



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 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.

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 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 OECP 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 OECP a été mené auprès de 2 014 répondants de la population générale canadienne âgés de 18 ans et plus, entre le 1^{er} 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 Focus Group and OECP Methodological Report.

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 info@fcac-acfc.gc.ca.

Agence de la consommation en matière financière du Canada

427, avenue Laurier Ouest, 5^e 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 (Rapport final, anglais)
- ISBN : 978-0-660-72365-5

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par la ministre des Finances du Canada, 2024.

Table des matières

Sommaire exécutif	4
Déclaration de neutralité politique.....	10
Contexte du projet et méthodologie de recherche	11
Contexte	11
Finalité et objectifs de la recherche	12
Méthodologie de recherche	13
Contexte des recherches qualitatives	14
Résultats détaillés (prétest qualitatif).....	14
Échauffement à la discussion.....	14
Concept 1 - <i>Le logement en tête</i>	15
Concept 2 - « <i>La boîte à outils pour les questions financières liées au logement</i> »	17
Concept 3 - « <i>Faites comme les Tremblay</i> ».....	18
Conclusion et recommandations finales.....	21
Conclusion.....	21
Recommandations :	21
Annexe A : Recherche qualitative	22
A.1 Concepts et description	22
A.2 Questionnaire de recrutement.....	32
A.3 Guide de discussion	41
Annexe B : Recherche quantitative (OECF).....	48
B.1 Méthodologie quantitative	48
B.1.1 Conception du questionnaire	48
B.1.2 Administration du sondage.....	48
B.1.3 Épuration et tabulation des données	50
B.2.1 Questionnaires du sondage pré-campagne.....	55
B.2.2 Questionnaires du sondage post-campagne	62

Sommaire exécutif

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^{er} 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 (OECP). Les sondages OECP 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 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 pré-tester les concepts créatifs afin d'obtenir une rétroaction finale 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 pré-tester 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'OECF (recherche quantitative)

Pour les sondages réalisés à l'aide de l'OECF, 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 en outre

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 OECF réalisé auprès de 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 OECF réalisé auprès des Canadiens âgés de 18 ans et plus a été réalisé en ligne du 1^{er} 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 OECF

Étant donné que les sondages OECF 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 pré-test 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

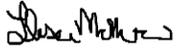
La valeur totale du mandat était de 100 567,74 \$, TVH incluse, pour la réalisation des évaluations de concepts par recherche qualitative et les sondages quantitatifs OECF pré- et post-campagne.

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

Contexte du projet et méthodologie de recherche

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. Les connaissances financières de base sont aujourd'hui tout aussi importantes que la capacité de lire ou de compter. La littératie financière est importante non seulement pour le bien-être financier des personnes, mais aussi pour l'économie en général.

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 avait augmenté de 3,3 % d'une année à l'autre¹. 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 locataires².

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. Ils seront également plus à même que d'autres de ressentir l'impact de la hausse des taux d'intérêt sur leur budget (en particulier ceux qui ont des prêts hypothécaires à taux variable) et devront faire face à une plus grande pression financière au moment de renouveler leur prêt hypothécaire à des taux plus élevés. En outre, compte tenu de l'augmentation significative des prix de l'immobilier depuis 2020, de plus en plus de ménages ont contracté des prêts hypothécaires non négligeables par rapport à leurs revenus pour acheter une maison. Par conséquent, de nombreux acheteurs récents ne disposent pas d'un capital immobilier suffisant pour emprunter et n'auraient qu'un accès limité aux formes de crédit garanties si leur revenu diminuait³.

Pour les Canadiens, le type de dette le plus courant et le plus important est le prêt hypothécaire. Le Sondage sur le bien-être financier lié à la COVID-19 de l'ACFC a révélé que plus d'un tiers (35,5 %) des Canadiens détiennent un prêt

¹ Le Quotidien – Indice des prix à la consommation, juillet 2023 ([statscan.gc.ca](https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/2639026/2023070010001-eng.htm))

² <https://www.bnnbloomberg.ca/rental-market-will-suffer-most-amid-bank-of-canada-interest-rate-hike-experts-1.1930028> Error! Bookmark not defined.

³ Revue du système financier - 2022 - Banque du Canada

hypothécaire et que les deux tiers des détenteurs de prêt hypothécaire ont du mal à respecter leurs engagements financiers.

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. Toutefois, ce sont les détenteurs de prêts hypothécaires qui sont les plus nombreux à avoir déclaré une augmentation de leur dette. La proportion de détenteurs de prêts hypothécaires qui a dû utiliser son épargne ou emprunter de l'argent pour ses dépenses quotidiennes a augmenté et correspond désormais à celle des locataires⁴.

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 l'éducation 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 leur argent 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.

La campagne a fait la promotion de ressources et d'outils financiers pour louer ou acheter un logement, ainsi que pour choisir, renouveler et rembourser un prêt hypothécaire, et ce, dans le but de fournir aux consommateurs les connaissances dont ils ont besoin pour prendre en toute confiance des décisions financières éclairées. Il s'agit notamment de renseignements et d'outils complets de l'ACFC destinés aux consommateurs pour les aider à renforcer leur littératie financière, de renseignements sur les programmes gouvernementaux pour les aider à louer ou à acheter un logement, d'options d'allègement hypothécaire pour ceux qui ont du mal à tenir leurs engagements financiers et de renseignements sur leurs droits lorsqu'ils font affaire avec des institutions financières sous réglementation fédérale, telles que les banques. Parce qu'un consommateur mieux informé est un consommateur mieux protégé.

Finalité et objectifs de la recherche

⁴ Rapport de l'ACFC : Le bien-être financier des propriétaires canadiens ayant un prêt hypothécaire

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 trouvait le plus d'écho auprès des publics cibles, tout en répondant le mieux aux objectifs de la campagne. L'objectif secondaire était de s'assurer que le concept choisi ne comportait pas d'éléments rédhibitoires.
2. *Évaluation quantitative pré-campagne à l'aide du sondage de référence standard en ligne pré-campagne selon l'OECF* : 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 précis de la campagne.
3. *Évaluation quantitative post-campagne à l'aide du sondage en ligne standard post-campagne selon l'OECF* : 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 rétention 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 avoir vu ou entendu les publicités de l'ACFC;
 - Mesurer la notoriété de l'annonceur de ces publicités.

Méthodologie de recherche

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 leur diffusion dans les médias. Le public cible visé par la recherche était constitué de Canadiens âgés de 18 ans ou plus 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.

Au total, huit (8) groupes de discussion en ligne ont été organisés et chaque groupe a visionné tous les concepts créatifs. L'ordre dans lequel les concepts étaient présentés a varié d'un groupe à l'autre.

Groupes de discussion :

Sur les huit (8) groupes, six (6) ont été organisés en anglais et deux (2) en français. Tous les groupes ont eu lieu en soirée entre le 21 et le 23 novembre 2023. Au total, soixante-cinq (65) participants ont pris part aux groupes de discussion, qui se sont tous déroulés en ligne par le biais de la plateforme de groupes de discussion virtuels de Léger. Les groupes de langue anglaise ont été animés par Llisa Morrow, vice-présidente associée de Léger, et les groupes de langue française

ont été animés par Sébastien Poitras, vice-président de Léger. Chaque groupe a duré environ cent vingt (120) minutes et tous les participants ont reçu 100 \$ en guise de compensation pour leur temps. Tous les participants ont été recrutés conformément aux normes de l'industrie établies et aux spécifications de recrutement du gouvernement du Canada.

Horaire des groupes :

- Groupe 1 : Population générale (18 à 65 ans et plus), région du Grand Toronto/Ottawa – Anglais (9 participants)
- Groupe 2 : Population générale (18 à 65 ans et plus), région du Grand Toronto/Ottawa – Anglais (10 participants)
- Groupe 3 : Population générale (18 à 65 ans et plus), Montréal – Français (8 participants)
- Groupe 4 : Population générale (18 à 65 ans et plus), Montréal – Français (9 participants)
- Groupe 5 : Population générale (18 à 65 ans et plus), Vancouver – Anglais (8 participants)
- Groupe 6 : Population générale (18 à 65 ans et plus), Vancouver – Anglais (6 participants)
- Groupe 7 : Population générale (18 à 65 ans et plus), Halifax – Anglais (8 participants)
- Groupe 8 : Population générale (18 à 65 ans et plus), Halifax – Anglais (7 participants)

Contexte des recherches qualitatives

Les groupes de discussion sont un moyen idéal de mener des recherches qualitatives laissant place à des discussions informelles dirigées par un(e) animateur(trice) avec une diversité de participants ayant des antécédents démographiques, des habitudes et des attitudes différentes. La recherche qualitative permet de poser des questions approfondies et de tenir des discussions importantes entre les participants afin de déterminer les attitudes, les habitudes, les tendances de comportement, ainsi que les perceptions liées au sujet de la recherche. L'utilisation d'une approche faisant appel à des groupes de discussion permet à l'animateur(trice) de modifier les questions en fonction des commentaires des participants et des réactions au sein du groupe. L'accent est mis sur la découverte des sentiments et des opinions des participants en fonction de leur connaissance du sujet et de leur environnement. Il est important de noter que les techniques qualitatives utilisées dans les études de marché sont structurées de manière à fournir un aperçu et une orientation plutôt que des données quantitatives et des mesures numériques. Tout au long du présent rapport, nous utilisons parfois le nombre de participants et les pourcentages pour illustrer les différences, mais ces éléments ne doivent être utilisés qu'à titre indicatif et ne doivent pas être considérés comme des données quantitatives valides en raison de la petite taille de l'échantillon et de la méthode de recherche qualitative globale utilisée dans le cadre de l'étude.

Une approche par groupes de discussion virtuels a été choisie pour l'étude. Grâce à la plateforme de groupes de discussion virtuels de Léger, appelée FOCUS, les participants ont pu se connecter au groupe de discussion en utilisant la plateforme de réunion virtuelle. L'approche par groupes de discussion virtuels a permis à des participants de l'ensemble du pays de prendre part à l'étude, sans limiter les groupes de discussion à certains lieux géographiques.

Résultats détaillés (prétest qualitatif)

Échauffement à la discussion

Une série de questions d'échauffement est généralement utilisée pour aider les participants à commencer à réfléchir aux sujets qui seront abordés pendant la discussion. Au début de chaque séance de groupe, on a posé aux participants des questions sur leur situation en matière de logement; on leur a demandé s'ils étaient propriétaires ou locataires, si

leur prêt hypothécaire devait être renouvelé et quelle avait été leur expérience en matière d'achat ou de location d'un logement. Dans chaque groupe, il y avait un mélange de locataires, de propriétaires et de candidats à l'achat d'un logement.

Certains propriétaires ont dit que leur prêt hypothécaire allait bientôt être renouvelé et que cela leur faisait un peu peur, car ils ne savaient pas à quoi s'attendre, ou qu'ils étaient stressés, car ils s'attendaient à une forte augmentation de leur taux d'intérêt et de leurs versements hypothécaires.

Du côté des locataires, ils étaient nombreux à déclarer que le loyer avait beaucoup augmenté ces dernières années, ce qui leur laisse moins d'argent de poche. Les habitants de Montréal font exception, car ils sont plus nombreux à se dire satisfaits de l'expérience de location et à n'avoir rencontré aucun problème. De nombreux Canadiens déclarent vouloir acheter un logement au cours des deux prochaines années. Si certains doutent que cela soit possible, d'autres disent simplement qu'ils surveillent le marché. Le coût élevé de l'acompte a été mentionné comme un obstacle important, et certains participants ont indiqué que de nombreux autres coûts associés à l'accession à la propriété pouvaient contribuer à la difficulté de ce processus.

Présentation des concepts

Il est important de noter que l'ordre dans lequel les concepts/les publicités ont été présentés varie d'un groupe de discussion à l'autre. Chaque concept/publicité a été montré et discuté collectivement avant de passer au suivant. Les images et les descriptions de chaque concept/publicité se trouvent à l'annexe A.

Concept 1 - *Le logement en tête*

Réactions initiales

Après avoir examiné les images du concept 1, *Le logement en tête*, les participants ont partagé ce qu'ils pensaient être le message principal et l'objectif du concept. Les réponses intégraient le plus souvent les éléments suivants :

- Informer le public que l'ACFC dispose sur son site Web d'outils qui peuvent être utiles pour établir un budget et faire face aux coûts de logement;
- Reconnaître que les coûts de logement sont une préoccupation majeure pour les Canadiens;
- Rassurer le public en lui faisant savoir que l'ACFC met à sa disposition des outils pour l'aider;
- Lorsqu'on a des questions sur le logement, il existe un endroit où trouver des réponses;
- Les outils proposés par l'ACFC s'adressent à tous : locataires, propriétaires et candidats à l'achat d'un logement;
- Consulter le site Web du gouvernement pour obtenir des conseils et des outils.

Ce concept a été généralement préféré aux deux autres. De nombreux participants ont déclaré que les maisons sur la tête des gens attiraient l'attention et étaient un concept intéressant. Quelques-uns ont trouvé la publicité déroutante ou n'ont pas aimé les images, mais beaucoup ont compris ce qu'elle essayait d'exprimer : le logement inquiète de nombreux Canadiens, et cette préoccupation peut vite prendre le dessus. Les participants ont estimé que cette publicité reflétait les sentiments réels des gens. De nombreux jeunes participants ont déclaré que les coûts de logement étaient un sujet qui les préoccupait beaucoup et que cette série de publicités en témoignait. Un participant de Vancouver a déclaré que ce concept « touche la corde sensible de l'anxiété ressentie par les gens ».

Les participants ont été invités à faire part de leurs réactions positives et négatives au concept. Pour ce qui est des réactions favorables, les participants ont trouvé que les images attiraient l'attention et étaient percutantes. Ils ont déclaré que c'était un message auquel beaucoup pouvaient s'identifier, et un participant québécois a déclaré : « Cela reflète mes inquiétudes ». L'accroche « Quand on a le coût du logement en tête, c'est difficile de penser à autre chose. »

a trouvé un écho favorable dans tous les groupes, et les participants ont déclaré qu'il était pertinent en raison du coût élevé de la vie.

En ce qui concerne les réactions négatives, certains participants ont trouvé que l'image des maisons à la place des têtes était un peu bizarre. Certains participants ont déclaré qu'il faudrait donner plus de renseignements sur les outils disponibles sur le site Web. Les participants de Halifax étaient plus enclins à dire que la publicité était un peu ridicule et qu'elle s'adressait à un public plus jeune.

De nombreux participants de tous les groupes ont déclaré qu'ils se rendraient sur le site Web du gouvernement du Canada. Ceux qui ont déclaré qu'ils ne visiteraient pas le site Web ont expliqué que c'était parce qu'ils avaient déjà les outils dont ils avaient besoin, ou qu'ils étaient sceptiques quant à la façon dont le gouvernement peut les aider à faire face aux coûts de logement.

Commentaires sur le scénarimage « Le logement en tête »

- Certains participants ont aimé la scène du feu rouge et estiment qu'il est vrai que l'on ne peut pas se concentrer sur autre chose.
- D'autres participants ont déclaré qu'il n'était pas clair que les locataires pouvaient également bénéficier d'une aide.
- Quelques participants ont déclaré trouver cette publicité déroutante au début et ne pas comprendre tout de suite ce qui se passait, mais qu'à la fin, c'était très clair.

Commentaires sur les publicités « Le logement en tête » dans les médias sociaux

- Certains participants n'ont pas aimé l'image de la maison à la place de la tête et l'ont trouvée perturbante ou rebutante.
- Quelques participants ont indiqué que l'appel à l'action n'était pas clair.
- Quelques participants ont estimé que la formulation « Pourrais-je me permettre d'acheter une maison un jour? » semblait désespérée et pourrait être reformulée en « Comment me donner les moyens d'acheter? ».
- Il a été souligné qu'il n'y avait que des jeunes personnes sur les images, alors que ce problème touche les Canadiens de tous âges. Un participant plus âgé du Québec a également mentionné qu'il devrait y avoir des personnes plus âgées sur les images.

Résultats du sondage sur la campagne « Le logement en tête »

Lors du sondage, tous les participants (64 sur 64) ont indiqué que le message communiqué était important. Neuf sur dix (57 sur 64) ont estimé que le concept était efficace pour attirer leur attention et communiquer le message. La moitié d'entre eux (34 sur 64) a indiqué que *Le logement en tête* serait le concept qui les encouragerait le plus à agir; moins d'un sur dix (4 sur 64) l'a choisi comme le concept qu'il aimait le moins.

Concept 2 - « La boîte à outils pour les questions financières liées au logement »

Réactions initiales

Après avoir examiné les images du concept 2, *La boîte à outils pour les questions financières liées au logement*, les participants ont partagé ce qu'ils pensaient être le message principal et l'objectif du concept. Les réponses intégraient le plus souvent les éléments suivants :

- *Mise à disposition d'outils financiers* : Accès à des outils permettant de prendre des décisions financières éclairées en matière de logement, notamment en ce qui concerne les hypothèques, la location et l'établissement d'un budget.
- *Soutien du gouvernement par le biais de ressources en ligne* : Le gouvernement du Canada déploie des ressources en ligne pour aider les individus à comprendre les aspects financiers de leur vie, en fournissant des renseignements complets et des options de financement en un seul endroit accessible.
- *Mise à disposition de moyens pour une prise de décisions éclairées* : Outils permettant aux individus de prendre des décisions et de s'y retrouver dans les changements aux hypothèques, les loyers et les questions financières liées à l'accession à la propriété.
- *Des outils pour différentes situations de logement* : Mettre en évidence l'existence d'outils pour le renouvellement du prêt hypothécaire, l'achat d'un logement et la location, avec une assistance et des conseils pour divers scénarios de logement.

La plupart des réactions à ce concept ont été positives ou neutres. Les participants ont indiqué qu'ils avaient d'abord été déroutés par le concept et les images, mais qu'au fur et à mesure que le scénarimage se déroulait et que les publicités sur les médias sociaux étaient présentées, le concept devenait clair. Les participants ayant des enfants adultes à Halifax ont déclaré que ce concept publicitaire pourrait attirer leur attention et les inciter à chercher de l'information pour aider leurs enfants dans leur recherche de logement et l'établissement d'un budget. Bien que l'analogie de la boîte à outils ait été bien comprise et que le message ait été jugé important, beaucoup ont estimé que le concept était « ennuyeux » et que la vidéo et le message statique manquaient de cohérence.

Les participants ont été invités à faire part de leurs réactions positives et négatives au concept. En ce qui concerne les réactions positives, l'analogie de la boîte à outils a été bien accueillie, et considérée comme un bon concept, efficace pour la campagne. Le message a été jugé important. Décrit comme un mot à la mode, le terme « boîte à outils » a immédiatement communiqué le concept, le rendant efficace et facilement compréhensible. Les participants ont apprécié la brièveté et la clarté de la campagne, en particulier l'utilisation du concept de la boîte à outils. Les participants ont également réagi positivement à la séparation de la boîte à outils en trois groupes, qui permet de fournir des renseignements précis adaptés aux besoins de chaque groupe, plutôt que de présenter des renseignements généraux.

En ce qui concerne les réactions négatives, de nombreux participants ont estimé que les images n'étaient pas pertinentes et les réactions au symbolisme de la boîte à outils ont été, au mieux, mitigées. Le concept publicitaire sous forme de scénarimage a suscité une certaine confusion, notamment en ce qui concerne l'interprétation de la réaction de la femme face aux dépenses et le lien implicite entre les tâches liées au statut de propriétaire et la commande d'un plat

à emporter par une personne locataire, ce qui est perçu comme peu clair et potentiellement négatif. Certains ont également estimé que la vidéo ne fournissait pas suffisamment de renseignements, laissant les participants sur leur faim. Certains participants n'ont pas vu de lien clair entre la vidéo et les publicités sur les médias sociaux, exprimant leur préférence pour un message plus cohérent. Plusieurs participants ont estimé que le concept était moins attrayant que d'autres.

La campagne encourageait fortement à consulter le site Web du gouvernement pour obtenir des renseignements sur les prêts hypothécaires, la location ou l'achat d'un logement, en mettant l'accent sur l'utilisation d'appareils intelligents pour accéder aux outils pertinents. Les participants se sont sentis poussés à agir et à accéder aux ressources gratuites du gouvernement, même si certaines publicités suggéraient un lien plutôt que de le fournir explicitement. Le message principal a pris la forme d'une exploration des ressources de l'ACFC en lien avec le logement, sur le thème « S'informer, c'est payant ». L'un des participants a déclaré : « *C'est intéressant. J'ai des connaissances financières et je n'ai donc pas besoin de recourir à cette boîte à outils, mais je cliquerais bien pour voir ce qu'elle contient. Je pourrais utiliser ces renseignements plus tard lors de l'achat d'une maison.* » (Homme, 18 à 24 ans, Vancouver, locataire).

Commentaires sur le scénarimage « La boîte à outils pour les questions financières liées au logement »

- L'analogie de la boîte à outils était logique pour les participants de tous les groupes et s'est révélée assez naturelle.
- Certains n'ont pas compris la pertinence des images de plats à emporter. D'autres ont indiqué que les images de livraison de repas pouvaient suggérer que seuls les plus jeunes étaient visés.
- Certains ont trouvé que les boîtes à outils étaient un peu déroutantes et ne leur faisaient pas automatiquement penser à l'accession à la propriété.

Commentaires sur les publicités « La boîte à outils pour les questions financières liées au logement » dans les médias sociaux

- Les boîtes à outils ont été vues comme une analogie naturelle. Elles ont été jugées modernes et utiles, et les images ont été appréciées par la plupart des participants. Toutefois, certains les ont trouvées un peu déroutantes et ne leur ont pas fait automatiquement penser à l'accession à la propriété.
- Les réactions des participants aux publicités sur les médias sociaux ont été généralement neutres. Ils ont compris le message et les images, mais ne pensaient pas nécessairement que ces publicités attireraient leur attention. Certains ont dit que le concept était quelque peu ennuyeux.

Résultats du sondage sur la campagne « La boîte à outils pour les questions financières liées au logement »

Lors du sondage, la quasi-totalité des participants (60 sur 64) a indiqué que le message communiqué était important. Quatre personnes sur cinq (53 sur 64) ont estimé que le concept était efficace pour attirer leur attention et communiquer le message. Quatre participants sur dix (24 sur 64) ont choisi ce concept comme celui qui les encouragerait à agir; moins d'un participant sur dix (5 sur 64) l'a choisi comme celui qu'il aimait le moins.

Concept 3 - « Faites comme les Tremblay »

Réactions initiales

Après avoir examiné les images du concept 3, *Faites comme les Tremblay*, les participants ont communiqué ce qu'ils pensaient être le message principal et l'objectif du concept. Les réponses intégraient le plus souvent les éléments suivants :

- *Mise à disposition de moyens pour la prise de décisions financières* : Fournir des outils pour aider les individus à faire des choix financiers éclairés et appropriés, notamment en ce qui concerne le logement.
- *Utilisation du site Web pour gérer ses finances* : Encourager à utiliser le site Web du gouvernement pour se préparer à répondre aux besoins en matière de logement et à planifier l'avenir.
- *Gestion des coûts et paiement des factures* : Privilégier les outils qui aident à gérer les coûts, à ne pas perdre le contrôle des factures et à se préparer aux changements financiers liés au logement.
- *Préparation aux changements économiques* : Mettre l'accent sur l'importance de se préparer à diverses situations économiques, avec la mise à disposition d'outils de calcul et de gestion des potentiels défis financiers.
- *Éducation et santé financières* : Promouvoir l'éducation financière pour une bonne santé financière, y compris la mise de côté d'argent pour les dépenses imprévues afin d'éviter de se retrouver à court.
- *Un message simple* : Le message général est simple, il encourage l'utilisation d'outils financiers pour gérer ses finances, en particulier en ce qui concerne l'immobilier.

Sur les trois concepts, c'est celui qui a été le moins apprécié. La publicité vidéo proposait une comparaison entre deux familles, qui a été bien accueillie par certains participants et mal accueillie par d'autres. Plusieurs participants ont estimé que le concept était source de division et n'ont pas apprécié la nature comparative du concept du scénarimage. Les participants plus âgés (55 ans et plus) étaient plus susceptibles que les participants plus jeunes (18 à 24 ans) de connaître la référence « Keeping up with the Joneses » (groupes anglophones uniquement). Bien qu'il ne s'agisse pas du concept le plus apprécié, de nombreux participants ont préféré l'aspect et la convivialité des publicités statiques sur les médias sociaux et ont estimé qu'elles étaient « accrocheuses » et « mémorables ». Les participants de Halifax étaient plus susceptibles que ceux des autres régions de choisir ce concept comme leur préféré, tandis que les participants de l'Ontario étaient plus susceptibles de l'indiquer comme leur concept le moins apprécié.

En termes de réactions positives, la référence aux Tremblay a été perçue comme un « clin d'œil amusant à la culture pop ». Plusieurs participants de tous les groupes ont réagi positivement aux publicités statiques sur les médias sociaux et le message était clair et facile à comprendre. L'expression « rester maître de » a suscité quelques réactions positives.

En ce qui concerne les réactions négatives, les participants de tous les groupes, y compris les groupes de langue française, ont souligné que le concept impliquait la comparaison de deux familles et exprimé que la vie ne devrait pas consister à se comparer aux autres. Certains ont exprimé leur scepticisme quant à la capacité du site Web du gouvernement à améliorer considérablement la situation financière des Canadiens, laissant entendre que le concept manquait de nuance. Beaucoup ont souligné que le concept s'adressait uniquement aux propriétaires et qu'il risquait donc de ne pas trouver d'écho auprès des locataires. Les participants, en particulier dans les groupes francophones, n'ont pas trouvé que le concept proposait une solution. L'un des participants a déclaré : « *Le concept semble logique, mais il ne tient pas la route. Je ne pense pas que ce soit le meilleur moyen de communiquer sur une bonne gestion de ses finances.* » (Vancouver, femme, 41-54 ans, propriétaire).

Dans l'ensemble, les réactions à l'expression « Faites comme les Tremblay » ont été mitigées. Les participants les plus jeunes étaient plus susceptibles de ne pas comprendre la référence. En outre, c'est auprès des locataires et des candidats à l'achat d'un logement que ce concept a trouvé le moins d'écho. Certains ont fait remarquer que le concept du scénarimage ne s'adressait pas aux locataires, tandis que ceux qui envisageaient d'acheter un logement pensaient

que ce concept s'adressait aux propriétaires. Ils pensaient que les renseignements fournis sur le site Web s'adressaient principalement aux personnes qui doivent renouveler leur prêt hypothécaire.

Commentaires sur le scénarimage « Faites comme les Tremblay »

- L'élément de compétition et la notion selon laquelle « vous êtes responsable de vos propres finances » sont apparus très clairement, et pas nécessairement d'une manière positive. Certains participants ont trouvé le concept simpliste et ont estimé qu'il ne répondait pas de manière adéquate aux besoins des locataires, même s'ils ont toutefois reconnu que le message faisait la promotion cohérente d'outils pour la location et les prêts hypothécaires, orientant les utilisateurs vers le site Web pour leurs futures décisions en matière de logement.
- Tout le monde ne connaît pas l'expression « Faites comme les Tremblay ». Certains ont jugé cette expression stéréotypée, l'ont trouvée mignonne, mais mal adaptée à la réalité économique d'aujourd'hui, en particulier pour les jeunes qui tentent d'accéder au marché du logement.

Commentaires sur les publicités « Faites comme les Tremblay » dans les médias sociaux

- Les participants ont généralement réagi positivement aux deux expressions, « Faites comme les Tremblay » et « Keeping up with the Joneses », estimant qu'elles étaient simples et faciles à comprendre. Il convient de mentionner que quelques participants ont estimé que les phrases dans leur intégralité étaient trop verbeuses.
- Les publicités ont été perçues comme plus pertinentes pour les acheteurs d'une première maison ou les locataires, car elles mettaient l'accent sur les coûts associés à l'achat d'une maison et se concentraient sur le budget.
- Il a été reconnu que les locataires sont également affectés par des facteurs tels que les taux d'intérêt et l'augmentation des coûts, mais les publicités ont été critiquées pour leur caractère moralisateur et parce qu'elles sous-entendaient un contrôle sur des facteurs incontrôlables, tels que les augmentations de loyer et les coûts des services publics.
- Il a été suggéré de remplacer le message « Gardez la maîtrise » par « Apprenez à gérer vos dépenses liées au logement », afin de mieux refléter le manque de contrôle que peuvent avoir les locataires.

Résultats du sondage « Faites comme les Tremblay »

Lors du sondage, la majorité des participants (57 sur 64) a indiqué que le message communiqué était important. Sept participants sur dix (49 sur 64) ont estimé que le concept était efficace pour attirer leur attention et communiquer le message. Ceux qui ont indiqué que le message n'était pas efficace ont déclaré que c'était parce que le concept ne correspondait pas à leur situation financière. Un participant sur dix (6 sur 64) a choisi *Faites comme les Tremblay* comme le concept qui l'inciterait à agir; la moitié (35 sur 64) l'a choisi comme le concept qu'il aimait le moins.

Conclusion et recommandations finales

Conclusion

- C'est le concept *Le logement en tête* qui a été retenu pour aller de l'avant en raison de sa forte résonance dans les différents groupes de discussion et du fait qu'il a souvent été choisi comme favori dans les sondages. Il n'a pas suscité de préoccupations majeures.
- Bien que chaque concept ait ses mérites, *Faites comme les Tremblay* a suscité des réactions négatives plus fortes et a souvent été considéré comme le moins apprécié, ce qui témoigne de sa nature clivante.

Recommandations :

- Le concept choisi doit s'adresser à différents groupes d'âge et à différentes situations financières, afin de garantir l'inclusivité.
- Il est essentiel de fournir des renseignements détaillés sur le soutien offert. Les Canadiens sont désireux de comprendre les avantages qu'ils peuvent attendre de ces ressources et en quoi elles diffèrent des autres options disponibles.
- Étant donné que de nombreux Canadiens considèrent le gouvernement comme une source d'information fiable, mais l'accusent également de l'augmentation du coût de la vie et des problèmes de logement, il est essentiel de formuler les choses avec soin. Le langage utilisé doit traiter de la gestion financière de manière responsable, sans jeter de blâmes injustifiés.
- Le fait que les publicités soient concises, claires et faciles à comprendre encouragera probablement davantage de Canadiens à se mobiliser et à rechercher des renseignements complémentaires en cliquant sur les liens proposés.
- Il vaut mieux éviter les images qui sous-entendent concurrence et comparaison, car elles ne plaisent pas à de nombreux Canadiens. Il faut plutôt privilégier des représentations empathiques qui respectent les défis financiers des Canadiens, en particulier dans le climat économique actuel où beaucoup ressentent la pression et ont de la difficulté à épargner. Cette approche favorisera probablement un accueil et un engagement plus positifs à l'égard des publicités.

Annexe A : Recherche qualitative

A.1 Concepts et description

Concept 1- Housing on the Mind / Le logement en tête

Scénarimage



Publicité sur les médias sociaux (1)

acfc_can · Suivre

L'achat d'une maison en tête? Utilisez gratuitement notre Outil d'évaluation d'admissibilité à un prêt hypothécaire pour voir si vous pouvez vous le permettre et apprenez en davantage sur les programmes et ressources qui pourraient vous aider.

Est-ce que je pourrai me permettre d'acheter une maison un jour?

Agence de la consommation en matière financière du Canada / Financial Consumer Agency of Canada

Canada

Aime par **siddquisiddique** et autres
IL YA 3 JOURS

Publicité sur les médias sociaux (2)

acfc_can · Suivre

Vous avez le paiement de votre loyer en tête? Nous avons des outils et des ressources pour vous aider à gérer vos dépenses, à faire un budget et à vous préparer aux situations inattendues.



Est-ce que mon loyer va augmenter?

Agence de la consommation en matière financière du Canada / Financial Consumer Agency of Canada

Canada

👍 🗨️ 📌

Aime par **siddiquisiddique** et autres
IL YA 3 JOURS

Publicité sur les médias sociaux (3)

acfc_can · Suivre

Vous avez le renouvellement de votre hypothèque en tête? Nous avons des outils et des ressources gratuits pour vous aider à vous préparer financièrement, comme notre Calculatrice hypothécaire qui vous permet de comparer différents scénarios pour le renouvellement de votre prêt.



Les taux vont-ils continuer à augmenter?

Agence de la consommation en matière financière du Canada / Financial Consumer Agency of Canada

Canada

👍 🗨️ 📌

Aime par **siddiquisiddique** et autres
IL YA 3 JOURS

Description des images :

Scénarimage

- Une personne avec une maison à la place de la tête est arrêtée dans sa voiture à un feu rouge. Le feu passe au vert et elle reste à l'arrêt.
- Une personne avec une maison à la place de la tête se trouve à la caisse d'une épicerie. La scène change pour montrer la caissière qui semble contrariée parce que la personne est distraite. La personne ouvre alors son portefeuille.
- Une personne avec un immeuble à la place de la tête verse du café. Le café déborde et se répand.
- Nous voyons de derrière la personne ayant un immeuble à la place de la tête; elle est sur son ordinateur portable. La scène change pour la montrer de face. Il s'agit d'une femme à la tête normale, qui semble soulagée.
- L'image de la femme se brouille et un grand texte noir apparaît au centre de l'écran : « Pour en savoir plus, consultez le site Canada.ca/sinformer-cest-payant. »

Publicité sur les médias sociaux (1)

- Le texte noir en haut de l'annonce est le suivant : « L'achat d'une maison en tête? Utilisez gratuitement notre Outil d'évaluation d'admissibilité à un prêt hypothécaire pour voir si vous pouvez vous le permettre et apprenez en davantage sur les programmes et ressources qui pourraient vous aider. »
- Sous le texte figure le portrait d'une personne dont la tête est remplacée par une maison de couleur beige. La personne se trouve à l'extérieur, dans une ruelle.
- Devant la personne, une grande zone de texte jaune indique : « Est-ce que je pourrai me permettre d'acheter une maison un jour? »

Publicité sur les médias sociaux (2)

- Le texte noir en haut de l'annonce est le suivant : « Vous avez le paiement de votre loyer en tête? Nous avons des outils et des ressources pour vous aider à gérer vos dépenses, à faire un budget et à vous préparer aux situations inattendues. »
- Sous le texte figure le portrait d'une personne dont la tête est remplacée par une tour d'habitation. La personne se trouve à l'extérieur, devant un bâtiment au coin d'une rue.
- Devant la personne, une grande zone de texte jaune indique : « Est-ce que mon loyer va augmenter? »
- Le mot-symbole du gouvernement du Canada s'affiche sous l'image, au bas de l'annonce.

Publicité sur les médias sociaux (3)

- Le texte noir en haut de l'annonce est le suivant : « Vous avez le renouvellement de votre hypothèque en tête? Nous avons des outils et des ressources gratuits pour vous aider à vous préparer financièrement, comme notre Calculatrice hypothécaire qui vous permet de comparer différents scénarios pour le renouvellement de votre prêt.
- Sous le texte figure le portrait d'une personne dont la tête est remplacée par une maison de couleur bleue. La personne se trouve à l'extérieur, sur un trottoir.
- Devant la personne, une grande zone de texte jaune indique : « Les taux vont-ils continuer à augmenter? »
- Le mot-symbole du gouvernement du Canada s'affiche sous l'image, au bas de l'annonce.

Concept 2- Home Finances Toolbox / La boîte à outils pour les questions financières liées au logement

Scénarimage



Publicité sur les médias sociaux (1)

acfc_can · Suivre

Vous pensez à acheter une maison? Utilisez notre boîte à outils pour obtenir des ressources gratuites et utiles comme notre Outil d'évaluation d'admissibilité à un prêt hypothécaire.

La boîte à outils financiers pour l'achat d'une maison

Agence de la consommation en matière financière du Canada / Financial Consumer Agency of Canada

Canada

Aime par **siddiquisiddique** et autres

IL YA 3 JOURS

Publicité sur les médias sociaux (2)

acfc_can • Suivre

Vous êtes sur le point de renouveler votre hypothèque? Utilisez notre boîte à outils pour obtenir des ressources gratuites et utiles comme notre Calculatrice hypothécaire. Les lunettes de sécurité ne sont pas incluses.



Agence de la consommation en matière financière du Canada / Financial Consumer Agency of Canada

Canada

Aime par **siddiquisiddique** et autres
IL YA 3 JOURS

Publicité sur les médias sociaux (3)

acfc_can • Suivre

Vous êtes locataire? Utilisez notre boîte à outils pour vous aider à gérer vos dépenses, faire un budget et vous préparer aux situations financières inattendues.



Agence de la consommation en matière financière du Canada / Financial Consumer Agency of Canada

Canada

Aime par **siddiquisiddique** et autres
IL YA 3 JOURS

Description des images :

Scénarimage

- Une femme lit un journal tout en sirotant une boisson dans sa cuisine.
- Elle tient maintenant une boîte à outils en forme de maison.
- Un homme marche dans la rue et voit un panneau « À vendre » devant une maison. Sa main est dans sa poche.
- Sa main tient maintenant une boîte à outils en forme de maison.
- Une femme ouvre sa porte pour réceptionner une livraison de nourriture. Une de ses mains tient une boîte à outils en forme de maison.
- Elle se tient à la porte en souriant, tenant le sac de nourriture et la boîte à outils. Elle rentre manger des ramens et pose la boîte à outils sur la table.
- La scène suivante passe d'une personne à l'autre. La première femme regarde une tablette. L'homme regarde son téléphone. La dernière femme regarde un ordinateur portable.
- Nous voyons l'écran de l'ordinateur portable. L'URL Canada.ca/sinformer-cest-payant est visible.
- L'ordinateur portable se brouille et un grand texte noir apparaît au centre de l'écran : « Pour en savoir plus, consultez le site Canada.ca/sinformer-cest-payant. »

Publicité sur les médias sociaux (1)

- Le texte noir en haut de l'annonce est le suivant : « Vous pensez à acheter une maison? Utilisez notre boîte à outils pour obtenir des ressources gratuites et utiles, comme notre Outil d'évaluation d'admissibilité à un prêt hypothécaire. »
- Sous le texte se trouve une image sur fond jaune verdâtre. En bas à droite, un dessin au trait noir représente une boîte à outils en forme de maison avec des outils qui en sortent.
- La partie supérieure de l'image contient un texte noir qui dit : « La boîte à outils financiers pour l'achat d'une maison »
- Le mot-symbole du gouvernement du Canada s'affiche sous l'image, au bas de l'annonce.

Publicité sur les médias sociaux (2)

- Le texte noir en haut de l'annonce est le suivant : « Vous êtes sur le point de renouveler votre hypothèque? Utilisez notre boîte à outils pour obtenir des ressources gratuites et utiles, comme notre Calculatrice hypothécaire. Les lunettes de sécurité ne sont pas incluses. »
- Sous le texte se trouve une image sur fond vert. En bas à droite, un dessin au trait noir représente une boîte à outils en forme de maison avec des outils qui en sortent.
- La partie supérieure de l'image contient un texte noir qui dit : « La boîte à outils financiers pour le renouvellement hypothécaire »
- Le mot-symbole du gouvernement du Canada s'affiche sous l'image, au bas de l'annonce.

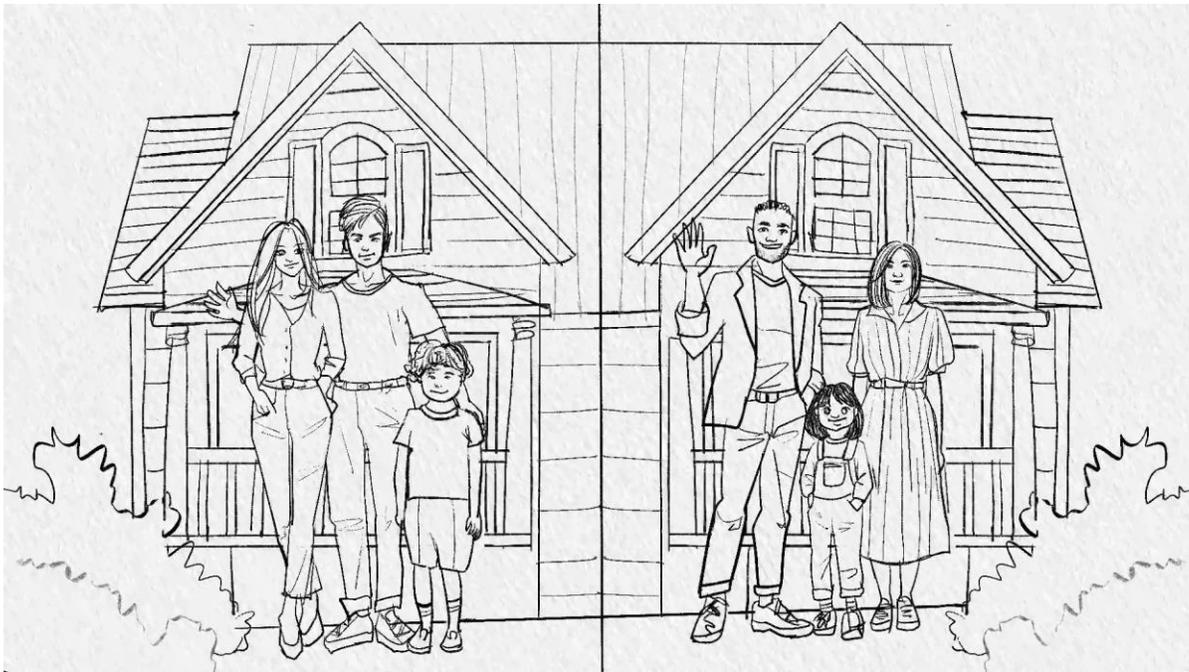
Publicité sur les médias sociaux (3)

- Le texte noir en haut de l'annonce est le suivant : « Vous êtes locataire? Utilisez notre boîte à outils pour vous aider à gérer vos dépenses, faire un budget et vous préparer aux situations financières inattendues. »
- Sous le texte se trouve une image sur fond violet. En bas à droite, un dessin au trait noir représente une boîte à outils en forme d'immeuble d'appartements avec des outils qui en sortent.

- La partie supérieure de l'image contient un texte noir qui dit : « La boîte à outils financiers du locataire »
- Le mot-symbole du gouvernement du Canada s'affiche sous l'image, au bas de l'annonce.

Concept 3- Keeping up with the Joneses / Faites comme les Tremblay

Scénarimage



Publicité sur les médias sociaux (1)

Canada acfc_can • Suivre

Mise de fonds, préapprobation, prêt hypothécaire... En tant qu'acheteur, il peut être difficile de s'y retrouver. C'est pourquoi nous vous offrons gratuitement des outils et des ressources qui peuvent vous aider.

Restez en contrôle de vos finances lors de l'achat d'une maison

Canada
Agence de la consommation en matière financière du Canada / Financial Consumer Agency of Canada

👍 🗨️ 📌

Aime par **siddiquisiddique** et autres
IL YA 3 JOURS

Publicité sur les médias sociaux (2)

acfc_can • Suivre

Le loyer, les factures, les assurances - ça fait beaucoup de dépenses à gérer! Utilisez gratuitement nos ressources et outils pour vous aider à gérer vos dépenses et à prendre des décisions financières éclairées.



Soyez en contrôle de vos dépenses liées au logement

Agence de la consommation en matière financière du Canada / Financial Consumer Agency of Canada

Canada

Aime par **siddiquisiddique** et autres
IL YA 3 JOURS

This advertisement features a green and blue diagonal background. The top half is green with white text, and the bottom half is blue with a white diagonal line. The text 'Soyez en contrôle de vos dépenses liées au logement' is prominently displayed in white. Below the text is a photograph of a modern, multi-story apartment building with balconies. At the bottom, there are logos for the Canadian Financial Consumer Agency and the word 'Canada'.

Publicité sur les médias sociaux (3)

acfc_can • Suivre

Vous devez renouveler votre prêt hypothécaire bientôt? Préparez vous financièrement à l'aide de nos ressources et outils gratuits, comme notre Calculatrice hypothécaire.



Restez en contrôle de votre situation financière en tant que propriétaire

Agence de la consommation en matière financière du Canada / Financial Consumer Agency of Canada

Canada

Aime par **siddiquisiddique** et autres
IL YA 3 JOURS

This advertisement features a green and blue diagonal background. The top half is green with white text, and the bottom half is blue with a white diagonal line. The text 'Restez en contrôle de votre situation financière en tant que propriétaire' is prominently displayed in white. Below the text is a photograph of a row of colorful townhouses. At the bottom, there are logos for the Canadian Financial Consumer Agency and the word 'Canada'.

Description des images :

Scénarimage

- Deux familles sont représentées côte à côte devant leur maison. Un texte noir apparaît au-dessus de chacune d'elles : « Les Gagnon » et « Les Tremblay ».
- Chacun des deux pères est représenté avec un enfant dans la cuisine. Chacune des deux mamans monte dans sa voiture dans le garage.
- Ensuite, on voit les deux couples chacun en train d'examiner une feuille de papier. Les Gagnon froncent les sourcils. Les Tremblay sourient.
- M. Gagnon tombe à la renverse et une pile de documents s'envole. M. Tremblay est assis à la table avec son journal, tout sourire.
- L'image des deux hommes se brouille et un grand texte noir apparaît au centre de l'écran : « Pour en savoir plus, consultez le site Canada.ca/sinformer-cest-payant. »

Publicité sur les médias sociaux (1)

- Le texte noir en haut de l'annonce est le suivant : « Mise de fonds, préapprobation, prêt hypothécaire... En tant qu'acheteur, il peut être difficile de s'y retrouver. C'est pourquoi nous vous offrons gratuitement des outils et des ressources qui peuvent vous aider. »
- Sous le texte figure une image de la partie supérieure d'une maison bleue.
- Une zone de texte triangulaire jaune-vert couvre le coin supérieur gauche de l'image et indique en bleu marine : « Restez en contrôle de vos finances lors de l'achat d'une maison. »
- Le mot-symbole du gouvernement du Canada s'affiche sous l'image, au bas de l'annonce.

Publicité sur les médias sociaux (2)

- Le texte noir en haut de l'annonce est le suivant : « Le loyer, les factures, les assurances... ça fait beaucoup de dépenses à gérer. Utilisez gratuitement nos ressources et outils pour vous aider à gérer vos dépenses et à prendre des décisions financières éclairées. »
- Sous le texte figure une image de la partie supérieure d'un immeuble d'appartements blanc.
- Une zone de texte triangulaire jaune-vert couvre le coin supérieur gauche de l'image et indique en bleu marine : « Soyez en contrôle de vos dépenses liées au logement »
- Le mot-symbole du gouvernement du Canada s'affiche sous l'image, au bas de l'annonce.

Publicité sur les médias sociaux (3)

- Le texte noir en haut de l'annonce est le suivant : « Vous devez renouveler votre prêt hypothécaire bientôt? Préparez vous financièrement à l'aide de nos ressources et outils gratuits, comme notre Calculatrice hypothécaire. »
- Sous le texte figure une image de trois maisons individuelles en rangée.
- Une zone de texte triangulaire jaune-vert couvre le coin supérieur gauche de l'image et indique en bleu marine : « Restez en contrôle de votre situation financière en tant que propriétaire »
- Le mot-symbole du gouvernement du Canada s'affiche sous l'image, au bas de l'annonce.

A.2 Questionnaire de recrutement

Bonjour/bonsoir, puis-je parler à _____? Mon nom est _____ de Léger Marketing, une firme canadienne de recherche sur l'opinion publique. Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or French?

Nous vous contactons aujourd'hui pour vous proposer de participer à un groupe de discussion en ligne où l'on parlera de différentes idées de publicités que le gouvernement du Canada envisage de communiquer à tous les Canadiens.

LIRE À TOUS LES RÉPONDANTS :

Votre participation à cette étude est volontaire; sachez que toutes vos réponses demeureront confidentielles et seront uniquement utilisées à des fins de recherche. Seule votre opinion nous intéresse – nous n'essaierons à aucun moment de vous vendre quoi que ce soit. La discussion en ligne sera animée par un professionnel de recherche de chez Léger. Seuls les prénoms seront utilisés pour identifier les commentaires et réponses émis par les participants au cours de la discussion. Notez que la séance de groupe sera transcrite pour les besoins de l'étude. Seul le professionnel de recherche y aura accès pour l'aider dans la rédaction de son rapport de recherche; une fois le rapport finalisé, les fichiers de transcription seront supprimés.

LIRE À TOUS LES RÉPONDANTS :

« Les renseignements recueillis dans le cadre de cette étude de recherche seront traités conformément aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, à la législation du gouvernement du Canada et aux dispositions des lois provinciales sur la protection de la vie privée. »

Tout participant à cette étude de recherche recevra **un virement électronique de 100 \$** en guise de compensation pour le temps qu'il nous aura accordé. Le temps total de participation est estimé entre **90 et 120 minutes**.

Pour de plus amples renseignements sur cette étude de recherche, veuillez consulter le site Canadianresearchinsightscouncil.ca et inscrire le numéro d'enregistrement **20231027-LE776**.

A2. Les discussions de groupe que nous organisons auront lieu **sur Internet** et sont, de ce fait, des « groupes de discussion en ligne ». Pour pouvoir y prendre part, les participants auront besoin d'un **ordinateur portable ou de bureau fiable** doté d'une **connexion Internet haute vitesse** et d'une **caméra Web**. Vous devez vous trouver dans un endroit calme et sans distraction pendant toute la durée de la discussion, sans être dérangé par d'autres personnes, des enfants ou des animaux. Seriez-vous en mesure de participer en respectant ces critères?

Oui	1	CONTINUER
Non	2	REMERCIER ET CONCLURE

Êtes-vous intéressé à participer à ce groupe de discussion?

[SI OUI, PASSER À LA SECTION SUIVANTE « LIRE À TOUS ».]

- SI OUI, CONTINUER
- SI NON, TENTER DE FIXER UN RENDEZ-VOUS DE RAPPEL OU REMERCIER ET TERMINER

Avant de pouvoir vous inviter à participer, je dois vous poser quelques questions pour vérifier votre admissibilité. Cela va prendre environ cinq minutes.

Puis-je vous poser quelques questions? [OUI = CONTINUER]

1. Êtes-vous résident de [- sur la base de l'échantillon] depuis au moins six mois?

- [Halifax] [Groupe 7, 8]
- [Montréal] [Groupe 3, 4]
- [Région du Grand Toronto] [Groupe 1, 2]
- [Ottawa] [Groupe 1, 2]
- [Vancouver] [Groupe 5, 6]

[À l'intention de l'intervieweur : Si un répondant de la région du Grand Toronto, d'Ottawa, de Halifax ou de Vancouver préfère s'exprimer en français, il peut être recruté pour les groupes 3 et 4, quel que soit son lieu de résidence. De même, si un répondant de Montréal préfère s'exprimer en anglais, il peut être recruté dans le groupe 2.]

[À l'intention de l'intervieweur : Pour les groupes 1 et 2, viser un bon équilibre entre les résidents de la région du Grand Toronto et ceux d'Ottawa.]

2. Est-ce que vous-même ou un autre membre de votre famille immédiate travaillez ou avez déjà travaillé dans l'un des domaines suivants?

	
Médias, comme un journal, ou une station de télévision ou de radio	
Publicité ou communications	
Études de marché ou d'opinion publique	
Journalisme	

[SI OUI À L'UNE DES QUESTIONS DE LA Q2 : REMERCIER ET TERMINER]

REMARQUE : POUR TERMINER LA DISCUSSION, DIRE : « MALHEUREUSEMENT, CETTE CATÉGORIE EST REMPLIE POUR CETTE SÉANCE. MERCI DE VOTRE TEMPS.

3. Genre [PAR OBSERVATION SEULEMENT] [VISER UN MÉLANGE 50/50 pour tous les groupes]

- Homme
- Femme

4. Dans lequel des groupes d'âge suivants vous situez-vous? [TENTER D'OBTENIR UN BON MÉLANGE]

- Moins de 18 ans [TERMINER]
- 18 à 24 ans
- 25 à 40 ans
- 41 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 ans et plus [MAXIMUM 1 PAR GROUPE]
- Refus [REMERCIER ET TERMINER]

5. Quel est votre état matrimonial? [TENTER D'OBTENIR UN MÉLANGE]

- Célibataire
- Marié(e)/conjoint(e) de fait
- Séparé(e)/divorcé(e)
- Veuf(ve)
- Refus [**REMERCIER ET TERMINER**]

5A. Dans laquelle des catégories suivantes se situe le revenu de votre ménage?

[**SURVEILLER LES QUOTAS MINIMUMS ET VISER LA MIXITÉ DES TRANCHES DE REVENUS**] :

- Moins de 40 000 \$ [**MINIMUM 1 par groupe**]
- De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$
- De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$
- De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$
- De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$
- Plus de 150 000 \$
- Refus [**REMERCIER ET TERMINER**]

6. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation de logement à l'heure actuelle? [**Tenter d'obtenir un bon mélange**]

- Je suis propriétaire de ma résidence principale.
- Je suis locataire de ma résidence principale. [2 par groupe]
- Autre
- Refus [**REMERCIER ET TERMINER**]

7. [**PROPRIÉTAIRES**] Avez-vous contracté un prêt hypothécaire?

- Oui [Au moins 4 par groupe]
- Non
- Refus [**REMERCIER ET TERMINER**]

7A. [**OUI À LA Q7**] Pouvez-vous me dire de quel type de taux d'intérêt hypothécaire vous bénéficiez? [**LISEZ LA LISTE ET SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.**]

- [Ne s'adresser qu'aux propriétaires] Hypothèque à taux fixe
- [Ne s'adresser qu'aux propriétaires] Hypothèque à taux variable
- Je ne sais pas.

7B. [**PROPRIÉTAIRES**] Pensez-vous renouveler votre prêt hypothécaire dans les 3 à 6 prochains mois?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas.

8. [**PROPRIÉTAIRES / LOCATAIRES / AUTRES**] Envisagez-vous d'acheter un nouveau logement dans les 12 à 24 prochains mois?

- Oui [au moins 2 par groupe]
- Non
- Refus.

9. Quelle est votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous... [LIRE; CHOISIR UNE RÉPONSE] [TENTER D'OBTENIR un bon mélange]

- Employé(e) à temps plein
- Employé(e) à temps partiel
- Travailleur(se) autonome
- Sans emploi
- Retraité(e)
- Étudiant(e)
- Dans l'incapacité de travailler/Employé(e) en congé (invalidité/maternité/paternité, etc.)
- Autre
- Refus [REMERCIER ET TERMINER]

10. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint? [Tenter d'obtenir un bon mélange]

- Études secondaires en partie ou moins
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Baccalauréat
- Maîtrise
- Diplôme d'études professionnelles
- Doctorat
- Refus [REMERCIER ET TERMINER]

11. Êtes-vous né(e) au Canada ou avez-vous immigré au Canada? [Recruter au moins 1 personne ayant immigré depuis 10 ans ou moins (options 3 et 4)]

- Je suis né(e) au Canada.
- J'ai immigré au Canada il y a plus de dix ans.
- J'ai immigré au Canada il y a un à dix ans.
- J'ai immigré au Canada il y a moins d'un an.
- Refus [REMERCIER ET TERMINER]

12. Bien que nous soyons tous Canadiens, nous appartenons à différents groupes ethniques ou culturels. À quel(s) groupe(s) ethnique(s) vous identifiez-vous? [Recruter au moins 1 Autochtone et recruter au moins 1 Minorité visible]

- Noirs
- Asiatiques de l'Est/Asiatiques du Sud-Est
- Autochtones (Premières Nations, Inuits ou Métis)
- Latins
- Moyen-Orientaux
- Sud-Asiatiques
- Blancs
- Autre, précisez
- Je ne sais pas.

Je préfère ne pas répondre.

[NOTE INTERNE] Chaque participant doit répondre à au moins un des critères suivants :

1. Être propriétaire d'un logement et avoir contracté un prêt hypothécaire (de préférence à taux variable)
2. Chercher à acheter un nouveau logement dans les 12 à 24 prochains mois
3. Être locataire de son logement

13. Comme je l'ai mentionné plus tôt, vous êtes invité(e) à participer à un groupe de discussion en ligne dans le cadre duquel vous devrez répondre par écrit, dans une fenêtre de clavardage/une zone de texte, aux questions de notre animateur(trice) et peut-être aussi des autres participants. Dans quelle mesure vous sentez-vous à l'aise de participer à un tel groupe de discussion? Diriez-vous que vous êtes très à l'aise, plutôt à l'aise, pas très à l'aise ou pas du tout à l'aise?

	✓	Instructions
Très à l'aise		CONTINUER
Plutôt à l'aise		CONTINUER
Pas très à l'aise		REMERCIER ET TERMINER
Pas du tout à l'aise		REMERCIER ET TERMINER
Je ne sais pas.		REMERCIER ET TERMINER

14. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion, à une entrevue ou à un sondage, pour lequel vous avez été recruté(e) à l'avance et avez reçu une somme d'argent?

- Oui **[CONTINUER À Q15]**
 Non **[PASSER À Q17]**

15. À quand remonte la dernière fois où vous avez participé à un groupe de discussion? **VEUILLEZ PRÉCISER**
[METTRE DE CÔTÉ SI AU COURS DES six derniers mois]

16. **[SI A PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION AU COURS DES SIX DERNIERS MOIS]** Quel était le sujet du/des groupe(s) de discussion auquel/auxquels vous avez participé au cours des six derniers mois?

_____ **[TERMINER SI LES FINANCES SONT MENTIONNÉES]**

17. Dans le cadre de nos groupes de discussion, il nous arrive de demander aux participants de remplir un questionnaire, de lire des documents ou de visionner du matériel de communication. Y a-t-il une raison qui vous empêcherait de prendre part à ce type d'activités?

- Oui **CREUSER POUR COMPRENDRE, MAIS SI INCAPABLE DE PRENDRE PART AUX ACTIVITÉS SUSMENTIONNÉES, REMERCIER ET TERMINER**
 Non **[CONTINUER]**

Lire aux répondants placés sur la liste d'attente

Je vous remercie d'avoir répondu à mes questions. Pour le moment, le groupe auquel vous êtes admissible est complet. J'aimerais vous inscrire sur notre liste d'attente. Cela signifie que si un(e) participant(e) ne peut se présenter, nous allons vous rappeler pour savoir si vous êtes intéressé(e) à participer. **Comprenez bien que nous ne pouvons pas vous inviter à prendre part au groupe pour le moment. Si une place se libère, NOUS communiquerons avec vous et vous demanderons de participer.**

Pourriez-vous me donner un numéro de téléphone pour vous joindre le jour, un numéro de téléphone pour vous joindre en soirée ainsi qu'une adresse électronique, si vous en avez une, afin que nous puissions communiquer rapidement avec vous si une place se libère? **[INSCRIRE LES COORDONNÉES]**

SECTION SUR LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE

Maintenant, j'ai pour vous quelques questions concernant la protection de la vie privée, vos renseignements personnels et le processus de recherche. Nous aurons besoin de votre consentement concernant certains points afin de nous permettre de mener à bien nos recherches. Au fur et à mesure que je vous poserai ces questions, n'hésitez pas à me demander de clarifier si vous le souhaitez.

P1) Tout d'abord, une liste des noms et des profils des répondants (c'est-à-dire les réponses à ce questionnaire de sélection) sera fournie à l'animateur(trice) de la séance afin qu'il ou elle puisse vous inscrire au groupe. Ces renseignements ne seront pas transmis au gouvernement du Canada. Nous autorisez-vous à procéder ainsi? Soyez assuré(e) que ces renseignements demeureront strictement confidentiels.

Oui	1 PASSER À P2
Non	2 Lire les renseignements ci-dessous + P1A

Nous sommes tenus de fournir les noms et les profils des participants à l'opérateur(trice) plateforme en ligne et à l'animateur(trice) de la séance, car seules les personnes invitées sont autorisées à participer à la séance. L'opérateur(trice) de la plateforme ainsi que l'animateur(trice) doivent disposer de ces renseignements pour faire les vérifications nécessaires. Soyez assuré que ces renseignements demeureront strictement confidentiels. PASSER À P1A

P1a) Maintenant que je vous ai expliqué la raison, consentez-vous à ce que je transmette votre nom et votre profil de répondant à la **plateforme en ligne et à l'animateur(trice) de la discussion?**

Oui	1 PASSER À P2
Non	2 REMERCIER ET CONCLURE

P2) La séance de groupe sera enregistrée pour les besoins de l'étude. Seule **l'équipe de recherche de Léger** utilisera cet enregistrement pour l'aider dans la rédaction du rapport de l'étude. Consentez-vous à être enregistré(e) aux fins de recherche uniquement?

Oui	1 PASSER À INVITATION
Non	2 Lire les renseignements ci-dessous + P2A

Le processus de recherche nécessite l'enregistrement de la séance afin de permettre au chercheur de rédiger son rapport. Une fois le rapport finalisé, tous les enregistrements seront supprimés.

P2a) Maintenant que je vous ai expliqué la raison, nous autorisez-vous à enregistrer la séance?

Oui	1 PASSER À INVITATION
Non	2 REMERCIER ET CONCLURE

21 novembre 2023

- Groupe 1 : En ligne** Région du Grand Toronto/Ottawa (18 à 65 ans et plus) - Anglais (17 h 30 heure de l'Est)
- Groupe 2 : En ligne** GTA/Ottawa (18 à 65 ans et plus) - Anglais (19 h 30 heure de l'Est)

22 novembre 2023

- Groupe 3 : En ligne** Montréal (18 à 65 ans et plus) - Français (17 h 30 heure de l'Est)
- Groupe 4 : En ligne** Montréal (18 à 65 ans et plus) - Français (19 h 30 heure de l'Est)
- Groupe 5 : En ligne** Vancouver(18 à 65 ans et plus) - Anglais (17 h 30 heure du Pacifique) (20 h 30 heure de l'Est)
- Groupe 6 : En ligne** Vancouver (18 à 65 ans et plus) - Anglais (19 h 30 heure du Pacifique) (22 h 30 heure de l'Est)

23 novembre 2023

- Groupe 7 : En ligne** Halifax (18 à 65 ans et plus) - Anglais (17 h 30 heure de l'Atlantique) (16 h 30 heure de l'Est)
- Groupe 8 : Online** Halifax (18 à 65 ans et plus) - Anglais (19 h 30 Atlantique) (18 h 30 heure de l'Est)

[INV1] Comme je l'ai indiqué précédemment, la discussion de groupe en ligne aura lieu le **[INSÉRER DATE/HEURE]**. Les groupes sont dirigés sous forme de discussion vidéo. Il vous sera demandé de vous connecter quelques minutes avant l'heure de début **[17 h 30/19 h 30]**. L'animateur(trice) posera des questions au cours de la discussion vidéo et présentera du contenu. **Une caméra vidéo associée à votre ordinateur est nécessaire pour la discussion.** Seriez-vous prêt(e) à y participer?

Oui **POURSUIVRE**

Non **REMERCIER ET TERMINER**

Très bien. Je souhaiterais vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne. Tous les participants recevront un **virement électronique de 100 \$** en guise de compensation pour leur temps.

Je vais vous expliquer un peu plus en détail le déroulement du groupe de discussion en ligne :

Pour participer, vous avez seulement besoin d'un ordinateur doté d'une connexion Internet haute vitesse et d'une caméra Web. Le groupe sera composé de 8 à 10 participants. Vous pouvez également participer sur une tablette ou un téléphone intelligent, mais nous vous recommandons d'utiliser un ordinateur portable ou de bureau. L'appareil doit être configuré pour vous permettre de participer à une vidéoconférence.

Vous **devez vous connecter environ 5 à 10 minutes avant le début du groupe [17 h 30/19 h 30]**. Le fonctionnement du groupe de discussion est très simple; vous n'aurez qu'à prendre part à la discussion et à donner votre opinion.

Dans les prochains jours, vous recevrez un courriel de confirmation qui comprendra tous les renseignements que je viens de vous donner. La veille du groupe de discussion, vous recevrez également un courriel dans lequel vous trouverez la marche à suivre et le mot de passe requis pour vous connecter à notre plateforme.

Si vous n'avez jamais participé à un groupe de discussion, cela ne pose aucun problème. L'animateur(trice) vous donnera toutes les instructions dont vous avez besoin par courriel, et vous pourrez aussi lui adresser vos questions en tout temps. Je tiens à vous rappeler que notre mode de fonctionnement est très convivial.

Je dois aussi vous informer qu'en plus de l'animateur(trice), d'autres membres de l'équipe de création publicitaire/recherche pourraient observer votre groupe de discussion. Des transcriptions des séances seront également réalisées pour faciliter la préparation du rapport des résultats; celles-ci seront détruites lorsque la rédaction du rapport sera terminée.

Il s'agit d'une procédure standard pour les études de ce type. Soyez assuré(e) que toutes les transcriptions seront utilisées aux fins de l'étude uniquement, et que vos commentaires seront traités de façon confidentielle.

Les participants recevront un **virement électronique de 100 \$** qui leur sera envoyé dans les 10 à 15 jours ouvrables après la fin des groupes de discussion à leur adresse électronique.

Compte tenu de tout ce que je viens de vous expliquer, êtes-vous prêt(e) à vous engager à participer à un groupe de discussion en ligne?

Oui **[CONTINUER ET ENREGISTRER TOUTES LES INFORMATIONS DE CONTACT SUR LA PAGE 1]**

Non **[REMERCIER ET TERMINER]**

Votre participation est très importante pour la réussite de cette étude. Nous comptons donc sur votre présence.

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes, votre présence est très importante pour la réussite de l'étude. Si pour une raison ou pour une autre, vous n'êtes plus en mesure de participer au groupe de discussion, veuillez m'en informer le plus tôt possible afin que nous puissions vous remplacer. Comme nous recherchons des personnes d'un profil bien particulier, merci de ne demander à personne d'autre de se connecter à votre place. Vous pouvez me joindre à l'adresse gblais@leger360.com.

Afin de garantir que les groupes de discussion se déroulent dans les meilleures conditions possible, veuillez vous assurer :

- que votre connexion Internet fonctionne bien et que vous êtes connecté à la séance de groupe 5 à 10 minutes à l'avance;
- d'éteindre votre téléphone cellulaire afin d'éviter toute perturbation pendant la séance de groupe;
- que votre caméra fonctionne et est activée;
- d'avoir vos lunettes à portée de main, le cas échéant, pour que vous puissiez consulter les contenus affichés;
- de vous installer dans une pièce calme et bien éclairée (avec suffisamment de lumière);
- de vous rappeler que la séance sera enregistrée uniquement à des fins d'analyse.

Nous avons hâte de vous rencontrer.

Mardi 21 novembre 2023

Groupe 1 : En ligne GTA/Ottawa (18 à 65 ans et plus) - Anglais (17 h 30 heure de l'Est)

Groupe 2 : En ligne GTA/Ottawa (18 à 65 ans et plus) - Anglais (19 h 30 heure de l'Est)

Mercredi 22 novembre 2023

Groupe 3 : En ligne Montréal (18 à 65 ans et plus) - Français (17 h 30 heure de l'Est)

Groupe 4 : En ligne Montréal (18 à 65 ans et plus) - Français (19 h 30 heure de l'Est)

Groupe 5 : En ligne Vancouver (18 à 65 ans et plus) - Anglais (17 h 30 heure du Pacifique) (20 h 30 heure de l'Est)

Groupe 6 : En ligne Vancouver (18 à 65 ans et plus) - Anglais (19 h 30 heure du Pacifique) (22 h 30 heure de l'Est)

Jeudi 23 novembre 2023

Groupe 7 : En ligne Halifax (18 à 65 ans et plus) - Anglais (17 h 30 heure de l'Atlantique) (16 h 30 heure de l'Est)

Groupe 8 : Online Halifax (18 à 65 ans et plus) - Anglais (19 h 30 Atlantique) (18 h 30 Est)

A.3 Guide de discussion

PROGRAMME DU GROUPE DE DISCUSSION

- Introduction (7 minutes)
- Échauffement (10 minutes)
- Revue des concepts (45 minutes)
- Sondages sur des concepts particuliers (30 minutes)
- Récapitulatif général (15 minutes)
- Conclusion (5 minutes)

OBJECTIF (INTERNE UNIQUEMENT - NE PAS LIRE AUX PARTICIPANTS)

La campagne nationale multimédia de l'ACFC « Faites des changements qui comptent : Gérer votre argent dans un monde en évolution » aura pour objectif d'aider les consommateurs canadiens à gérer leur argent et à s'orienter sur le marché financier lorsqu'ils étudient leurs options de logement et de financement immobilier dans le contexte financier actuel difficile.

La campagne fera la promotion de ressources et d'outils financiers pour la location ou l'achat d'un logement, ainsi que pour choisir, renouveler et rembourser un prêt hypothécaire, et ce, dans le but de fournir aux consommateurs les connaissances dont ils ont besoin pour prendre en toute confiance des décisions financières éclairées. Il s'agit notamment de renseignements et d'outils complets de l'ACFC destinés aux consommateurs pour les aider à renforcer leur littératie financière, de renseignements sur les programmes gouvernementaux pour les aider à louer ou à acheter un logement, d'options d'allègement hypothécaire pour ceux qui ont du mal à tenir leurs engagements financiers et de renseignements sur leurs droits lorsqu'ils font affaire avec des institutions financières sous réglementation fédérale, telles que les banques. Parce qu'un consommateur mieux informé est un consommateur mieux protégé.

L'objectif de l'étude qualitative est d'examiner les différentes approches créatives publicitaires afin de recueillir les impressions générales, de glaner le concept le plus apprécié et de savoir si quelque chose a été mal reçu ou a posé problème.

INTRODUCTION ET PROCÉDURES DU GROUPE DE DISCUSSION (7 minutes)

- Présentation de l'animateur(trice) et de Léger
- L'Agence de la consommation en matière financière du Canada, une agence du gouvernement du Canada, commandite cette recherche. Elle a pour mandat de protéger les droits et les intérêts des consommateurs de produits et services financiers. Le mandat premier de l'Agence est de protéger les consommateurs de produits et services financiers au Canada [ANIMATEUR(TRICE) : Lien vers la description du rôle de l'ACFC]
<https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/organisation/au-sujet.html>
- La participation est volontaire et la séance de groupe durera 1 h 30 à 2 h. (Préciser si une pause est prévue.)
- Aujourd'hui, nous allons passer en revue des contenus créatifs sur la gestion des finances personnelles et je vous poserai quelques questions précises pour recueillir vos commentaires à leur sujet.
- Nous ne parlons qu'avec quelques groupes de personnes à travers le Canada, vos observations et vos opinions sont donc importantes.
- Règles de conduite pendant la discussion
 - Ne parlons pas tous en même temps, veuillez utiliser le bouton de la « main levée ».
 - Veuillez désactiver votre micro si vous n'êtes pas en train de parler (cela permet de supprimer les bruits de fond).
 - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Je veux entendre l'opinion et les idées de chacun de vous. Le but n'est pas que tout le monde soit d'accord sur tout.
 - Je m'assurerai que chaque participant ait l'opportunité d'exprimer son opinion.
 - Gardez une feuille de papier et un stylo à portée de main. Nous vous demanderons d'écrire les idées qui vous viennent à l'esprit pour pouvoir ensuite les partager avec le groupe!
- Notez que la discussion du groupe sera enregistrée et que des observateurs de l'ACFC sont présents; toutefois, ils ne prendront pas part à la discussion.
- Je tiens à vous assurer que l'identité des participants et leurs réponses individuelles seront gardées confidentielles. Seuls les prénoms seront utilisés. Le but n'est pas de faire un rapport sur les individus, mais de mieux comprendre les opinions de différents membres de la société canadienne.
- Expliquez la méthode à suivre si quelqu'un a besoin de conseils techniques.

Maintenant, j'aimerais faire un tour de table rapide et demander à chacun de se présenter : donnez-nous juste votre prénom, et votre ville ou province de résidence.

ÉCHAUFFEMENT (10 MINUTES)

1. Parlez-moi de votre situation actuelle en matière de logement. Vous êtes locataire, vous avez un prêt hypothécaire, vous envisagez d'acheter une maison?

Est-ce que quelqu'un a un prêt hypothécaire qui doit être renouvelé dans les six prochains mois? Ou qui a été renouvelé récemment? Comment s'est déroulée cette expérience?

2. Pour les personnes qui envisagent d'acheter un logement, comment cela se passe-t-il jusqu'à présent?
3. Pour les personnes qui sont locataires, à quoi ressemble votre expérience?

REVUE DES CONCEPTS (45 MINUTES)

J'aimerais vous montrer quelques images pour obtenir vos réactions.

Je vais maintenant partager mon écran avec vous pour vous montrer ces images. À mesure que je vous les montrerai, veuillez répondre aux questions que je vais poser en écrivant sur la feuille que vous avez devant vous. Notez toutes vos réponses, puis nous en discuterons en groupe. En résumé, pour l'instant, chacun gardera ses réponses pour lui jusqu'à ce que j'ouvre la discussion. Ça vous va?

PREMIER CONCEPT – N° 1 (15 minutes par concept)

[MONTREZ **DIAPÔ N°** VISUEL DU PREMIER CONCEPT – VÉRIFIEZ L'ORDRE DE ROTATION DES CONCEPTS – dernière page]

EXPLIQUER CE QU'EST UN SCÉNARIMAGE ANIMATIQUE : Un scénarimage animatique est un moyen de présenter un concept publicitaire qui sera diffusé sous forme de vidéo, à l'aide d'un diaporama composé de simples croquis. Pour l'instant, veuillez vous concentrer sur le concept global qui sera présenté sous forme de vidéo avec des acteurs en chair et en os dans sa forme finale.

REMARQUE POUR L'ANIMATEUR(TRICE) : Montrer la vidéo du scénarimage suivie des images statiques des médias sociaux.

LAISSEZ-LEUR QUELQUES SECONDES POUR ÉTUDIER LE CONCEPT.

Avant de commencer à discuter de ce concept, j'aimerais que vous répondiez à quelques questions.

1. Utilisez l'espace de clavardage [AU BESOIN, INDIQUEZ OÙ SE TROUVE LA FONCTION CLAVARDAGE] pour m'envoyer/envoyer à l'animateur(trice) un bref message où vous expliquez quel est, à votre avis, le message principal ou le but visé par cette publicité.
2. Quelles sont vos réactions initiales à ce concept? DISCUSSION
 - Qu'est-ce qui vous a plu?
 - Qu'est-ce qui vous a déplu?
3. Quel était le message principal? RÉFÉREZ-VOUS À LA ZONE DE CLAVARDAGE AU BESOIN Répondez maintenant à ce petit sondage...
4. QUESTION DE SONDAGE n° 1a. Dans quelle mesure le message communiqué dans cette publicité est-il important? Diriez-vous qu'il est...
 - Très important
 - Assez important
 - Pas très important
 - Pas du tout important
5. QUESTION DE SONDAGE n° 1b. Dans quelle mesure la publicité retient-elle votre attention et communique-t-elle le message de manière efficace? Diriez-vous qu'elle est...
 - Très efficace
 - Assez efficace
 - Peu efficace
 - Pas du tout efficace

DISCUSSION – UTILISEZ LES RÉSULTATS DU SONDAGE ET LES COMMENTAIRES PAR CLAVARDAGE POUR CREUSER PENDANT LA DISCUSSION.

MONTREZ LA DIAPOSITIVE AVEC LES TROIS IMAGES STATIQUES DES MÉDIAS SOCIAUX TOUT EN POSANT LES QUESTIONS SUIVANTES :

6. De quoi vous informent les publicités sur les médias sociaux et le concept de scénarimage? Que vous encouragent-ils à faire? DEMANDEZ : Où l'annonce vous a-t-elle incité à vous rendre? [Canada.ca/sinformer-cest-payant]
[REMARQUE POUR L'ANIMATEUR(TRICE) : Si les réponses sont simples, passez à autre chose et ne passez pas trop de temps sur cette question.]
- Le feriez-vous?
 - Qu'attendez-vous de ce site (Canada.ca/sinformer-cest-payant)?

Instruction à l'animateur(trice) : POSEZ LES QUESTIONS SPÉCIFIQUES AU CONCEPT CI-DESSOUS; PUIS RÉPÉTEZ L'APPROCHE GÉNÉRALE POUR LES CONCEPTS 2 ET 3.

SONDAGES SUR DES CONCEPTS PARTICULIERS

Concept n° 1 - Le logement en tête (10 minutes)

[Remarque pour l'animateur(trice) : Dans le scénarimage, l'une des images montre un homme dans une épicerie. Nous voulons éviter de parler du coût de l'épicerie et nous concentrer sur le coût du logement.]

7. Quelle est votre impression générale des images? Est-ce qu'elles ont un sens pour vous? Pourriez-vous m'en dire un peu plus?
8. Que pensez-vous de la phrase du scénarimage qui dit : « Quand on a le coût du logement en tête, c'est difficile de penser à autre chose. » Est-ce que vous la comprenez?
- Que pensez-vous des questions posées dans chaque annonce (Pourrai-je un jour devenir propriétaire? / Mon loyer va-t-il augmenter? / Les taux vont-ils continuer à augmenter?) Sont-elles pertinentes pour vous? Pouvez-vous expliquer pourquoi?

Pensez-vous que ce sont des questions que les Canadiens se posent?

Concept n° 2 - Faites comme les Tremblay (10 minutes)

9. Quelle est votre impression générale des images? Est-ce qu'elles ont un sens pour vous? Pourriez-vous m'en dire un peu plus?
10. Que pensez-vous de la phrase du scénarimage qui dit : « Nous ne pouvons pas vous aider à faire comme les Tremblay. Mais nous pouvons vous aider à garder la maîtrise de vos finances. » Est-ce que vous la comprenez? (L'ANIMATEUR(TRICE) DOIT PRÊTER UNE ATTENTION PARTICULIÈRE À TOUS CEUX QUI POURRAIENT ÊTRE DÉROUÉS PAR CETTE PHRASE, COMME LES JEUNES PARTICIPANTS OU LES NOUVEAUX CANADIENS)

- Que pensez-vous de la phrase : « Il est parfois difficile de suivre le coût du logement »? Est-ce que c'est vrai? Êtes-vous d'accord avec cet énoncé?
- Que pensez-vous de la phrase : « Gardez la maîtrise de vos coûts liés au logement »? Est-ce clair? À votre avis, que signifie-t-elle? DEMANDEZ : Selon vous, que signifie l'expression *coûts de logement*?
- Que pensez-vous de la phrase : « Gardez la maîtrise de vos finances personnelles »? Est-ce clair? À votre avis, que signifie-t-elle? DEMANDEZ : Selon vous, que signifie l'expression *finances personnelles*?

11. [Remarque pour l'animateur(trice) : Dans le scénarimage, l'accent est mis sur le renouvellement du prêt hypothécaire, ce qui est tellement précis que certains participants pourraient dire que cette publicité n'est pas pour eux parce qu'ils sont locataires ou qu'ils n'ont pas de prêt hypothécaire à renouveler. Si cela se produit, on peut essayer d'approfondir la question pour voir si elle n'est pas trop précise.]

- Vous avez indiqué que cette annonce pourrait ne pas s'adresser à vous, car elle s'adresse aux personnes qui renouvellent leur prêt hypothécaire. Pensez-vous que le message de cette annonce est trop spécifique et qu'il risque de ne pas trouver d'écho auprès des personnes qui n'ont pas de prêt hypothécaire à renouveler?
- Que pourrait-on changer dans la formulation de l'annonce pour la rendre plus pertinente pour d'autres personnes (locataires/acheteurs de maisons)?

Concept n° 3 - La boîte à outils pour les questions financières liées au logement (10 minutes)

12. Quelle est votre impression générale des images? Est-ce qu'elles ont un sens pour vous? Pourriez-vous m'en dire un peu plus?
13. Que pensez-vous de la phrase tirée du scénarimage : « Nous fournissons aux Canadiens les outils et les ressources nécessaires pour qu'ils puissent prendre des décisions éclairées concernant leurs finances personnelles »? Est-ce que vous la comprenez?
14. Que pensez-vous du concept de la boîte à outils financière (la boîte à outils financière pour les acheteurs de logement/les renouvellements d'hypothèques/les locataires)? Ce concept est-il clair? Expliquez-moi pourquoi.
15. Préférez-vous avoir une URL courte qui corresponde au concept? Par exemple, Canada.ca/boiteaoutils-finances-personnelles, plutôt que Canada.ca/sinformer-cest-payant. Est-ce que cela change quelque chose pour vous?

RÉCAPITULATIF GÉNÉRAL (15 minutes)

16. QUESTION DE SONDAGE (1C) Parmi ces trois concepts, lequel vous encouragerait le plus à agir?
- Le logement en tête
 - Faites comme les Tremblay

- La boîte à outils pour les questions financières liées au logement

17. QUESTION DE SONDAGE (2C) Y a-t-il un concept qui vous a déplu? Veuillez utiliser l'espace de clavardage pour m'expliquer ce qui vous a déplu dans ce concept.

- Le logement en tête
- Faites comme les Tremblay
- La boîte à outils pour les questions financières liées au logement
- Aucun ne m'a déplu. J'ai aimé les trois concepts.

DISCUTER DES RÉSULTATS

18. À ceux qui ont préféré le concept 1/2/3 : Pourquoi avez-vous retenu ce concept? DISCUTER DE CHAQUE CONCEPT

En quoi ce concept se démarque-t-il des autres?

CONCLUSION (5 MINUTES)

[QUESTION FINALE DES OBSERVATEURS]

Ce sont là toutes les questions que j'avais pour vous aujourd'hui, mais avant de nous quitter, y en a-t-il parmi vous qui ont d'autres commentaires ou aimeraient ajouter quelque chose?

Au nom de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada et de Léger, je tiens à vous remercier pour vos excellents commentaires et pour le temps que vous nous avez accordé.

GRILLE DE ROTATION DES CONCEPTS

GROUPE	Ordre de présentation au groupe		
	<i>Premier</i>	<i>Deuxième</i>	<i>Troisième</i>
Groupe 1 Région du Grand Toronto/Ottawa (17 h 30 HNE)	#1 Le logement en tête	#2 Faites comme les Tremblay	#3 La boîte à outils
Groupe 2 GTA/Ottawa (19 h 30 HNE)	#3 La boîte à outils	#1 Le logement en tête	#2 Faites comme les Tremblay
Groupe 3 Montréal (17 h 30 HNE)	#2 Faites comme les Tremblay	#3 La boîte à outils	#1 Le logement en tête
Groupe 4 Montréal (19 h 30 HNE)	#1 Le logement en tête	#2 Faites comme les Tremblay	#3 La boîte à outils
Groupe 5 Vancouver (20 h 30 HNE)	#3 La boîte à outils	#1 Le logement en tête	#2 Faites comme les Tremblay
Groupe 6 Vancouver (22 h 30 HNE)	#2 Faites comme les Tremblay	#3 La boîte à outils	#1 Le logement en tête

Groupe 7 Halifax (16 h 30 HNE)	#1 Le logement en tête	#2 Faites comme les Tremblay	#3 La boîte à outils
Groupe 8 Halifax (18 h 30 HNE)	#3 La boîte à outils	#1 Le logement en tête	#2 Faites comme les Tremblay

Annexe B : Recherche quantitative (OECP)

B.1 Méthodologie quantitative

Cette évaluation a été réalisée à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) du gouvernement du Canada auprès d'un échantillon d'adultes canadiens âgés de 18 ans et plus. La recherche quantitative a été menée par le biais de sondages en ligne sous forme d'entrevues assistées par ordinateur (technologie CAWI). Les opérations de collecte des données en ligne étaient composées de deux vagues de sondage, l'une avant la diffusion de la campagne publicitaire et la deuxième lui faisant suite. Cette approche permet de comparer la notoriété et les opinions au fil du temps, par rapport à d'autres campagnes publicitaires commandées par le gouvernement du Canada.

En tant que membre du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), Léger adhère aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. Le sondage a été mené conformément aux exigences du gouvernement du Canada en recherche quantitative, y compris les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Série A : Recherche sur le terrain et tabulation des données des sondages en ligne.

Les répondants ont été assurés du caractère volontaire, confidentiel et anonyme de cette recherche. Comme pour toutes les recherches menées par Léger, toute information susceptible de permettre l'identification des répondants a été supprimée des données, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* du Canada.

B.1.1 Conception du questionnaire

Les questions utilisées dans cette étude proviennent du questionnaire standard de l'outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada. Aucune publicité n'a été montrée lors de la vague de pré-campagne, car le sondage préliminaire visait à mesurer le niveau de rappel et les opinions avant le lancement de la nouvelle campagne publicitaire de l'ACFC pour 2023-2024. Dans la vague post-campagne, les répondants ont vu quatre publicités (une vidéo et trois images) de la campagne et ont ensuite été invités à répondre à une série de questions sur celles-ci. Léger a veillé à ce que les répondants puissent répondre au sondage sur différentes plateformes, notamment sur un ordinateur, une tablette ou un téléphone intelligent. Les sondages du pré-test en anglais et en français ont été réalisés avant et après la campagne.

Pour s'assurer que les répondants en ligne répondaient correctement et sérieusement au sondage, Leger a inséré deux questions de validation. Notre expérience montre que l'inclusion de telles questions réduit la probabilité que les répondants ne lisent pas les questions. En outre, toute personne ayant répondu au sondage en moins de 30 % du temps médian a été automatiquement retirée de l'échantillon, car de telles vitesses sont tout simplement impossibles à atteindre lorsqu'on lit correctement les questions. Les questionnaires n'ont subi aucune autre modification, que ce soit au niveau de la formulation, de l'ordre des questions ou de leur codage.

Le questionnaire est disponible à l'annexe A2.

B.1.2 Administration du sondage

B.1.2.1 Procédure d'échantillonnage

L'approche de sondage utilisée dans chaque vague a été conçue pour être administrée à un échantillon d'environ 2 000 adultes canadiens âgés de 18 ans ou plus, tiré d'un panel en ligne. Léger a veillé à ce que l'échantillon reflète

fidèlement la population canadienne en termes de région, de sexe et de groupes d'âge. Afin de garantir des échantillons assez robustes qui se rapprochent des paramètres réels de la population, des quotas ont été appliqués lors des collectes de données pré- et post-campagne.

Léger possède et exploite un panel en ligne de plus de 400 000 Canadiens d'un océan à l'autre. Un panel en ligne est constitué d'utilisateurs du Web sélectionnés sur la base 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 selon de nombreuses caractéristiques démographiques.

B.1.2.2 Programmation des questionnaires et vérifications

Pour les deux vagues, Léger a programmé le questionnaire à l'aide du logiciel Decipher. Le sondage a été optimisé pour les ordinateurs de bureau et les appareils mobiles et a fait l'objet de tests approfondis pour garantir des fonctionnalités cohérentes. Pour ce faire, au lieu de la méthode habituelle de programmation pour ordinateur de bureau et d'adaptation pour appareils mobiles, Léger conçoit les sondages pour les téléphones intelligents et les adapte ensuite aux écrans plus grands. Cette approche « mobile d'abord » offre la meilleure convivialité globale. Le logiciel Decipher que nous utilisons se distingue comme le meilleur logiciel de sondage en ligne à cette fin, ainsi qu'en termes de capacité à gérer les sondages les plus complexes.

Une partie importante de nos tests internes de l'outil de sondage consiste à s'assurer que le sondage est programmé correctement. Pour ce faire, nous effectuons une « simulation » de sondage qui insère automatiquement de nombreux cas de données générées de manière aléatoire afin de voir comment le sondage fonctionne selon tous les scénarios possibles et pour toutes les réponses possibles. Concrètement, une simulation exécute des échantillons simulés dans le programme pour faciliter la vérification de la logique des filtres et des instructions de programmation. Léger a également testé le sondage manuellement pour explorer tous les cas de figure et toutes les avenues de réponses possibles, ainsi que pour s'assurer de la convivialité et de l'attrait visuel du sondage.

Une fois que l'équipe a été certaine du bon fonctionnement du sondage grâce à la simulation et aux tests de programmation, les sondages ont été prétestés. Un prétest est un lancement contrôlé auprès d'un petit nombre de répondants. Il a permis de vérifier les données recueillies afin d'en garantir l'exactitude et de déterminer les aspects de programmation à modifier. Les prétests ont été réalisés dans les deux langues officielles pour les deux vagues. Pour le sondage de référence pré-campagne, le prétest a été réalisé le 5 janvier 2024 et était composé de 37 entrevues en anglais et 5 entrevues en français. Pour le sondage post-campagne, Léger a effectué le prétest le 1^{er} avril 2024 et a mené 34 entrevues en anglais et 3 entrevues en français.

B.1.2.3 Collecte de données

Après vérification des résultats des prétests, aucun problème n'a été soulevé et la collecte des données officielles a été lancée. 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^{er} et le 9 avril 2024. Les invitations au sondage ainsi que les rappels ont été envoyés aux membres du panel pendant la période de collecte des données. Le travail sur le terrain a fait l'objet d'un suivi et d'une vérification en continu pour garantir l'atteinte des quotas fixés.

Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel Internet n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur de ce sondage. Les répondants aux sondages ont été choisis parmi des personnes qui s'étaient portées volontaires ou qui s'étaient 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. Étant donné que l'échantillon est basé sur les personnes qui se sont d'abord portées volontaires pour participer, on ne peut estimer le nombre d'erreurs d'échantillonnage.

Sur la base des données du recensement national de Statistique Canada en 2021, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon l'âge, le genre, la langue et la présence ou non d'enfants dans le ménage, dans chaque région du pays.

Le taux de participation au sondage pour chaque vague a été d'environ 10 %. Le tableau suivant présente les calculs détaillés du taux de participation à ce sondage en ligne. Le taux de participation est calculé à l'aide de la formule suivante : $\text{taux de participation} / \text{taux de réponse} = R \div (U + IS + R)$.

Tableau B.1 – Calcul du taux de participation

	Vague pré-campagne	Vague post-campagne
Non valides	215	248
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l'étude	215	248
Adresses courriel incomplètes ou manquantes	0	0
Non résolus (U)	17 093	18 149
Invitations par courriel ayant rebondi	48	11
Invitations par courriel sans réponse	17 045	18 138
Unités non-répondantes relevant du champ du sondage (IS)	53	128
Non-réponse de répondants admissibles	0	0
Refus de répondants	0	0
Problème de langue	0	0
Répondant sélectionné non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	0	0
Fins prématurées	53	128
Unités répondantes (R)	2 222	2 265
Sondages disqualifiés – quota atteint	0	0
Sondages terminés disqualifiés (autres raisons)	219	251
Entrevues terminées	2 003	2 014
POTENTIELLEMENT ADMISSIBLES (U + IS + R)	19 368	20 542
Taux de participation = $R \div (U + IS + R)$.	10,3 %	9,8 %

Les taux de participation se situent dans la fourchette de ce qui est normalement enregistré pour les sondages en ligne auprès de la population générale.

B.1.3 Épuration et tabulation des données

Une fois la collecte de données terminée, les données recueillies dans chaque vague ont été traitées, épurées et mises en tableaux.

B.1.3.1 Échantillons non pondérés et pondérés

Une comparaison de base des tailles d'échantillons pondérés et non pondérés a été réalisée dans le but de repérer de potentiels préjugés de non-réponse qui pourraient être introduits par des taux de réponse inférieurs dans certains sous-groupes démographiques (voir les tableaux ci-dessous).

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après la pondération. La pondération a permis de corriger certains écarts mineurs afin que chaque province ait une importance représentative dans les résultats.

Tableau B.2 – Répartition de l'échantillon selon la province avant et après pondération

Province	Pré-campagne Non pondéré	Pré-campagne Pondéré	Post-campagne Non pondéré	Post-campagne Pondéré
Atlantique	136	135	139	136
Québec	460	464	468	466
Ontario	773	779	772	781
Prairies	132	121	132	126
Alberta	222	224	223	225
Colombie-Britannique	280	280	280	281
Total	2 003	2 003	2 014	2 014

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants selon le genre et l'âge. Les ajustements effectués par la pondération sont mineurs, et rien ne donne à penser que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces deux sous-groupes de l'échantillon.

Tableau B.3 – Répartition de l'échantillon par genre avant et après pondération

Genre	Pré-campagne Non pondéré	Pré-campagne Pondéré	Post-campagne Non pondéré	Post-campagne Pondéré
Homme	971	968	983	969
Femme	1 023	1 027	1 016	1 030
Total	1 994	1 995	1 999	1 999

Remarque : Les personnes de sexe différent et les refus de réponse constituent le reste de l'échantillon.

En ce qui concerne la répartition par âge, le processus de pondération a permis de corriger certains écarts mineurs. La distribution réelle de l'échantillon suit généralement la répartition des groupes d'âge dans la population réelle. Dans ce cas, il est peu probable que les répartitions observées introduisent un biais de non-réponse pour un groupe d'âge particulier. La pondération a permis de corriger les poids sans autre manipulation.

Tableau B.4 – Répartition de l'échantillon selon le groupe d'âge avant et après pondération

Âge	Pré-campagne Non pondéré	Pré-campagne Pondéré	Post-campagne Non pondéré	Post-campagne Pondéré
Entre 18 et 34 ans	504	528	507	534
Entre 35 et 55 ans	661	647	656	649
55 ans et plus	838	828	851	830
Total	2 003	2 003	2 014	2 013

Rien dans ces données ne démontre qu'une répartition différente selon l'âge ou le genre avant la pondération aurait considérablement changé les résultats de cette étude.

Les tableaux suivants présentent les facteurs de pondération qui s'appliquent à la base de données en fonction des différents profils des répondants.

Tableau B.5 Facteurs de pondération

Étiquettes	Vague pré-campagne Poids	Vague post-campagne Poids
C.-B./YK : H 18-24	1,256457192	1,733112991
C.-B./YK : H 25-34	0,947152912	1,979499263
C.-B./YK : H 35-44	0,977032436	0,644088072
C.-B./YK : H 45-54	0,994401346	0,952214522
C.-B./YK : H 55-64	0,860601037	1,456874458
C.-B./YK : H 65+	0,944360068	1,342090409
C.-B./YK : F 25-34	1,859473038	1,632203938
C.-B./YK : F 35-44	0,938301016	1,120571011
C.-B./YK : F 45-54	0,963984927	0,800313182
C.-B./YK : F 18-24	1,495434009	0,900108756
C.-B./YK : F 55-64	0,892374619	0,783306527
C.-B./YK : F 65+	0,919390146	0,768590623
AB/TNO : H 18-24	1,744388011	1,53118487
AB/TNO : H 25-34	1,190423527	1,194202523
AB/TNO : H 35-44	1,364150221	1,824640949
AB/TNO : H 45-54	1,225765458	1,084991159
AB/TNO : H 55-64	0,755206973	0,909125251
AB/TNO : H 65+	0,645025869	0,668642619
AB/TNO : F 25-34	1,269574727	0,955203741
AB/TNO : F 35-44	0,968465832	1,073807615
AB/TNO : F 45-54	0,999424343	0,959005838
AB/TNO : F 18-24	1,140354148	1,143974198
AB/TNO : F 55-64	1,228447658	0,840236837
AB/TNO : F 65+	0,780381503	0,840848363
SK/MB/NU : H 18-24	3,01295571	1,932570048
SK/MB/NU : H 25-34	1,410535804	0,841487124
SK/MB/NU : H 35-44	2,200205936	0,760152794
SK/MB/NU : H 45-54	2,226920048	1,425566219
SK/MB/NU : H 55-64	1,395276637	0,707175798
SK/MB/NU : H 65+	0,698671397	1,052226985
SK/MB/NU : F 25-34	3,01295571	3,006012024
SK/MB/NU : F 35-44	0,81394983	1,444302209
SK/MB/NU : F 45-54	1,046194525	0,944190177
SK/MB/NU : F 18-24	0,573798344	1,255651279
SK/MB/NU : F 55-64	0,9133091	1,651672548
SK/MB/NU : F 65+	1,675795966	0,596613139
ON : H 18-24	0,90947566	0,912362788
ON : H 25-34	0,966999802	1,062457115
ON : H 35-44	0,973977676	1,062777422
ON : H 45-54	0,870212363	0,987463354

ON : H 55-64	1,296461225	0,850377163
ON : H 65+	1,055147398	0,981979108
ON : F 25-34	1,279602916	1,808800698
ON : F 35-44	1,135483129	1,016416732
ON : F 45-54	0,958036391	1,00612819
ON : F 18-24	0,990299651	0,978391182
ON : F 55-64	0,983957723	1,095043311
ON : F 65+	0,91980795	0,958913284
QC : H 18-24	1,287456061	0,844470479
QC : H 25-34	0,822947766	0,648654452
QC : H 35-44	0,791668131	0,847126698
QC : H 45-54	1,07227046	1,014207272
QC : H 55-64	0,8336278	1,348829271
QC : H 65+	1,509296363	1,048214506
QC : F 25-34	0,748621214	0,678320512
QC : F 35-44	0,919169351	0,922087251
QC : F 45-54	0,976939816	1,1944251
QC : F 18-24	0,922182754	0,950113199
QC : F 55-64	1,061145425	0,946234692
QC : F 65+	1,343614626	1,65892914
ATL : H 18-24		1,471580389
ATL : H 25-34	1,845244792	1,485803791
ATL : H 35-44	1,047083783	1,295768356
ATL : H 45-54	0,97611955	0,7364176
ATL : H 55-64	0,993334376	0,966645559
ATL : H 65+	0,930443972	0,745718329
ATL : F 25-34	2,212768227	1,616834278
ATL : F 35-44	1,163042422	1,047702254
ATL : F 45-54	1,105723864	1,389562926
ATL : F 18-24	1,582359746	1,710505266
ATL : F 55-64	1,264253784	1,306779029
ATL : F 65+	1,24155748	0,863877923

B.1.3.2 Analyse des biais de non-réponse

Tout sondage est potentiellement sujet à des biais ou à des erreurs. Lorsqu'un sondage est mené auprès d'un échantillon de la population, différents types de biais ou d'erreurs peuvent se produire : erreur d'échantillonnage, erreur de mesure, biais de non-réponse, erreur de traitement, etc. L'erreur d'échantillonnage ne peut pas être mesurée étant donné que les fiches de contact utilisées dans le processus de collecte des données proviennent d'un panel en ligne, autrement dit, d'une source d'échantillonnage non probabiliste. Cela dit, des mesures ont été prises lors de la mise en œuvre de la collecte de données pour s'assurer qu'un nombre suffisant de questionnaires remplis ont été obtenus auprès de groupes démographiques traditionnellement considérés comme essentiels dans les études quantitatives, tels que le genre, l'âge, la région/province.

En ce qui concerne les autres types d'erreurs, plusieurs mesures ont été prises pour réduire les biais au minimum. Tous les sondages ont été réalisés à l'aide d'une technologie d'entrevues en ligne afin de garantir le respect des schémas de filtres et de réduire au minimum les erreurs dues à la saisie et à l'enregistrement des données. Les outils de sondages en français et en anglais de chaque campagne ont été prétestés auprès d'un petit échantillon de répondants afin de

s'assurer que le contenu du sondage était facilement compris par les répondants et que les données qui en résultaient étaient correctement saisies. En termes de couverture, les sondages ont été menés auprès d'un échantillon aléatoire de répondants de la population générale qui se sont inscrits à un panel en ligne et dont le profil correspondait aux publics ciblés par l'étude.

B.2.1 Questionnaires du sondage pré-campagne

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SONDAGE DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE

Les sections du sondage de référence doivent être posées avant la diffusion des annonces dans les médias.
Toutes les sections doivent être posées après la diffusion des annonces dans les médias.

INTRODUCTION [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS LA CAMPAGNE]

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click [English](#) [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage prend environ [SONDAGE DE RÉFÉRENCE : 5 minutes / SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE : 7 minutes] à compléter.

DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec XXX pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

a) 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
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

b) Quel est votre genre?

- homme
- femme
- autre
- je préfère ne pas répondre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2006

**SI L'ANNÉE EST > 2006, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.
POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.**

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- Moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

e) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NE CHOISIR QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

f) Laquelle des réponses suivantes décrit le mieux votre situation?

- Propriétaire avec un hypothèque
- Propriétaire sans hypothèque
- Locataire
- Ni propriétaire, ni locataire
- Je ne sais pas

QUESTIONS DE BASE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- oui
- non

=> ALLER À T1A

Q3 :

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet d'outils et ressources financiers gratuits pour aider les Canadiens à gérer leurs finances ?

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet d'outils et ressources financiers gratuits pour aider les Canadiens à gérer leurs finances ?

[REMARQUE : CHOISISSEZ DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ AUSSI INCLURE D'AUTRES MÉDIAS AU CHOIX. LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉES DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Radiodiffusion	
Radio	Système audio en magasin
Internet / numérique	
Reddit	Snapchat
La Presse	Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast)
Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)	TikTok
Site Internet	Rate-Hub
LinkedIn	YouTube
Sites web de nouvelles	
Affichages intérieur et extérieur	
Résidence (immeuble en copropriété)	Bureau/lieu de travail
Ascenseur	Mobilier urbain
Panneau d'affichage numérique	Centre commercial
Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)	
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	

T1C :

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.

T1D:

T1Da. 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.
- Oui, j'en ai entendu parler et je connais certains des détails de cette campagne.
- Oui, j'en ai entendu parler, mais je ne connais pas les détails de cette campagne. [PASSEZ À LA QUESTION T1Db]
- Je n'en suis pas certain(e). [PASSEZ À LA QUESTION T1E]

T1Db. Où avez-vous vu, lu ou entendu de l'information à propos du Mois de la littératie financière? Choisissez toutes les réponses applicables. [ACCEPTÉZ PLUSIEURS RÉPONSES]

- cinéma
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify

- autre, veuillez préciser _____

T1E: 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.
- Oui, j'en ai entendu parler et je connais certaines informations à propos de l'organisme ou du ministère dont il est question.
- Oui, j'en ai entendu parler, mais je ne sais pas de quel organisme ou de quel ministère il est question.
- Non, je n'en ai jamais entendu parler.

T1F: 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.
- Oui, j'en ai entendu parler et je connais certaines informations à propos de l'organisme ou du ministère dont il est question.
- Oui, j'en ai entendu parler, mais je ne sais pas de quel organisme ou de quel ministère il est question.
- Non, je n'en ai jamais entendu parler.

T1G: 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.
- Oui, j'ai entendu parler de l'ACFC et je connais certaines informations à propos de son mandat.
- Oui, j'ai entendu parler de l'ACFC, mais je ne connais pas son mandat.
- Non, je n'en ai jamais entendu parler.

T1H: Avez-vous déjà utilisé des outils ou ressources de gestion financière en ligne?

- oui
- non

T1I: Avez-vous déjà utilisé des outils ou ressources de gestion financière offerts par l'entremise de l'ACFC? [DEMANDE SEULEMENT SI LA RÉPONSE EST OUI À T1G]

- oui
- non

T1J: Seriez-vous disposé(e) à utiliser des outils ou ressources de gestion financière offerts par l'entremise de l'ACFC? [DEMANDE SEULEMENT SI LA RÉPONSE EST OUI À T1G ET NON À T1I]

- oui
- non [PASSEZ À LA QUESTION T1Ja]

T1Ja: Si non, pourquoi?

QUESTIONS SUR LE RAPPEL DES ANNONCES [DEMANDER UNIQUEMENT DANS LE SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE]

T1H :

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour voir.

[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉE ET RADIO]

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

- oui
- non

=> ALLER À T1J

T1I :

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

REMARQUE : CHOISISSEZ DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ AUSSI INCLURE D'AUTRES MÉDIAS AU CHOIX. LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉES DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Radiodiffusion	
Radio	Système audio en magasin
Internet / numérique	
Reddit	Snapchat
La Presse	Radio numérique/en continu (par exemple Spotify, Podcast)
Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)	TikTok
Site Internet	Rate-Hub
LinkedIn	YouTube
Sites web de nouvelles	
Affichages intérieur et extérieur	
Résidence (immeuble en copropriété)	Bureau/lieu de travail
Ascenseur	Mobilier urbain
Panneau d'affichage numérique	Centre commercial
Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un aribus)	
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	

T1J :

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

T1K :

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

LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada a des outils et ressources financiers gratuits pour aider à gérer les finances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

D1 :

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)

- autre situation
-

D2 :

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- huitième année ou moins
 - quelques années d'études secondaires
 - diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
 - apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
 - collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
 - certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
 - baccalauréat
 - diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat
-

D3 :

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

- oui
 - non
-

D4 :

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- moins de 20 000 \$
 - entre 20 000 \$ et 40 000 \$
 - entre 40 000 \$ et 60 000 \$
 - entre 60 000 \$ et 80 000 \$
 - entre 80 000 \$ et 100 000 \$
 - entre 100 000 \$ et 150 000 \$
 - entre 150 000 \$ et 200 000 \$
 - 200 000 \$ et plus
 - préfère ne pas répondre
-

D5 :

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays :

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 :

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

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2024

D7 :

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

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser _____

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de [AJOUTER LE NOM DU MINISTÈRE/DE L'ORGANISME].
Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

B.2.2 Questionnaires du sondage post-campagne

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SONDAGE DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE

Les sections du sondage de référence doivent être posées avant la diffusion des annonces dans les médias.
Toutes les sections doivent être posées après la diffusion des annonces dans les médias.

INTRODUCTION [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS LA CAMPAGNE]

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click [English](#) [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage prend environ [SONDAGE DE RÉFÉRENCE : 5 minutes / SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE : 7 minutes] à compléter.

DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec XXX pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

g) 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
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

h) Quel est votre genre?

- homme
- femme
- autre
- je préfère ne pas répondre

i) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2006

**SI L'ANNÉE EST > 2006, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.
POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.**

j) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- Moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

k) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

l) Laquelle des réponses suivantes décrit le mieux votre situation?

- Propriétaire avec un hypothèque
- Propriétaire sans hypothèque
- Locataire
- Ni propriétaire, ni locataire
- Je ne sais pas

QUESTIONS DE BASE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- oui
- non

=> ALLER À T1A

Q3 :

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet d'outils et ressources financiers gratuits pour aider les Canadiens à gérer leurs finances ?

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet d'outils et ressources financiers gratuits pour aider les Canadiens à gérer leurs finances ?

[REMARQUE : CHOISISSEZ DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ AUSSI INCLURE D'AUTRES MÉDIAS AU CHOIX. LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉES DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Radiodiffusion	
Radio	Système audio en magasin
Internet / numérique	
Reddit	Snapchat
La Presse	Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast)
Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)	TikTok
Site Internet	Rate-Hub
LinkedIn	YouTube
Sites web de nouvelles	
Affichages intérieur et extérieur	
Résidence (immeuble en copropriété)	Bureau/lieu de travail
Ascenseur	Mobilier urbain
Panneau d'affichage numérique	Centre commercial
Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)	
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	

T1C :

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.

T1D:

T1Da. 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.
- Oui, j'en ai entendu parler et je connais certains des détails de cette campagne.
- Oui, j'en ai entendu parler, mais je ne connais pas les détails de cette campagne. [PASSEZ À LA QUESTION T1Db]
- Je n'en suis pas certain(e). [PASSEZ À LA QUESTION T1E]

T1Db. Où avez-vous vu, lu ou entendu de l'information à propos du Mois de la littératie financière? Choisissez toutes les réponses applicables. [ACCEPTÉZ PLUSIEURS RÉPONSES]

- cinéma
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify

- autre, veuillez préciser _____

T1E: 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.
- Oui, j'en ai entendu parler et je connais certaines informations à propos de l'organisme ou du ministère dont il est question.
- Oui, j'en ai entendu parler, mais je ne sais pas de quel organisme ou de quel ministère il est question.
- Non, je n'en ai jamais entendu parler.

T1F: 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.
- Oui, j'en ai entendu parler et je connais certaines informations à propos de l'organisme ou du ministère dont il est question.
- Oui, j'en ai entendu parler, mais je ne sais pas de quel organisme ou de quel ministère il est question.
- Non, je n'en ai jamais entendu parler.

T1G: 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.
- Oui, j'ai entendu parler de l'ACFC et je connais certaines informations à propos de son mandat.
- Oui, j'ai entendu parler de l'ACFC, mais je ne connais pas son mandat.
- Non, je n'en ai jamais entendu parler.

T1H: Avez-vous déjà utilisé des outils ou ressources de gestion financière en ligne?

- oui
- non

T1I: Avez-vous déjà utilisé des outils ou ressources de gestion financière offerts par l'entremise de l'ACFC? [DEMANDE SEULEMENT SI LA RÉPONSE EST OUI À T1G]

- oui
- non

T1J: Seriez-vous disposé(e) à utiliser des outils ou ressources de gestion financière offerts par l'entremise de l'ACFC? [DEMANDE SEULEMENT SI LA RÉPONSE EST OUI À T1G ET NON À T1I]

- oui
- non [PASSEZ À LA QUESTION T1Ja]

T1Ja: Si non, pourquoi?

QUESTIONS SUR LE RAPPEL DES ANNONCES [DEMANDER UNIQUEMENT DANS LE SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE]

T1H : Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour voir.





Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

- oui
- non

=> ALLER À T1J

T11 :

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

REMARQUE : CHOISISSEZ DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ AUSSI INCLURE D'AUTRES MÉDIAS AU CHOIX. LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉES DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Radiodiffusion	
Radio	Système audio en magasin
Internet / numérique	
Reddit	Snapchat
La Presse	Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast)
Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)	TikTok
Site Internet	Rate-Hub
LinkedIn	YouTube
Sites web de nouvelles	
Affichages intérieur et extérieur	
Résidence (immeuble en copropriété)	Bureau/lieu de travail
Ascenseur	Mobilier urbain
Panneau d'affichage numérique	Centre commercial
Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)	
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	

T1J :

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

T1K :

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

LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada a des outils et ressources financiers gratuits pour aider à gérer les finances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]
D1 :

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- autre situation

D2 :

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- huitième année ou moins
- quelques années d'études secondaires
- diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- baccalauréat
- diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

D3 :

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

- oui
- non

D4 :

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- entre 150 000 \$ et 200 000 \$
- 200 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

D5 :

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↪ Précisez quel pays :

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 :

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

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2024

D7 :

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

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser _____

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de [AJOUTER LE NOM DU MINISTÈRE/DE L'ORGANISME].

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.
