremblay*. Chaque concept était représenté par un scénarimage vidéo et trois publicités sur les médias sociaux. Tous les participants ont vu toutes les publicités de chaque concept, et l'ordre de présentation des concepts variait.

Le rapport qui suit présente les résultats de ces groupes de discussion. Il faut être prudent dans l'interprétation des résultats de cette recherche, car les recherches qualitatives ne sont que de nature indicative. Les résultats ne peuvent en aucun cas être attribués ou 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 réalisés à l'aide de l'OECP, le public cible était composé de Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les données des sondages pré- et post-campagne ont été recueillies auprès du panel LEO de Léger. Le panel LEO compte environ 400 000 membres à l'échelle nationale, et le taux de rétention est de 90 %. Le panel est constitué d'utilisateurs du Web profilés en fonction de différentes variables sociodémographiques. La majorité des membres du panel de Léger (61 %) ont été recrutés au hasard par téléphone au cours des dix dernières années, ce qui rend l'échantillon hautement similaire à la population canadienne réelle pour de nombreuses caractéristiques démographiques. Léger s'est assuré que l'échantillon reflétait les principales caractéristiques démographiques de la population canadienne en termes d'âge, de sexe et de région. Toutes les procédures de recrutement et de travail ont respecté les [Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada - Sondages en ligne](#).

Le sondage de référence pré-campagne OECP réalisé auprès des Canadiens âgés de 18 ans et plus a été réalisé en ligne du 5 au 12 janvier 2024. La durée moyenne de l'entrevue était d'environ quatre (4) minutes, tant pour la version française que la version anglaise. Au total, 2 003 questionnaires utilisables ont été remplis dans le cadre de l'évaluation pré-campagne.

Le sondage post-campagne OECP réalisé auprès des Canadiens âgés de 18 ans et plus a été réalisé en ligne du 1<sup>er</sup> au 9 avril 2024. La durée moyenne de l'entrevue était d'environ six (6) minutes, tant pour la version française que la version anglaise. Au total, 2 014 questionnaires utilisables ont été remplis dans le cadre de l'évaluation post-campagne.

Aucune marge d'erreur ne peut être associée à un échantillon non probabiliste (c.-à-d. un panel en ligne, dans ce cas, où les répondants choisissent de participer au panel). À des fins de comparaison, cependant, un échantillon probabiliste de 2 003/2 014 répondants donnerait une marge d'erreur de  $\pm 2,2\%$  19 fois sur 20.

#### ***Interprétation des résultats de recherche OECP***

Étant donné que les sondages OECP pré- et post-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 sondages ont été sélectionnées parmi celles qui se sont portées volontaires ou qui se sont inscrites pour participer à des sondages en ligne. Les résultats d'un tel sondage ne peuvent donc pas être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible. Les données ont fait l'objet d'une pondération afin de représenter la composition démographique de la population cible.

#### ***Principaux constats et conclusions (recherche qualitative)***

Le prétest a permis de sélectionner un concept à adopter et de vérifier que les concepts créatifs ne contenaient aucun faux pas majeur et que les réactions générales étaient positives.

Parmi les trois concepts présentés (concepts 1 à 3), c'est le concept 1 *Le logement en tête* qui a été préféré par la majorité des participants et reçu des éloges de la part de tous les segments démographiques. Le concept 2 *La boîte à outils pour les questions financières liées au logement* a été le deuxième concept préféré sur les trois et a suscité des réactions positives à neutres. Bien que le concept 3 *Faites comme les Tremblay* ait été le moins apprécié des

participants, ces derniers ont apprécié l'aspect et la convivialité des publicités statiques sur les médias sociaux, les jugeant « accrocheuses » et « mémorables ».

Et même si aucun de ces concepts n'ait été jugé problématique, il est essentiel de les aborder avec prudence, en particulier lorsqu'ils s'adressent aux locataires et aux personnes à faibles revenus. Les participants ayant des revenus fixes ou des difficultés financières étaient souvent les premiers à remettre en question l'efficacité des outils et des ressources proposés par le gouvernement.

Compte tenu de certaines interrogations sur l'efficacité des outils et des ressources proposés, il serait important d'inclure des renseignements sur le type de soutien offert et de souligner l'utilité des outils quelle que soit la situation de l'utilisateur (locataire, propriétaire ou candidat à l'achat d'un logement).

### ***Le logement en tête (concept 1)***

Le concept *Le logement en tête* a obtenu une forte approbation de la majorité des participants, tous groupes démographiques confondus, et a été particulièrement apprécié pour son message clair et convaincant. L'approche du concept, qui mettait littéralement en scène des images de maisons sur la tête des individus, a trouvé un profond écho auprès des participants, en particulier de ceux âgés de 18 à 40 ans, qui ont trouvé les images à la fois uniques et mémorables. Si certains ont qualifié les images de « déstabilisantes », il ne s'agit pas nécessairement d'un élément négatif, puisque la plupart des participants ont indiqué que la publicité inviterait à y réfléchir à deux fois.

Le concept a été largement perçu comme percutant et efficace en raison de son approche littérale et unique qui a trouvé un écho auprès de la majorité des participants. De nombreux participants ont estimé que le concept *Le logement en tête* démontrait ce qui préoccupe les Canadiens concernant le logement et les finances et les encouragerait à agir (consulter le site Web/examiner les ressources).

Les quelques participants qui n'ont pas préféré *Le logement en tête* ont déclaré que les images étaient rebutantes et inappropriées pour un message gouvernemental. Au départ, ils ont trouvé les publicités peu claires et ont eu besoin de les regarder au complet pour les comprendre. Ils ont par ailleurs critiqué les versions destinées aux médias sociaux en raison de leurs visuels trop chargés et de l'absence d'un appel à l'action clair.

Dans l'ensemble, bien que le concept ait suscité quelques critiques relatives à la clarté et à l'attrait visuel, c'est celui qui était le plus susceptible de capter l'attention d'un large public et de communiquer efficacement son message clé sur les ressources gouvernementales disponibles pour résoudre les problèmes liés à l'accessibilité du logement.

### ***La boîte à outils pour les questions financières liées au logement (concept 2)***

Le concept de *La boîte à outils pour les questions financières liées au logement* a également été bien accueilli et est arrivé au deuxième rang. L'accent mis sur la boîte à outils a été jugé intéressant et les images ont été généralement appréciées. Les participants ont convenu que le message principal de la campagne était de donner accès à des outils financiers qui aident à prendre des décisions éclairées dans divers scénarios de logement. L'analogie de la boîte à outils a été bien accueillie, un grand nombre de participants estimant qu'il s'agissait d'un concept efficace pour la campagne. L'idée de classer les outils en trois groupes, chacun adapté à des besoins d'information particuliers, a également été approuvée.

Plusieurs participants ont estimé que ce concept pourrait principalement plaire aux Canadiens plus âgés, le jugeant quelque peu ennuyeux et dépourvu d'éléments attrayants pour attirer l'attention du plus grand nombre. Le symbolisme

de la boîte à outils a également suscité des réactions mitigées, certains participants estimant que les images n'étaient pas pertinentes ou qu'elles se limitaient aux personnes qui s'intéressent aux outils à proprement parler. Certains participants ont également trouvé le concept du scénarimage déroutant, notamment en ce qui concerne le lien implicite entre les tâches liées au statut de propriétaire et le fait qu'un locataire commande un plat à emporter, ce qui a été perçu comme peu clair et potentiellement négatif. Les critiques portaient notamment sur le manque de renseignements dans la vidéo, ce qui laissait les participants désireux d'obtenir plus de clarté, ainsi que sur l'impression que les messages des publicités vidéo et sur les médias sociaux n'étaient pas cohérents.

Dans l'ensemble, les réactions à ce concept ont été positives ou neutres. Les participants de Montréal et de Halifax étaient plus susceptibles de préférer ce concept, *La boîte à outils pour les questions financières liées au logement*, que ceux de la région du Grand Toronto/Ottawa et de Vancouver.

### ***Faites comme les Tremblay (concept 3)***

Bien que *Faites comme les Tremblay* soit le concept le moins apprécié des participants, il a été reconnu pour l'attrait visuel de ses publicités statiques sur les médias sociaux, qui ont été qualifiées « d'accrocheuses » et de « mémorables ». La plupart des participants ont trouvé le message du concept clair et facile à comprendre, interprétant le message principal comme la mise à disposition par le gouvernement d'outils pour aider les Canadiens à prendre des décisions financières éclairées, en particulier en ce qui concerne l'achat d'un logement ou le renouvellement d'un prêt hypothécaire.

Les participants, en particulier dans les groupes francophones, ont perçu un manque de solutions proposées dans le concept *Faites comme les Tremblay*. Si les participants ont bien apprécié la représentation de familles canadiennes ayant le même mode de vie, mais pas le même niveau de préparation, la comparaison de deux familles et l'idée selon laquelle tout est question de comparaison dans la vie ont déplu à tous les groupes. Les éléments visuels ont également suscité un certain scepticisme quant à la capacité du site Web gouvernemental à améliorer de manière significative les situations financières et la crainte que le concept ne trouve pas d'écho auprès des locataires.

Les avis étaient partagés sur la question de savoir si le concept *Faites comme les Tremblay* séduirait exclusivement les propriétaires ou si son message trouverait également un écho auprès des locataires et des acheteurs potentiels de logement. Certains participants, notamment en ce qui concerne le scénarimage, ont estimé que le concept ne ciblait pas les locataires.

### ***Valeur du contrat***

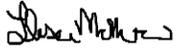
La valeur totale du mandat était de 100 567,74 \$, TVH incluse, pour la réalisation des évaluations de concepts par recherche qualitative et les sondages quantitatifs OECF pré- et post-campagne.

## Déclaration de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre de représentante de Léger Marketing inc., 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 ni l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé le :



Lisa Morrow, vice-présidente associée

Léger Marketing inc.

14 mai 2024