



Financial Consumer  
Agency of Canada

Agence de la consommation  
en matière financière du Canada

# **Essai préliminaire et évaluation de la campagne publicitaire « Gérer son argent dans une économie complexe et en évolution »**

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

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

**Fournisseur : Léger Marketing Inc.**

**Numéro de contrat : CW2420505**

**Valeur du contrat : 105 843,51 \$**

**Date d'octroi : 2 octobre 2025**

**Date de remise : 8 mai 2026**

**Numéro d'enregistrement : POR 031-25**

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

**This report is also available in English**

# **Essai préliminaire et évaluation de la campagne publicitaire « Gérer son argent dans une économie complexe et en évolution »**

## ***Groupes 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 2026

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion organisés avant la campagne, ainsi qu'un rapport méthodologique sur les sondages en ligne menés avant et après la campagne par Léger Marketing Inc. pour le compte de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada. L'étude qualitative a été menée auprès de 67 Canadien-ne-s entre le 12 et le 17 novembre 2025. Le sondage OECP pré-campagne a été réalisé auprès de 2 010 répondant-es de la population générale canadienne âgés de 18 ans et plus, entre le 5 et le 12 janvier 2026. Le deuxième sondage OECP post-campagne a, quant à lui, été réalisé auprès de 2 030 répondant-es de la population générale canadienne âgés de 18 ans et plus, entre le 1<sup>er</sup> et le 10 avril 2026.

This publication is also available in English under the name: Pre-testing and Evaluation of the "Managing Money in a Complex and Changing Economy" Ad Campaign: Focus Group and ACET 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 par courriel à : [info@fcac-acfc.gc.ca](mailto:info@fcac-acfc.gc.ca)

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

427, avenue Laurier Ouest, 6<sup>e</sup> étage

Ottawa (ON) K1R 7Y2

**Numéro de catalogue** : FC5-106/2026F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN)** : 978-0-662-03962-4

**Publications associées (numéro d'enregistrement : POR 031-25) :**

- Numéro de catalogue : FC5-106/2026E-PDF (Rapport final, en anglais)
- ISBN : 978-0-662-03961-7

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre des Finances du Canada, 2026.

# Table des matières

Sommaire.....	4
Attestation de neutralité politique.....	11
Contexte du projet et méthodologie de recherche.....	12
Contexte.....	12
Finalité et objectifs de la recherche.....	13
Méthodologie de la recherche qualitative.....	14
Contexte des recherches qualitatives.....	15
Résultats détaillés (prétest qualitatif).....	15
Échauffement à la discussion.....	15
Concept 1 – « <i>Alléger le fardeau</i> ».....	17
Concept 2 – « <i>Les prochaines étapes</i> ».....	19
Comparaison des concepts.....	21
Conclusion et recommandations finales.....	21
Annexe A : Recherche qualitative.....	24
A.1 Concepts et descriptions.....	24
A.2 Questionnaire de recrutement.....	28
A.3 Guide de discussion.....	38
Annexe B : Recherche quantitative (OECF).....	44
B.1 Méthodologie de recherche.....	44
B.1.1 Conception du questionnaire.....	44
B.1.2 Administration du sondage.....	44
B.1.3 Nettoyage et tabulation des données.....	47
B.2.1 Questionnaires des sondages pré- et post-campagne.....	51

# Sommaire

## ***Introduction***

L'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) a chargé Léger de réaliser des tests de concepts ainsi qu'une évaluation de la campagne publicitaire 2025-2026 intitulée « *Gérer son argent dans une économie complexe et en évolution* » à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). Au total, huit (8) groupes de discussion en ligne ont été organisés entre le 12 et le 17 novembre 2025, auxquels ont participé soixante-sept (67) Canadien-ne-s âgés de 18 ans et plus. Les rencontres, qui se sont déroulées en mode virtuel via la plateforme sécurisée de Léger, ont duré entre 90 et 100 minutes et ont réuni des participant-es issus de divers horizons démographiques, niveaux de revenu, étapes de la vie et régions du Canada. Tous les participant-es ont été recrutés selon les directives en matière de recrutement du gouvernement du Canada et ont été rémunérés pour leur temps. En outre, un sondage OECF a été réalisé avant la campagne auprès de 2 010 répondant-es de la population générale, âgés de 18 ans et plus, entre le 5 et le 12 janvier 2026. Un deuxième sondage OECF post-campagne a été mené auprès de 2 030 répondant-es de la population générale âgés de 18 ans et plus, entre le 1<sup>er</sup> et le 10 avril 2026. Le rapport qui suit fournit un résumé des résultats de l'étude de recherche qualitative ainsi que de la méthodologie des sondages OECF, conçue pour déterminer l'efficacité de la campagne publicitaire à faire évoluer 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 un organisme fédéral indépendant chargé de protéger les consommateurs canadiens de produits et services financiers en surveillant les institutions financières sous réglementation fédérale et en favorisant l'éducation financière. L'un des piliers essentiels du mandat de l'ACFC est de renforcer la littératie financière des Canadien-ne-s, dans le but de leur donner les connaissances, les compétences et la confiance nécessaires pour prendre des décisions financières éclairées.

Cette mission a pris de plus en plus d'importance à mesure que les Canadien-ne-s se sont retrouvés confrontés à un contexte financier en constante évolution et de plus en plus difficile. Une série de défis interdépendants, notamment l'inflation, le manque de logements abordables, la hausse des taux d'intérêt et l'instabilité économique mondiale, exerce une pression financière constante sur un large éventail de la population canadienne.

Selon le Suivi mensuel du bien-être financier de l'ACFC (juin 2025), la vulnérabilité financière a considérablement augmenté dans plusieurs domaines clés :

- Plus de 54 % des Canadien-ne-s ont déclaré avoir de la difficulté à remplir leurs obligations financières;
- Plus de 30 % ont contracté un emprunt pour couvrir leurs dépenses courantes;
- Près de 40 % déclarent que l'endettement de leur ménage a augmenté;
- 53 % ont déclaré que leur stress financier a augmenté au cours de la dernière année;
- Près de 70 % s'inquiètent de l'impact économique des droits de douane américains sur leurs finances personnelles.

Parallèlement, les coûts essentiels tels que le logement, l'alimentation et les transports ont augmenté plus rapidement que les revenus, ce qui touche particulièrement les jeunes adultes, les familles à faible revenu, les locataires et les familles monoparentales. L'abordabilité du logement reste l'un des enjeux les plus pressants. Environ 60 % de l'ensemble des prêts hypothécaires en cours au Canada doivent être renouvelés en 2025 ou 2026, ce qui pourrait exposer les ménages à des

coûts d'emprunt nettement plus élevés. Les locataires, quant à eux, ressentent également la pression, les loyers continuant de grimper, en particulier dans les grands centres urbains.

En plus de ces défis structurels, les Canadien-ne-s sont appelés à évoluer dans un marché financier de plus en plus complexe, numérique et fragmenté. La prolifération des outils financiers numériques, des applications, des conseillers basés sur l'IA et des conseils financiers diffusés sur les médias sociaux a créé à la fois des opportunités et des risques. Le risque de mésinformation et de désinformation s'est accru, rendant plus difficile pour les Canadien-ne-s, en particulier ceux et celles qui ont des connaissances financières limitées, de discerner les sources crédibles et de prendre des décisions financières en toute confiance.

Dans ce contexte, l'ACFC a lancé une campagne publicitaire multimédia nationale intitulée « Gérer son argent dans une économie complexe et en évolution ».

Cette campagne est un élément clé de la Stratégie nationale pour la littératie financière 2021-2026 de l'ACFC. Elle a été conçue pour aider les Canadien-ne-s à faire face aux défis financiers liés à la hausse des coûts, à l'instabilité de l'emploi et aux droits de douane mondiaux. Alors que le niveau de stress augmente en raison de l'incertitude économique, la campagne propose des ressources pratiques pour aider les Canadien-ne-s à gérer leur argent plus efficacement, à négocier le renouvellement de leur prêt hypothécaire, à épargner pour l'avenir, à se préparer aux dépenses imprévues et à prendre des décisions éclairées.

La campagne vise à autonomiser les consommateurs de produits et services financiers en faisant la promotion des informations et des outils complets de l'ACFC destinés aux consommateurs, dont le Planificateur budgétaire et la Calculatrice hypothécaire, afin de renforcer la littératie financière, ainsi que des renseignements sur les options d'allègement hypothécaire pour les ménages en difficulté de paiement, des informations sur les droits des consommateurs face aux institutions financières sous réglementation fédérale et des informations sur les programmes d'aide gouvernementaux destinés aux travailleurs touchés par les perturbations liées aux droits de douane.

Il est important de noter que la campagne ciblait les Canadien-ne-s les plus touchés par la volatilité économique, notamment :

- les ménages à faible revenu;
- les jeunes adultes (âgés de 25 à 44 ans);
- les parents ayant des enfants vivant à la maison, y compris les familles monoparentales;
- les détenteurs d'un prêt hypothécaire;
- les travailleurs des secteurs de la fabrication, de la construction, de l'agriculture et de l'automobile.

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

L'étude qualitative avait pour objectif d'évaluer au préalable deux concepts créatifs, « *Alléger le fardeau* » et « *Les prochaines étapes* », d'orienter les décisions relatives au choix du concept créatif le plus efficace et de contribuer à la finalisation des éléments créatifs des publicités. L'objectif de la recherche quantitative était d'évaluer la campagne à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). Les évaluations pré- et post-campagne à l'aide de l'OECF sont utilisées pour toutes les grandes campagnes publicitaires du gouvernement du Canada afin d'évaluer les campagnes de manière constante et de se conformer aux principales exigences de la Politique de communication du gouvernement du Canada.

Les objectifs de la recherche sur cette campagne comprenaient trois volets :

1. *Une évaluation qualitative préalable des concepts créatifs* : L'objectif était de choisir le concept créatif qui rejoignait le plus les publics cibles et qui donnait les meilleurs résultats en termes de réalisation des objectifs de la campagne.
2. *Une mesure quantitative menée avant la campagne à l'aide d'une enquête en ligne basée sur l'outil de mesure normalisé de l'OECP* : L'objectif était d'évaluer la notoriété du sujet avant la campagne, notamment :
  - la notoriété assistée et spontanée des publicités du gouvernement du Canada en général ou d'autres publicités liées au thème de la campagne;
  - la notoriété assistée et spontanée du sujet.
3. *Une évaluation quantitative post-campagne à l'aide de l'outil de mesure normalisé de l'OECP* : L'objectif était de mesurer la notoriété du sujet après la campagne, y compris :
  - mesurer la notoriété assistée et spontanée des publicités de l'ACFC et des publicités du gouvernement du Canada en général;
  - mesurer le rappel des messages clés de la campagne;
  - déterminer si les publicités étaient accrocheuses, pertinentes, difficiles à suivre, portaient sur un sujet important et fournissaient de nouvelles informations;
  - déterminer si des actions ont été prises après avoir vu ou écouté des publicités de l'ACFC;
  - mesurer la connaissance de l'organisme responsable de la création des publicités.

Ensemble, ces éléments de recherche permettent une évaluation complète de l'efficacité de la campagne à accroître la notoriété et à favoriser des changements d'attitudes et de comportements chez les Canadien·ne·s.

## ***Méthodologie***

### *Prétest des concepts créatifs (recherche qualitative)*

La méthode de recherche qualitative par groupes de discussion a été choisie afin d'obtenir des informations détaillées et approfondies sur les perceptions, les attitudes et les réactions émotionnelles suscitées par les deux concepts créatifs, « *Alléger le fardeau* » et « *Les prochaines étapes* ». Soixante-sept (67) Canadien·ne·s âgés de 18 à 65 ans et plus ont participé à une série de huit rencontres en ligne menées via la plateforme virtuelle de Léger. L'échantillon comprenait des participant·es provenant des principales régions du Canada, reflétant ainsi un large éventail de réalités financières et d'expériences vécues.

Sur les huit (8) groupes réalisés, six (6) ont été animés en anglais et deux (2) en français. Toutes les sessions ont eu lieu en soirée et se sont déroulées entre le 12 et le 17 novembre 2025. Au total, soixante-sept (67) participant·es ont pris part aux groupes de discussion, qui se sont tous déroulés en ligne à l'aide de la plateforme de groupes de discussion virtuels de Léger. Les groupes anglophones ont été animés par Lliisa Morrow, vice-présidente chez Léger, et les groupes francophones par Sébastien Poitras, vice-président chez Léger. La durée des rencontres de groupe a varié de quatre-vingt-dix (90) à cent (100) minutes environ, et chaque participant·e a reçu 125 \$ en guise de remerciement pour le temps consacré à cette activité. Tous les participants ont été recrutés conformément aux normes établies de l'industrie et aux directives en matière de recrutement du gouvernement du Canada : [Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative - Canada.ca](#).

Chaque participant·e a examiné les deux concepts, dont l'ordre a été inversé afin d'atténuer les biais. Les modérateurs ont utilisé des guides de discussion structurés qui encourageaient un dialogue ouvert et une exploration détaillée des impressions, des préoccupations et des recommandations. Les discussions comprenaient également des sondages en temps réel afin de saisir les réactions immédiates.

Les groupes de discussion ont pour but de fournir de la profondeur et du contexte plutôt que des résultats que l'on peut extrapoler statistiquement. Par conséquent, les pourcentages mentionnés dans le présent rapport doivent être interprétés à titre indicatif, présentant des informations utiles plutôt que des mesures précises.

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

Pour les sondages réalisés à l'aide de l'OECP, le public cible était composé de Canadien·ne·s de 18 ans et plus. Les données des sondages menés avant et après la 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'internautes 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 reflète les principales caractéristiques démographiques de la population canadienne en termes d'âge, de sexe et de région. Toutes les procédures de recrutement et de collecte de données satisfont [Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada - Sondages en ligne - Canada.ca](#).

Le sondage pré-campagne réalisé à l'aide de l'OECP auprès de Canadien·ne·s âgés de 18 ans et plus a été mené en ligne du 5 au 12 janvier 2026. La durée d'entrevue moyenne était d'environ quatre (4) minutes, tant pour la version française que pour la version anglaise. Au total, 2 010 questionnaires admissibles ont été remplis dans le cadre de l'évaluation préalable à la campagne.

Le sondage post-campagne réalisé à l'aide de l'OECP auprès de Canadien·ne·s âgés de 18 ans et plus a été mené en ligne du 1<sup>er</sup> au 10 avril 2026. La durée d'entrevue moyenne était d'environ cinq (5) minutes, tant pour la version française que pour la version anglaise. Au total, 2 030 questionnaires admissibles 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'est-à-dire, dans le cas présent, un panel en ligne où les répondants choisissent de s'inscrire). Étant donné qu'un échantillon tiré d'un panel Internet n'est pas de nature probabiliste, la marge d'erreur ne peut être calculée pour ce projet. 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 été pondérées 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 une marge d'erreur.

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

Étant donné que les sondages OECP pré- et post-campagne ont été réalisés à l'aide d'une méthodologie de sondage en ligne et que l'échantillon tiré d'un panel Internet est un échantillon non probabiliste, les données recueillies ne peuvent pas être extrapolées à la population adulte canadienne. Les personnes interrogées dans le cadre de ce sondage 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 résultats et conclusions (recherche qualitative)***

Les participant·es ont systématiquement décrit un contexte financier difficile, marqué par une hausse rapide des coûts des produits d'épicerie, du logement, des services publics, des transports et des télécommunications. Ces pressions ont contraint de nombreux ménages à procéder à des ajustements difficiles, notamment en réduisant les dépenses discrétionnaires, en limitant les sorties au restaurant, en résiliant des abonnements, en reportant des achats importants et, dans certains cas, en limitant les activités des enfants ou en réduisant les dépenses liées au bien-être personnel.

Ce contexte de tension a influencé la manière dont les participant·es ont interprété les concepts créatifs. La résonance émotionnelle, le ton et la clarté étaient particulièrement importants, les participant·es se montrant très sensibles aux messages jugés trop négatifs ou trop vagues.

Les participant·es considèrent généralement le gouvernement du Canada comme une source fiable et impartiale d'informations financières. Beaucoup ont opposé cette perception à celle qu'ils ont des banques, qu'ils estiment souvent motivées par la vente ou la promotion de produits.

Cependant, bien que les participant·es aient confiance dans les outils et les ressources gouvernementaux, beaucoup se sont montrés sceptiques quant à la facilité d'utiliser les sites web des gouvernements, citant des expériences passées où la mise en page du site les a laissés perplexes, et où ils ont jugé la conception obsolète ou la terminologie trop complexe. Ce scepticisme a freiné les intentions de passer à l'action, même lorsque l'intérêt pour les outils et les ressources était élevé.

#### ***« Alléger le fardeau » (Concept 1)***

Les premières réactions au concept « *Alléger le fardeau* » ont été mitigées, les participant·es reconnaissant immédiatement l'imagerie du fardeau comme symbolisant les difficultés financières. Beaucoup ont estimé que les objets exagérés et surdimensionnés portant des étiquettes pour les dépenses comme « loyer », « garde d'enfants » ou « services publics » expriment efficacement les pressions émotionnelles et pratiques auxquelles les Canadien·ne·s sont confrontés aujourd'hui. Certain·es participant·es ont qualifié ces images de mémorables et de proches de leur réalité, soulignant qu'elles reflètent les défis quotidiens auxquels ils sont confrontés lorsqu'ils tentent de composer avec la hausse des coûts. D'autres, en revanche, ont jugé l'exécution du concept trop dramatique ou émotionnellement lourde, estimant que les visuels risquaient d'occulter le message de soutien que l'annonceur cherche à faire passer. Plusieurs participant·es ont fait remarquer que le concept les rend davantage anxieux qu'il ne les rassure, en particulier ceux qui connaissent déjà des difficultés financières, et ont déclaré que le ton leur semble sombre ou décourageant.

En ce qui concerne la clarté du message, la plupart des participant·es ont compris que la publicité visait à les orienter vers les outils et les informations financières proposés par le gouvernement du Canada, mais beaucoup ont mentionné que le concept ne parvenait pas à expliquer clairement en quoi consistaient ces ressources ni en quoi elles pouvaient les aider concrètement. L'appel à l'action a été répétitivement qualifié de faible, tardif ou facile à manquer, les participant·es notant que le lien vers le site web n'apparaissait que brièvement vers la fin de la publicité. Ce manque de détails a conduit certains à supposer que les ressources étaient soit génériques, soit similaires à celles qu'ils utilisaient déjà pour gérer leur budget, ce qui réduisait la valeur perçue et diminuait leur motivation à visiter le site web. Les participant·es ont systématiquement exprimé un désir d'une plus grande transparence, suggérant que même un bref

aperçu du site web ou une démonstration d'un outil aiderait à ancrer le message et rendrait la publicité plus incitative à l'action.

Le ton et l'impact émotionnel du concept ont également suscité de nombreuses discussions. Si les participant·es ont apprécié la reconnaissance de l'existence d'un stress financier généralisé, beaucoup ont estimé que la publicité focalisait trop sur les difficultés sans mettre suffisamment l'accent sur les solutions ou l'atténuation de ces fardeaux. Le moment final de « l'allègement », où le fardeau d'un personnage disparaît, a été jugé insuffisant par rapport aux images accablantes qui l'ont précédé. Plusieurs participant·es ont fait remarquer que le concept risquait d'amplifier l'anxiété financière plutôt que de l'atténuer, en particulier pour ceux qui vivent actuellement un stress financier important. En conséquence, certains participant·es ont déclaré que la publicité les avait laissés découragés plutôt qu'autonomisés.

Bien que les participant·es font généralement confiance au gouvernement en tant que source d'informations financières, plusieurs ont noté que cette confiance n'était pas immédiatement mise à contribution dans la publicité elle-même. Comme le logo du gouvernement du Canada n'apparaît qu'à la fin, certains spectateurs ont d'abord supposé que la publicité provenait d'une banque, d'une coopérative de crédit ou d'un assureur. Cela a contribué à une confusion initiale quant à l'objectif et à la crédibilité de la publicité. Une fois la source révélée, la confiance s'est renforcée, mais les participant·es ont souligné que le fait de placer le logo du gouvernement du Canada plus tôt améliorerait la clarté et la légitimité du message dès le départ. Des inquiétudes concernant la facilité d'utilisation du site web ont également persisté, de nombreux participant·es exprimant des doutes quant à la facilité de navigation sur les ressources gouvernementales ou à leur capacité à fournir des conseils personnalisés.

Malgré ces inconvénients, la pertinence du concept et sa forte résonance émotionnelle ont été reconnues comme des atouts. Plusieurs participant·es ont apprécié l'effort visant à dépeindre un éventail de situations financières que l'on vit au quotidien et ont noté que l'inclusion de personnages diversifiés contribuait à élargir l'attrait de la campagne. Cependant, d'autres ont souligné des lacunes notables dans la représentation, en particulier l'absence de personnes âgées, de Canadien·ne·s vivant en milieu rural et de personnes confrontées à des difficultés financières plus graves. Ces omissions ont été perçues comme limitant la pertinence du concept pour les groupes fortement touchés par les pressions économiques actuelles. Dans l'ensemble, bien que « *Alléger le fardeau* » ait été reconnu comme reflétant les expériences de nombreux Canadien·ne·s, les participant·es ont estimé que sa charge émotionnelle, son manque de clarté et son faible appel à l'action nuisaient à son efficacité en tant que message motivant.

### **« Les prochaines étapes » (Concept 2)**

Les réactions au concept « *Les prochaines étapes* » ont été extrêmement positives, les participant·es décrivant le concept comme clair, autonomisant et plus utile que « *Alléger le fardeau* ». Beaucoup ont jugé le style visuel, avec ses mises en page épurées, ses éléments de design modernes et ses transitions fluides, comme professionnel et facile à suivre. Les participant·es ont déclaré que la publicité présentait un message structuré et axé sur les solutions, qui semblait encourageant sans minimiser les défis auxquels les Canadien·ne·s sont confrontés. Le ton a été largement décrit comme calme et optimiste, et plusieurs participant·es ont fait remarquer que la publicité trouvait un équilibre efficace entre la reconnaissance des difficultés financières et la proposition de mesures concrètes à prendre. Si quelques participant·es ont noté que certains éléments de contexte (tels qu'un tapis roulant associé à des images de renouvellement d'hypothèque) semblaient légèrement incohérents, la plupart ont interprété ces choix comme soulignant que les renseignements et outils financiers étaient accessibles de n'importe où.

Les participant·es ont salué le concept pour sa clarté et son objectif très précis. La désignation explicite des renseignements et des outils, tels que le Planificateur budgétaire, la Calculatrice hypothécaire et les conseils pour

épargner, a été considérée comme un atout majeur, conférant au message un caractère pratique et directement applicable. Les participant·es ont déclaré avoir immédiatement compris ce qui leur était proposé et s'être sentis plus confiants quant à l'utilité des ressources. En présentant des scénarios liés à des décisions financières quotidiennes, comme la gestion du budget des dépenses du ménage ou la préparation de l'arrivée d'un nouveau-né, la publicité a rendu les avantages tangibles et ancrés dans la réalité des gens. Bien que certains participant·es qui ne sont pas en situation d'achat immobilier ou de souscription d'un prêt hypothécaire se soient sentis moins concernés par ces scénarios, ils ont tout de même reconnu la pertinence des renseignements et des outils, et ont apprécié la diversité des contextes financiers présentés.

La réaction émotionnelle au concept a été tout aussi positive. Les participant·es ont apprécié que la publicité reconnaisse la pression financière sans s'attarder sur des images négatives, ce qui rendait le message plus accessible et moins éprouvant émotionnellement que le concept « *Alléger le fardeau* ». Le déroulement du récit, de l'identification d'un défi financier à la présentation des outils pouvant aider, a créé un sentiment de dynamisme et d'autonomisation. De nombreux participant·es ont déclaré que la publicité leur avait donné un sentiment d'espoir et de motivation, et plusieurs ont noté qu'elle réduisait leur sentiment de stress plutôt que de l'accentuer. Cela contrastait fortement avec la fatigue émotionnelle que certains avaient ressentie face au concept 1.

La crédibilité et la confiance ont été renforcées par l'association avec le gouvernement du Canada, les participant·es considérant les renseignements et les outils comme impartiaux et dépourvus d'intention commerciale. Cependant, comme pour le concept 1, plusieurs participant·es ont recommandé que le logo du gouvernement apparaisse plus tôt dans la publicité afin d'éviter toute confusion initiale et de renforcer la crédibilité dès le départ. Bien que la confiance globale dans le concept ait été élevée, des inquiétudes subsistaient quant à savoir si le site web lui-même serait suffisamment intuitif ou personnalisé pour répondre aux besoins des utilisateurs. Les participant·es ont indiqué qu'ils seraient plus susceptibles d'aller jusqu'au bout s'ils trouvaient le site web moderne, adapté aux appareils mobiles et facile à naviguer.

Le concept a démontré un fort potentiel pour inciter à l'action. Les participant·es ont déclaré que la combinaison d'exemples clairs, d'outils concrets et d'un ton positif les rendait nettement plus enclins à explorer le site web. Beaucoup ont estimé que ces ressources seraient particulièrement utiles pour les décisions importantes à venir, telles que le renouvellement d'un prêt hypothécaire ou la planification de l'augmentation des dépenses familiales. Plusieurs ont également mentionné qu'ils recommanderaient ces ressources à des jeunes adultes ou à des nouveaux arrivants au Canada qui pourraient avoir besoin de renseignements supplémentaires. La représentation a été généralement bien accueillie, bien que les participant·es aient relevé des possibilités d'amélioration, notamment l'inclusion des personnes âgées, des Canadien·ne·s vivant en milieu rural et des personnes à faible revenu.

Dans l'ensemble, « *Les prochaines étapes* » a été considéré comme le concept le plus pertinent, le plus informatif et le plus motivant. Les participant·es ont estimé qu'il offrait une valeur ajoutée claire, inspirait confiance et fournissait aux personnes qui le voient des actions concrètes à prendre, ce qui a contribué à ses excellents résultats dans presque toutes les mesures qualitatives et les sondages.

### **Coût**

Le coût total du projet s'est élevé à 105 843,51 \$, TVH comprise, couvrant l'évaluation qualitative des concepts et les sondages OECF quantitatifs menés avant et après la campagne.

## Attestation de neutralité politique

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

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

Signé par :



Lisa Morrow, vice-présidente

Léger Marketing Inc.

Le 8 mai 2026

# Contexte du projet et méthodologie de recherche

## Contexte

L'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) est un organisme fédéral indépendant chargé de protéger les consommateurs canadiens de produits et services financiers en surveillant les institutions financières sous réglementation fédérale et en favorisant l'éducation financière. L'un des piliers essentiels du mandat de l'ACFC est de renforcer la littératie financière des Canadien-ne-s, dans le but de leur donner les connaissances, les compétences et la confiance nécessaires pour prendre des décisions financières éclairées.

Cette mission a pris de plus en plus d'importance à mesure que les Canadien-ne-s se sont retrouvés confrontés à un contexte financier en constante évolution et de plus en plus difficile. Une série de défis interdépendants, notamment l'inflation, le manque de logements abordables, la hausse des taux d'intérêt et l'instabilité économique mondiale, exerce une pression financière constante sur un large éventail de la population canadienne.

Selon le Suivi mensuel du bien-être financier de l'ACFC (juin 2025), la vulnérabilité financière a considérablement augmenté dans plusieurs domaines clés :

- Plus de 54 % des Canadien-ne-s ont déclaré avoir de la difficulté à remplir leurs obligations financières;
- Plus de 30 % ont contracté un emprunt pour couvrir leurs dépenses courantes;
- Près de 40 % déclarent que l'endettement de leur ménage a augmenté;
- 53 % ont déclaré que leur stress financier a augmenté au cours de la dernière année;
- Près de 70 % s'inquiètent de l'impact économique des droits de douane américains sur leurs finances personnelles.

Parallèlement, les coûts essentiels tels que le logement, l'alimentation et les transports ont augmenté plus rapidement que les revenus, ce qui touche particulièrement les jeunes adultes, les familles à faible revenu, les locataires et les familles monoparentales. L'abordabilité du logement reste l'un des enjeux les plus pressants. Environ 60 % de l'ensemble des prêts hypothécaires en cours au Canada doivent être renouvelés en 2025 ou 2026, ce qui pourrait exposer les ménages à des coûts d'emprunt nettement plus élevés. Les locataires, quant à eux, ressentent également la pression, les loyers continuant de grimper, en particulier dans les grands centres urbains.

En plus de ces défis structurels, les Canadien-ne-s sont appelés à évoluer dans un marché financier de plus en plus complexe, numérique et fragmenté. La prolifération des outils financiers numériques, des applications, des conseillers basés sur l'IA et des conseils financiers diffusés sur les médias sociaux a créé à la fois des opportunités et des risques. Le risque de mésinformation et de désinformation s'est accru, rendant plus difficile pour les Canadien-ne-s, en particulier ceux et celles qui ont des connaissances financières limitées, de discerner les sources crédibles et de prendre des décisions financières en toute confiance.

Dans ce contexte, l'ACFC a lancé une campagne publicitaire multimédia nationale intitulée « Gérer son argent dans une économie complexe et en évolution ».

Cette campagne est un élément clé de la Stratégie nationale pour la littératie financière 2021-2026 de l'ACFC. Son objectif est d'aider les Canadien-ne-s à faire face aux défis financiers liés à la hausse des coûts, à l'instabilité de l'emploi et aux

droits de douane mondiaux. Alors que le niveau de stress augmente en raison de l'incertitude économique, la campagne propose des ressources pratiques pour aider les Canadien-ne-s à gérer leur argent plus efficacement, à négocier le renouvellement de leur prêt hypothécaire, à épargner pour l'avenir, à se préparer aux dépenses imprévues et à prendre des décisions éclairées.

La campagne vise à autonomiser les consommateurs de produits et services financiers en faisant la promotion des informations et des outils complets de l'ACFC destinés aux consommateurs, dont le Planificateur budgétaire et la Calculatrice hypothécaire, afin de renforcer la littératie financière, ainsi que des renseignements sur les options d'allègement hypothécaire pour les ménages en difficulté de paiement, des informations sur les droits des consommateurs face aux institutions financières sous réglementation fédérale et des informations sur les programmes d'aide gouvernementaux destinés aux travailleurs touchés par les perturbations liées aux droits de douane.

Il est important de noter que la campagne ciblait les Canadien-ne-s les plus touchés par la volatilité économique, notamment :

- les ménages à faible revenu;
- les jeunes adultes (âgés de 25 à 44 ans);
- les parents ayant des enfants vivant à la maison, y compris les familles monoparentales;
- les détenteurs d'un prêt hypothécaire;
- les travailleurs des secteurs de la fabrication, de la construction, de l'agriculture et de l'automobile.

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

L'étude qualitative avait pour objectif d'évaluer au préalable deux concepts créatifs, « *Alléger le fardeau* » et « *Les prochaines étapes* », d'orienter les décisions relatives au choix du concept créatif le plus efficace et de contribuer à la finalisation des éléments créatifs des publicités. L'objectif de la recherche quantitative était d'évaluer la campagne à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). Les évaluations pré- et post-campagne à l'aide de l'OECF sont utilisées pour toutes les grandes campagnes publicitaires du gouvernement du Canada afin d'évaluer les campagnes de manière constante et de se conformer aux principales exigences de la Politique de communication du gouvernement du Canada.

Les objectifs de la recherche sur cette campagne comprenaient trois volets :

1. *Une évaluation qualitative préalable des concepts créatifs* : L'objectif était de choisir le concept créatif qui rejoignait le plus les publics cibles et qui donnait les meilleurs résultats en termes de réalisation des objectifs de la campagne.
2. *Une mesure quantitative menée avant la campagne à l'aide d'une enquête en ligne basée sur l'outil de mesure normalisé de l'OECF* : L'objectif était d'évaluer la notoriété du sujet avant la campagne, notamment :
  - la notoriété assistée et spontanée des publicités du gouvernement du Canada en général ou d'autres publicités liées au thème de la campagne;
  - la notoriété assistée et spontanée du sujet.

3. *Une évaluation quantitative post-campagne à l'aide de l'outil de mesure normalisé de l'OECP* : L'objectif était de mesurer la notoriété du sujet après la campagne, y compris :
- mesurer la notoriété assistée et spontanée des publicités de l'ACFC et des publicités du gouvernement du Canada en général;
  - mesurer le rappel des messages clés de la campagne;
  - déterminer si les publicités étaient accrocheuses, pertinentes, difficiles à suivre, portaient sur un sujet important et fournissaient de nouvelles informations;
  - déterminer si des actions ont été prises après avoir vu ou écouté des publicités de l'ACFC;
  - mesurer la connaissance de l'organisme responsable de la création des publicités.

Ensemble, ces éléments de recherche permettent une évaluation complète de l'efficacité de la campagne à accroître la notoriété et à favoriser des changements d'attitudes et de comportements chez les Canadien·ne·s.

## **Méthodologie de la recherche qualitative**

Une approche de recherche qualitative a été utilisée pour évaluer deux concepts créatifs publicitaires développés pour la campagne « *Gérer son argent dans une économie complexe et en évolution* », intitulés « *Alléger le fardeau* » et « *Les prochaines étapes* ». La recherche visait à recueillir des commentaires approfondis sur la façon dont les Canadien·ne·s perçoivent le ton, la clarté et la pertinence des supports créatifs, ainsi que sur leur capacité à inspirer confiance et à motiver l'utilisation des outils et ressources financiers de l'ACFC.

Le public visé était composé de Canadien·ne·s âgés de 18 ans et plus, représentant une variété de régions, de sexes/genres, de revenus-ménage et de phases de vie. Cette diversité a permis d'obtenir des points de vue divers, indépendamment des caractéristiques démographiques et socioéconomiques.

Au total, huit groupes de discussion en ligne ont été organisés, chaque groupe ayant pu examiner les deux concepts créatifs. L'ordre de présentation des concepts a varié d'un groupe à l'autre.

### **Groupes de discussion :**

Sur les huit (8) groupes organisés, six (6) se sont déroulés en anglais et deux (2) en français. Tous les groupes ont eu lieu en soirée, entre le 12 et le 17 novembre 2025. Au total, soixante-sept (67) participant·es ont pris part aux groupes de discussion, qui se sont tous déroulés en ligne à l'aide de la plateforme de groupes de discussion virtuels de Léger. Les groupes anglophones ont été animés par Lliisa Morrow, vice-présidente chez Léger, et les groupes francophones par Sébastien Poitras, vice-président chez Léger. Les groupes ont duré environ quatre-vingt-dix (90) à cent (100) minutes et tous les participant·es ont reçu 125 \$ en guise de remerciement pour le temps qu'ils ont consacré à cette activité. Tous les participant·es ont été recrutés conformément aux normes établies du secteur et aux critères de recrutement du gouvernement du Canada.

### **Calendrier des groupes :**

- Groupe 1 : Population générale (18-65 ans et plus), région du Grand Toronto/Ottawa – anglais (8 participant·es)
- Groupe 2 : Population générale (18-65 ans et plus), région du Grand Toronto/Ottawa - anglais (8 participant·es)
- Groupe 3 : Population générale (18-65 ans et plus), Halifax - anglais (9 participant·es)
- Groupe 4 : Population générale (18-65 ans et plus), Vancouver - anglais (8 participant·es)
- Groupe 5 : Population générale (18-65 ans et plus), Halifax - anglais (9 participant·es)

- Groupe 6 : Population générale (18-65 ans et plus), Vancouver - anglais (7 participant·es)
- Groupe 7 : Population générale (18-65 ans et plus), Montréal - français (8 participant·es)
- Groupe 8 : Population générale (18-65 ans et plus), Montréal - français (10 participant·es)

## Contexte des recherches qualitatives

Les groupes de discussion constituent un moyen idéal de mener une recherche qualitative, car ils permettent une discussion informelle, dirigée par un modérateur, avec un éventail de participant·es aux profils démographiques, aux habitudes et aux attitudes variés. La recherche qualitative permet un questionnement approfondi et des échanges importants entre les participant·es qui permettent de bien cerner leurs attitudes, leurs habitudes et schémas comportementaux, ainsi que leurs perceptions par rapport au sujet de la recherche. Le recours à une approche par groupes de discussion permet au modérateur d'adapter ses questions en fonction des commentaires et des réactions des participant·es 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 du monde qui les entoure au moment de la rencontre. Il est important de noter que les techniques de recherche qualitatives utilisées dans les études de marché sont conçues pour fournir des informations et des orientations plutôt que des données quantitatives et des mesures chiffrées. 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. De plus, l'approche par groupes de discussion virtuels a permis à des participant·es 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. Les discussions de groupe ont débuté par une exploration des expériences financières actuelles des participant·es et de leurs attitudes générales envers la gestion de l'argent. Ces conversations ont fourni un contexte essentiel pour comprendre comment les Canadien·ne·s interagissent avec l'information financière et dans quelle mesure ils se sentent capables de bien s'en sortir face aux défis économiques actuels.

Dans tous les groupes, les participant·es ont exprimé un sentiment généralisé de pression financière. La hausse du coût de la vie était au cœur des préoccupations et décrite comme « constante » et « inévitable ». Le coût de l'épicerie a été le plus souvent cité comme un facteur de pression majeur, les participant·es notant des hausses notables même sur les produits de base. Beaucoup ont déclaré avoir modifié leurs habitudes d'achat, en comparant les circulaires, en achetant leurs produits en gros, en recherchant des réductions et en limitant leurs achats aux produits de première nécessité. Les

parents, en particulier, ont indiqué passer plus de temps à planifier leurs courses et à préparer les repas à la maison pour gérer leur budget alimentaire.

L'abordabilité du logement était une autre préoccupation majeure. Les locataires ont déclaré que leurs loyers mensuels avaient fortement augmenté ces dernières années, ne leur laissant que peu de marge pour l'épargne ou les dépenses discrétionnaires. Les propriétaires, quant à eux, s'inquiétaient des remboursements hypothécaires et des renouvellements de prêt, ainsi que de l'impact potentiel d'une hausse des taux d'intérêt. Certains ajustaient déjà leur budget familial pour s'y préparer, en réduisant leurs dépenses personnelles, de voyage et de loisirs. Les participant-es ont également mentionné la hausse des coûts des services publics, des transports et des télécommunications comme des charges financières supplémentaires. Le carburant, l'électricité et Internet sont tous perçus comme des dépenses qui augmentent régulièrement, avec une capacité limitée à changer de fournisseur ou à réaliser des économies significatives. Quelques-uns ont décrit se sentir « piégés » par des coûts inévitables qui laissent peu de flexibilité pour s'adapter à l'inflation.

Pour gérer ces pressions, les participant-es ont décrit toute une série d'ajustements de mode de vie et de compromis. Beaucoup avaient réduit ou supprimé les dépenses non essentielles, y compris les sorties au restaurant, l'achat de nouveaux vêtements et les améliorations au domicile. Les abonnements, les adhésions et les dépenses discrétionnaires telles que les vacances ou les cadeaux ont été limités. Pour certains, ces changements étaient décrits comme financièrement nécessaires, mais émotionnellement décourageants, tandis que d'autres ont exprimé la frustration de travailler « juste pour suivre le rythme ».

Ce sentiment de pression était présent dans toutes les tranches d'âge, mais s'est manifesté différemment selon le stade de la vie. La frustration décrite par les jeunes adultes et les étudiants était centrée sur le fait que leurs revenus ou leur aide financière n'avaient pas suivi le rythme de l'inflation, les obligeant à gérer leur budget au dollar près. Les participant-es d'âge mûr ont évoqué la difficulté de jongler entre de multiples obligations, telles que l'hypothèque, les dépenses familiales et le remboursement de dettes, sans guère avoir la marge de manœuvre nécessaire pour absorber des dépenses supplémentaires. Les personnes plus âgées et les retraités disposant d'un revenu fixe ont déclaré qu'ils pouvaient davantage dans leurs économies que prévu et s'inquiétaient de la viabilité de leur situation à long terme.

Lorsqu'on leur a demandé où ils cherchaient généralement des informations ou des conseils financiers, les participant-es ont déclaré se tourner le plus souvent vers des sources en ligne. Beaucoup s'appuient sur les recherches Google, les articles d'actualité financière et les créateurs de contenu sur les réseaux sociaux. Cependant, les participant-es étaient très conscients de la qualité inégale de ces conseils, notant qu'il pouvait être difficile de distinguer les informations crédibles de l'autopromotion ou de la désinformation. Les banques et les coopératives de crédit étaient considérées comme utiles pour des outils tels que les calculateurs de budget, mais pas nécessairement comme des conseillers de confiance. Certains participant-es ont déclaré qu'il n'y avait plus autant de liens personnels avec les représentants bancaires et ont avancé que les conseils fournis sont souvent liés à la vente de produits.

En revanche, les sources gouvernementales sont généralement considérées comme plus fiables et neutres, exemptes de motivations commerciales. Les participant-es étaient d'avis que les informations provenant du gouvernement du Canada seraient factuelles et impartiales. Cependant, ils ont souligné à plusieurs reprises que de nombreux sites web gouvernementaux sont difficiles à utiliser, citant des interfaces obsolètes, une navigation qui prête à confusion et un langage technique qui décourage l'interaction. Bien qu'un certain scepticisme subsiste quant à la capacité du gouvernement à répondre de manière significative aux difficultés financières, les participant-es se sont dit ouverts à utiliser des ressources fournies par le gouvernement à condition qu'elles soient claires, accessibles et faciles à trouver.

## ***Présentation de chaque concept***

Il est important de noter que les concepts créatifs ont été présentés dans un ordre différent pour chaque groupe. Chaque concept a été montré aux participants et ils en ont discuté en groupe avant de passer au concept suivant. Les images et les descriptions des concepts se trouvent à l'annexe A.

## **Concept 1 – « *Alléger le fardeau* »**

### ***Réactions initiales***

Les participant·es ont eu des réactions variées, mais très marquées face au concept publicitaire « *Alléger le fardeau* ». La métaphore visuelle représentant des personnes portant des objets exagérément encombrants et lourds, avec comme étiquettes des facteurs de stress financier, a été immédiatement comprise et perçue comme une représentation claire de la pression financière. Beaucoup ont décrit ces images comme émouvantes et mémorables, appréciant le fait que la publicité reflétait un sentiment qu'ils vivent au quotidien.

Toutefois, les réactions étaient polarisées. Alors que certains ont trouvé le concept validant et proche de leur réalité, d'autres ont jugé son exécution trop dramatique, émotionnellement accablante, voire anxiogène. Les participant·es ont noté que leur réaction à la publicité dépendait fortement de leur situation financière actuelle : ceux qui subissaient une pression importante s'identifiaient profondément aux visuels illustrant le fardeau, tandis que ceux qui se trouvaient dans des situations plus stables les considéraient comme exagérés et dérangeants. Cela a contribué à des impressions mitigées et a créé une divergence notable dans les réactions émotionnelles.

### ***Clarté et objectif du message***

- Le message général a été compris, mais les détails n'étaient pas clairs. Les participant·es ont compris que la publicité visait à faire connaître les outils et informations financiers fournis par le gouvernement, mais beaucoup ont déclaré qu'elle n'expliquait pas clairement en quoi consistaient ces ressources ni comment elles pouvaient aider. Le manque de détails a laissé les participant·es incertains de ce qu'ils trouveraient s'ils visitaient le site web.
- L'appel à l'action a été jugé faible et arrivant tard dans l'annonce. Le site web n'apparaissait que brièvement vers la fin de la publicité et était facile à manquer. Sans préparation préalable, les participant·es ne se sont pas sentis fortement incités à agir ou à explorer les ressources mentionnées.
- Dans tous les groupes, les participant·es ont émis un vif souhait qu'on leur montre au moins un bref aperçu du site web ou un exemple de l'outil en action. Ils ont décrit cela comme essentiel pour passer de la prise de conscience à l'action, soulignant que la précision est nécessaire dans un contexte financier.

### ***Ton et impact émotionnel***

- Si la publicité a suscité de l'empathie en reflétant fidèlement le poids émotionnel du stress financier, beaucoup ont estimé qu'elle mettait trop l'accent sur les difficultés. Certains ont déclaré que la publicité les avait laissés avec un sentiment de malaise plutôt que de soutien, qualifiant le ton de sombre ou accablant.
- La résolution a été jugée insuffisante. Les participant·es ont noté que le moment final, où le fardeau d'un personnage disparaît, semblait trop abrupt et ne contrebalançait pas suffisamment l'intensité émotionnelle des scènes précédentes. Beaucoup ont souhaité voir plus d'un exemple d'amélioration ou un sentiment de soulagement plus durable.
- Une préoccupation récurrente était que la publicité risquait de faire se sentir encore plus accablés les personnes qui vivent un stress financier. Les participant·es ont fait remarquer qu'ils n'avaient pas besoin qu'on

leur rappelle à quel point les choses sont difficiles, mais qu'ils souhaitaient plutôt un sentiment d'espoir plus clair et des mesures concrètes à prendre.

### ***Crédibilité et confiance***

- Le fait de savoir que la publicité émanait du gouvernement a renforcé la confiance une fois cette information identifiée. Les participant-es ont estimé que la publicité gagnait en crédibilité dès lors qu'ils comprenaient qu'elle était initiée par le gouvernement. Cependant, beaucoup ont estimé que cette information était communiquée trop tard dans la publicité. Ils ont recommandé que l'identification du gouvernement apparaisse plus tôt afin d'éviter toute confusion et de renforcer l'autorité du message.
- Plusieurs participant-es ont d'abord supposé que la publicité provenait d'une banque ou d'une compagnie d'assurance. Cette attribution erronée a influencé leur interprétation du message. Une mention du gouvernement plus précoce ou plus visible pourrait aider à éviter une telle confusion.
- Même s'ils font confiance au gouvernement du Canada en tant que source neutre, les participant-es ont exprimé leur doute quant à la facilité de navigation sur le site Web ou à sa capacité à fournir un soutien utile et concret. Ce scepticisme était lié à des expériences passées avec des pages Web gouvernementales complexes ou difficiles à utiliser.

### ***Motivation à agir***

- L'urgence de visiter le site était faible. Comme les ressources n'étaient ni décrites ni présentées, les participant-es se sont demandé si une visite du site en valait la peine, ce qui a limité la probabilité qu'ils passent à l'action.
- En l'absence d'explications claires, beaucoup ont supposé que les ressources seraient similaires aux ressources de budgétisation qu'ils utilisent déjà. Cela a réduit la valeur unique perçue.
- Les participant-es ont déclaré qu'ils seraient plus susceptibles d'interagir avec les ressources si la publicité offrait de la transparence sur ce qu'elles font, comment elles fonctionnent et à qui elles sont destinées. Même une brève mention des outils augmenterait de manière significative le passage à l'action.

### ***Représentation et inclusivité***

- Les participant-es ont reconnu les efforts visant à inclure différents genres, origines ethniques et contextes de vie quotidienne. Cela a contribué positivement à la capacité à s'identifier au message.
- Les participant-es ont souligné l'absence de personnes âgées, de Canadien-ne-s vivant en milieu rural et de personnes confrontées à des difficultés financières plus graves, des groupes qu'ils estiment particulièrement pertinents au regard des objectifs de la campagne.
- Bien que proches de la réalité de beaucoup d'entre eux, les contextes ont été perçus comme reflétant principalement des modes de vie urbains ou dépendants des transports en commun. Certains ont estimé que les représentations ne reflétaient pas pleinement les réalités démographiques et géographiques plus larges du Canada.

### ***Résultats des questions de sondage sur « Alléger le fardeau »***

Lors du sondage, les deux tiers des participant-es (67 %) ont indiqué faire plutôt ou totalement confiance aux informations présentées dans la publicité. La moitié des participant-es (52 %) déclarent qu'il est au moins assez probable qu'ils visitent le site web après avoir vu la publicité, tandis que seulement 15 % indiquent qu'il n'est pas du tout probable qu'ils le fassent. Le langage et les visuels utilisés dans la publicité sont globalement clairs et faciles à

comprendre, un tiers (36 %) estimant qu'ils sont clairs et que le langage et les visuels inclusifs sont très bien intégrés; près de la moitié (44 %) est également d'accord pour dire qu'ils sont au moins assez efficacement utilisés.

## **Concept 2 – « *Les prochaines étapes* »**

### ***Réactions initiales***

Les participant-es ont réagi très positivement au concept « *Les prochaines étapes* », beaucoup le décrivant comme clair, constructif et facile à comprendre. Ce concept publicitaire a été largement préféré à « *Alléger le fardeau* » pour son ton calme et axé sur les solutions, ainsi que pour la façon dont il concilie empathie et conseils concrets. Le message a été perçu comme porteur d'espoir et autonomisant, ce qui a rendu les participant-es plus enclins à s'intéresser au contenu.

La structure visuelle de la publicité comprenait des mises en page épurées, des transitions nettes et un enchaînement clair, ce qui a contribué à créer un sentiment de confiance et de clarté. Les participant-es ont estimé que l'interface simplifiée et moderne facilitait l'assimilation des informations. Cependant, quelques-uns ont souligné que certains visuels d'arrière-plan ne s'alignaient pas toujours naturellement avec les sujets financiers correspondants, ce qui créait parfois une confusion momentanée. Cela dit, plusieurs autres ont perçu ces choix de manière positive, les interprétant comme un rappel que les ressources sont accessibles partout et à tout moment.

Les participant-es ont fait remarquer que la publicité avait un fort attrait à toutes les étapes de la vie. En illustrant toute une gamme de scénarios quotidiens, de la gestion du budget familial à la préparation de l'arrivée d'un nouveau-né, les participant-es ont perçu les renseignements et les outils comme pertinents pour un public plus large. Cependant, un petit nombre d'entre eux qui ne s'identifiaient à aucune des étapes de vie représentées ont ressenti un lien légèrement moins personnel avec le message.

### ***Clarté et objectif du message***

- L'utilisation de libellés spécifiques comme « Planificateur budgétaire », « Calculatrice hypothécaire » et « Conseils pour épargner » a été saluée, car les ressources étaient clairement présentées. Les participant-es ont déclaré que ce niveau de précision les aidait à comprendre immédiatement ce qui était proposé, rendant le message beaucoup plus accessible que dans le Concept 1.
- L'objectif leur a semblé concret et réalisable, les participant-es décrivant la publicité comme leur donnant une raison claire d'agir. En nommant les ressources et en expliquant leur utilisation, les spectateurs ont compris ce que la publicité leur demandait de faire et pourquoi cela valait la peine d'y consacrer du temps. Cela a considérablement accru la valeur perçue et la volonté de visiter le site.
- Les scénarios présentés leur ont semblé ancrés dans la réalité des décisions financières quotidiennes, telles que l'établissement d'un budget familial, la préparation des dépenses futures ou la gestion de l'endettement. Ces exemples ont aidé les participant-es à imaginer comment ces ressources pourraient s'intégrer dans leur propre réalité. Cependant, certains participant-es qui n'étaient pas en mesure, financièrement, d'acheter un logement ou de contracter un prêt immobilier ont estimé que le contenu lié à l'hypothèque les concernait moins personnellement.

### ***Ton et impact émotionnel***

- Le ton de la publicité a été perçu comme équilibré, ce qui a favorisé l'adhésion au message. Les participant-es ont apprécié que la publicité reconnaisse l'existence d'un stress financier sans s'y attarder. Le ton a été décrit comme accessible sans être pesant, ce qui a rendu le message plus abordable et motivant.

- La structure visuelle, passant des défis aux solutions, a créé un sentiment de dynamique positive. Les participant-es ont déclaré que cette progression les aidait à se sentir davantage en contrôle, renforçant leur confiance qu'il existe des mesures concrètes à prendre.
- Contrairement au Concept 1, « *Les prochaines étapes* » n'a pas suscité de sentiments d'anxiété ou de découragement. Les participant-es ont déclaré que la publicité leur avait donné le sentiment d'être soutenus, optimistes et plus ouverts à explorer les ressources.

### ***Crédibilité et confiance***

- Les participant-es ont davantage fait confiance aux ressources car elles provenaient d'une source gouvernementale, qu'ils considèrent comme impartiale et dénuée de motivations commerciales. Cela a renforcé la légitimité et la crédibilité perçues.
- Bien que la confiance ait été élevée, les participant-es ont estimé que le logo du gouvernement apparaissait encore trop tard dans la publicité. Ils ont suggéré d'afficher le logo plus tôt afin d'établir d'emblée la crédibilité et d'éviter toute confusion initiale quant à la source du message.
- Malgré la confiance que l'on accorde à la source, les participant-es se sont demandé si les ressources seraient faciles à parcourir ou suffisamment personnalisées. Comme pour le concept 1, cette préoccupation découlait de la perception générale selon laquelle les sites web du gouvernement du Canada peuvent parfois sembler complexes ou peu intuitifs.

### ***Motivation à agir***

- Les participant-es ont déclaré se sentir nettement plus motivés à explorer les ressources après avoir regardé « *Les prochaines étapes* », ce qui les rendait plus enclins à visiter le site web. La clarté de l'offre et une description de son utilité ancrée dans la réalité ont rendu l'appel à l'action plus convaincant.
- En présentant des situations financières réalistes, les participant-es ont trouvé plus facile d'imaginer comment ces ressources pourraient les aider dans leur propre prise de décision. Cela a concrètement renforcé leur intérêt à explorer le site web.
- Plusieurs participant-es ont déclaré qu'ils recommanderaient le site à d'autres personnes, telles que les jeunes adultes qui débutent dans la vie, les membres de leur famille faisant face à nouvelles étapes financières, ou les nouveaux arrivants au Canada qui pourraient bénéficier de ressources accessibles et fiables.

### ***Représentation et inclusivité***

- Les participant-es ont apprécié la variété des scénarios présentés dans la publicité, soulignant qu'elle reflétait un large éventail de pressions financières et d'étapes de la vie. Cela a contribué à renforcer la pertinence et l'identification au message.
- Quelques participant-es ont suggéré d'inclure les personnes âgées, les Canadien-ne-s vivant en milieu rural, les nouveaux arrivants ou les personnes confrontées à des difficultés financières plus graves. Ces groupes étaient considérés comme des publics importants qui pourraient grandement bénéficier de ces outils.
- Certains jeunes adultes ont estimé que la publicité s'adressait davantage aux personnes de 30 ans ou plus ayant une hypothèque, une famille ou des engagements financiers bien établis. Ils ont suggéré d'inclure des scénarios pertinents pour les Canadien-ne-s en début de carrière ou à faible revenu.
- Les participant-es ont déclaré que les personnages étaient représentés de manière réaliste, sans exagération ni stéréotypes. Cette authenticité a renforcé la confiance et l'identification globales.

## Résultats des questions de sondage sur « Les prochaines étapes »

Un quart des participant-es font totalement confiance aux informations présentées dans ce concept de publicité (27 % contre seulement 14 % pour « Alléger le fardeau »), tandis que la moitié a également indiqué faire assez confiance aux informations présentées. La moitié des participant-es (56 %) ont dit qu'il était au moins assez probable qu'ils visitent le site web après avoir vu le concept publicitaire, alors qu'un tiers ont choisi peu probable (35 %) et que seulement 9 % ont indiqué que ce n'était pas du tout probable. Au moins quatre participant-es sur dix estiment que la publicité utilise un langage et des visuels clairs et inclusifs, soit très efficacement (43 % contre 36 % pour « Alléger le fardeau »), soit assez efficacement (45 %).

## Comparaison des concepts

Tableau 1. Comparaison des concepts

	<b>Concept 1 – Alléger le fardeau</b>	<b>Concept 2 – Les prochaines étapes</b>
<b>Ton</b>	Émotionnel, pesant et métaphorique	Calme, optimiste et tourné vers l'avenir
<b>Visuels</b>	Imagerie accablante illustrant le fardeau et le stress	Images légères et épurées illustrant l'action financière et le progrès
<b>Clarté du message</b>	Message compris, mais les outils et les étapes suivantes étaient vagues	Message clairement formulé, avec des outils nommés et un appel à l'action
<b>Pertinence personnelle</b>	Forte connexion émotionnelle pour certains ; sentiment d'accablement pour d'autres	Attrait général à toutes les étapes de la vie; les scénarios semblaient accessibles
<b>Confiance à l'égard de la source</b>	Inspire confiance grâce à son affiliation avec le gouvernement, mais identification manquant au début	Également jugée fiable; les participant-es ont souhaité que le logo/la marque apparaisse plus tôt
<b>Langage</b>	« Outils et renseignements fiables » perçus comme vagues ou génériques	« Conseils et outils fiables » perçus comme plus concrets et accessibles
<b>Appel à l'action</b>	Le site web est brièvement mentionné à la fin, ce qui limite le sentiment d'urgence	L'appel à l'action est mieux intégré et renforcé tout au long de l'annonce
<b>Probabilité de visiter le site web</b>	Mitigée; beaucoup hésitent en raison d'un manque de clarté ou de pertinence	Plus élevée; la spécificité des outils a renforcé la motivation à interagir avec les ressources

## Conclusion et recommandations finales

### Conclusion

- « Les prochaines étapes » était clairement le concept préféré dans l'ensemble. Les participant-es l'ont systématiquement décrit comme plus utile, plus inclusif et plus concret. Sa structure visuelle claire, ses outils clairement identifiés et son ton axé sur les solutions le rendaient nettement plus facile à comprendre et plus motivant que « Alléger le fardeau ». Les participant-es ont apprécié la clarté et la précision. La dénomination

explicite des renseignements et des outils (par exemple, « Planificateur budgétaire », « Calculatrice hypothécaire », « Conseils pour épargner ») a rendu le message plus concret et a directement renforcé la volonté des participant·es de visiter le site web.

- « *Alléger le fardeau* » a suscité une résonance émotionnelle, mais a polarisé les opinions. Si les participant·es ont apprécié qu'on reconnaisse l'existence de pressions financières, beaucoup ont trouvé le concept trop pesant ou décourageant. Le manque de clarté concernant les ressources et l'appel à l'action a limité son impact motivant.
- L'identification dès le début de l'affiliation au gouvernement du Canada est essentielle. Pour les deux concepts, les participant·es ont souligné que la confiance augmentait considérablement dès lors qu'ils reconnaissaient le gouvernement comme l'émetteur du message. Cependant, comme l'image de marque n'apparaît que trop tard dans les publicités, bon nombre de participant·es ont eu des doutes quant à la source jusqu'aux derniers instants.
- Bien que les participant·es fassent confiance aux informations fournies par le gouvernement, beaucoup ont exprimé des inquiétudes quant à l'ergonomie des sites web typiques du gouvernement du Canada, décrivant leurs expériences passées avec des sites « peu pratiques », « déroutants » ou « difficiles à naviguer ». Ce scepticisme a influencé les attentes des participant·es quant à l'utilité des outils.
- L'accessibilité avec des codes QR et la conception adaptée aux appareils mobiles ont été des thèmes récurrents. Les participant·es ont souligné à plusieurs reprises l'importance des fonctionnalités d'accès direct, en particulier pour la consultation hors domicile et sur mobile, afin de pouvoir accéder rapidement et facilement au site web sans avoir à se souvenir de l'URL.
- Dans l'ensemble, les participant·es apprécient l'empathie, mais aspirent à des solutions concrètes. Ils se sont montrés les plus réceptifs aux messages qui alliaient une vision réaliste des difficultés financières, de l'optimisme et des étapes claires à suivre.

## Recommandations

- Donner la priorité à « *Les prochaines étapes* » comme concept principal. Il a obtenu d'excellents résultats pour tous les indicateurs clés, notamment la clarté, le ton, la pertinence et la motivation à agir, et a été préféré par une large majorité des participant·es.
- Indiquer l'affiliation au gouvernement plus tôt dans les versions statiques et vidéo afin d'établir immédiatement la crédibilité. L'intégration du logo du gouvernement du Canada ou d'une mention claire en voix off dès le début de la publicité renforcera la confiance et la différenciera des messages commerciaux.
- Montrer les outils en action. Fournir un bref aperçu visuel du Planificateur budgétaire, de la Calculatrice hypothécaire ou d'autres outils pour montrer à l'auditoire à quoi ils peuvent s'attendre et comment ces ressources fonctionnent. Cela aidera à faire le lien entre la résonance émotionnelle et l'action concrète.
- Inclure un code QR et une URL simplifiée dans toutes les versions afin de rendre l'appel à l'action plus direct et accessible sur tous les appareils et supports publicitaires.
- Maintenir un ton équilibré et axé sur les solutions. Continuez à faire preuve d'empathie pour reconnaître les réalités financières des Canadien·ne·s, mais veillez à ce que les messages s'orientent rapidement vers l'optimisme, les conseils et l'action.
- Élargir la représentation en incluant les personnes âgées, les retraités et les Canadien·ne·s vivant en milieu rural dans les prochaines versions, ainsi qu'une plus grande diversité de revenus afin de refléter l'ensemble des expériences canadiennes.

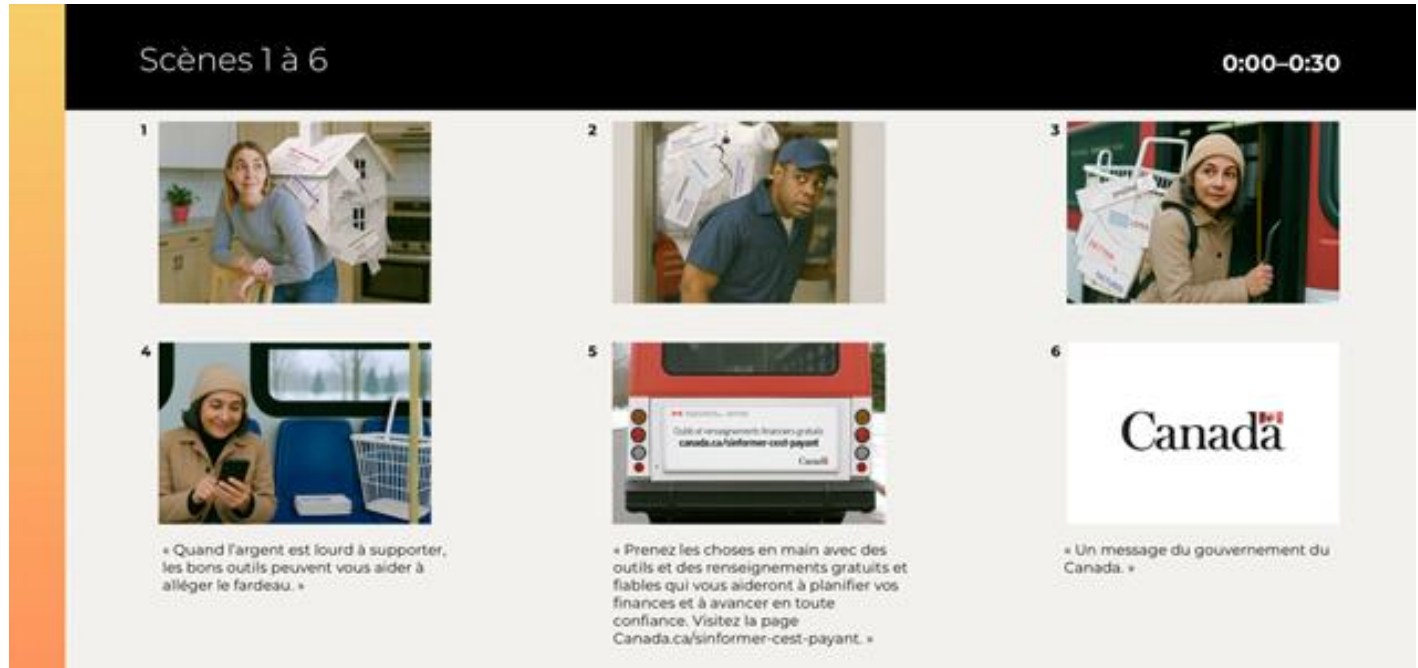
- Les participant·es ont souligné que le site devait être moderne, optimisé pour les appareils mobiles, facile à naviguer et clairement organisé. L'amélioration de la convivialité sera essentielle pour surmonter la perception actuelle selon laquelle les sites gouvernementaux sont difficiles à utiliser.

# Annexe A : Recherche qualitative

## A.1 Concepts et descriptions

### Concept 1- Alléger le fardeau

#### Aperçu des scènes



#### Description des images :

- *Scène 1*
  - **Environnement** : Cuisine d'une maison
  - **[VISUEL]** La scène commence par un gros plan sur l'expression tendue d'une femme. Elle a les épaules voûtées et semble à la fois fatiguée, légèrement agacée et curieuse. Le champ de la caméra s'élargit pour révéler ce qui la retient : une grande maison en papier mâché posée sur son dos et recouverte d'enveloppes et de factures portant les mentions « Prêt hypothécaire », « Taux d'intérêt », « Services publics » et « Garde d'enfants ». La femme regarde le fardeau qu'elle porte, sans se laisser décourager.
  - **[EFFETS SONORES]** Le bourdonnement tranquille d'une maison, un bruit de froissement de papier et les rires étouffés d'enfants en arrière-plan.
  - **[TRANSITION]** Tente maladroitement de s'asseoir sur la chaise de cuisine → Passage à la scène 2.
- *Scène 2*
  - **Environnement** : Usine/atelier
  - **[VISUEL]** La scène commence par un plan rapproché du visage d'un homme montrant un mélange d'effort et de confusion. La caméra recule pour révéler une grosse tirelire fissurée en papier mâché qui est posée sur son dos et recouverte d'enveloppes commerciales portant les mentions « Paiements pour la voiture », « Dépenses », Épargne » et « Crédit ». L'homme tente de passer par la porte d'un atelier, mais la tirelire







reste coincée dans le cadre. Il s'arrête et regarde vers l'arrière, curieux, légèrement agacé, mais sans s'inquiéter.

- **[EFFETS SONORES]** Des bruits mécaniques, des pas qui résonnent, le faible bourdonnement de machines – tous ces sons sont légèrement étouffés par un bruit de papier qui se froisse lorsque la tirelire bouge.
- **[TRANSITION]** Regard par-dessus son épaule, attend son expression → Passage à la scène 3.
- *Scène 3*
  - **Environnement** : Autobus de ville (porte)
  - **[VISUEL]** La scène commence par un gros plan sur le visage d'une femme qui a de la difficulté à supporter un poids inconnu. Son expression indique qu'elle est à la fois distraite, curieuse et pressée. Le champ de la caméra s'élargit pour révéler un panier en papier mâché qui est posé sur son dos et recouvert de factures, de reçus et de relevés portant les mentions « Factures », « Loyer », « Épicerie » et « Dettes ». Sans s'inquiéter, la jeune femme tente d'embarquer dans l'autobus, mais reste bloquée dans l'embrasure de la porte.
  - **[EFFETS SONORES]** Le sifflement des freins à air de l'autobus, les bruits de la circulation et le son d'un objet qui heurte la porte de l'autobus.
  - **[TRANSITION]** Elle s'arrête et réfléchit à la situation d'un air déterminé. → Passage à la scène 4.
- *Scène 4*
  - **Environnement** : Autobus de ville (intérieur)
  - **[VISUEL]** La scène commence par un plan rapproché de la femme assise dans l'autobus avec son téléphone à la main. En reculant, on voit le panier, désormais vide, sur un siège voisin. Une pile d'enveloppes est posée sur le siège qui se trouve entre les deux. La femme les regarde, l'air heureux, hoche la tête de manière confiante, puis se remet à faire défiler du contenu sur son téléphone.
  - **[EFFETS SONORES]** Le son de la conduite de l'autobus et celui de légers tapotements sur le téléphone.
  - **[VOIX DU NARRATEUR]** « Quand l'argent est lourd à supporter, les bons outils peuvent vous aider à alléger le fardeau. »
  - **[TRANSITION]** Elle appuie sur l'écran du téléphone. → Passage à la scène 5.
- *Scène 5*
  - **Environnement** : Arrière de l'autobus (extérieur)
  - **[VISUEL]** On passe de la scène 4 à un plan rapproché d'un panneau publicitaire, à l'arrière de l'autobus, sur lequel on voit du texte et l'URL de la campagne. L'autobus s'éloigne lentement et on voit le nom des commanditaires de la publicité (l'ACFC et le gouvernement du Canada).
  - **[EFFETS SONORES]** Le moteur de l'autobus qui s'éloigne et des oiseaux qui gazouillent.
  - **[VOIX DU NARRATEUR]** « Prenez les choses en main avec des outils et des renseignements gratuits et fiables qui vous aideront à planifier vos finances et à avancer en toute confiance. Visitez la page [Canada.ca/sinformer-cest-payant](http://Canada.ca/sinformer-cest-payant). »
  - **[TRANSITION]** La scène et l'appel à l'action disparaissent graduellement sur fond blanc alors que l'autobus continue à s'éloigner. La scène commence à disparaître sur fond blanc, tandis que la signature de l'ACFC reste à l'écran. → Passage à la scène 6.
- *Scène 6*
  - **Environnement** : FIN
  - **[VISUEL]** Logo du gouvernement du Canada avec drapeau qui flotte au vent.
  - **[EFFETS SONORES]** Refrain publicitaire du Canada.
  - **[VOIX DU NARRATEUR]** « Un message du gouvernement du Canada. »

## Concept 2- Les prochaines étapes

### Aperçu des scènes

Scènes 1 à 6 0:00-0:30

<p>1</p>  <p>« L'argent est serré, oui. Mais quand je vois où tout s'en va — je peux prendre les choses en main, une étape à la fois. »</p>	<p>2</p>  <p>« Le renouvellement de notre prêt hypothécaire s'en vient. C'est le temps de voir à quoi vont ressembler nos paiements et de prendre les devants. »</p>	<p>3</p>  <p>« J'en ai assez de juste suivre le rythme. C'est le temps de commencer à planifier pour l'avenir. »</p>
<p>4</p>  <p>« La vie coûte cher, c'est vrai. Mais je ne me sens pas coincé. On peut obtenir de l'aide; il faut juste savoir où chercher. »</p>	<p>5</p>  <p>« Obtenez des conseils et des outils gratuits et fiables pour tirer le maximum de votre argent en visitant la page <a href="https://Canada.ca/sinformer-cest-payant">Canada.ca/sinformer-cest-payant</a>. »</p>	<p>6</p>  <p>« Un message du gouvernement du Canada. »</p>

### Description des images :

- *Scène 1*
  - **Environnement** : Terrain de jeux
  - **[VISUEL]** La publicité commence par une femme qui regarde pensivement vers le ciel. Des enfants jouent en arrière-plan. La caméra tourne autour d'elle avec des prises de vue en balayage rapide, tandis que des mots apparaissent à l'écran. La femme se détend et, d'un air calme et confiant, tend la main vers un écran imaginaire et appuie sur le bouton « Planificateur budgétaire ».
  - **[MOTS QUI APPARAISSENT À L'ÉCRAN]** « Loyer » → « Épicerie » → « Garde d'enfants » **[VOIX INTERNE]** « L'argent est serré, oui. Mais quand je vois où tout s'en va — je peux prendre les choses en main, une étape à la fois. »
  - **[La SOLUTION apparaît :]** Planificateur budgétaire
  - **[TRANSITION]** Le dernier texte tourbillonnant disparaît de l'écran. Avec un balayage rapide → Passage à la scène 2 (gymnase).
- *Scène 2*
  - **Environnement** : Gymnase / tapis roulant
  - **[VISUEL]** La scène commence par un homme qui fait de l'exercice. La caméra tourne autour de lui avec des prises de vue en balayage rapide – d'abord légèrement derrière, ensuite perpendiculairement, et enfin de face. Les mots apparaissent de façon synchronisée avec chaque mouvement de balayage. L'expression de l'homme passe de la concentration à l'assurance lorsqu'il tend la main vers l'avant et appuie sur les mots « Calculatrice hypothécaire ».
  - **[MOTS QUI APPARAISSENT À L'ÉCRAN]** « Taux d'intérêt » → « Prêt hypothécaire » → « Finances »

- **[VOIX INTERNE]** « Le renouvellement de notre prêt hypothécaire s'en vient. C'est le temps de voir à quoi vont ressembler nos paiements et de prendre les devants. »
- **[La SOLUTION apparaît :]** Calculatrice hypothécaire
- **[TRANSITION]** Le mouvement du tapis roulant continue et, après que l'homme a appuyé sur l'écran, il y a un mouvement de balayage et un fondu enchaîné. → Scène 3 (chambre d'enfant).
- *Scène 3*
  - **Environnement :** Chambre d'enfant à venir
  - **[VISUEL]** La caméra tourne autour de la femme alors qu'elle regarde par la fenêtre, une main reposant doucement sur son ventre. Les mots apparaissent autour d'elle. Elle se détourne de la fenêtre et regarde la caméra. Avec enthousiasme et résolution, elle tend la main vers l'avant et appuie sur l'écran.
  - **[MOTS QUI APPARAISSENT À L'ÉCRAN]** « Études » → « Épargne » → « Mise de fonds »
  - **[VOIX INTERNE]** « J'en ai assez de juste suivre le rythme. C'est le temps de commencer à planifier pour l'avenir. »
  - **[La SOLUTION apparaît :]** Conseils pour épargner
  - **[TRANSITION]** Elle appuie sur les mots « Conseils pour épargner », ce qui entraîne un mouvement de balayage brusque avec un effet de reflet d'objectif. → Passage à la scène 4 (abri d'autobus).
- *Scène 4*
  - **Environnement :** Arrêt/abri d'autobus
  - **[VISUEL]** Le soleil brille à travers la vitre, tandis que la caméra se faufile dans l'embrasure de la porte pour une prise de vue de l'homme de côté, puis de face. Les mots flottent autour de lui, au rythme des mouvements de balayage. Avec calme et détermination, l'homme se penche et appuie sur l'URL du site Web.
  - **[MOTS QUI APPARAISSENT À L'ÉCRAN]** « Dettes » → « Loyer » → « Stress »
  - **[VOIX INTERNE]** « La vie coûte cher, c'est vrai. Mais je ne me sens pas coincé. On peut obtenir de l'aide; il faut juste savoir où chercher. »
  - **[La SOLUTION apparaît :]** [canada.ca/sinformer-cest-payant](http://canada.ca/sinformer-cest-payant)
  - **[TRANSITION]** L'homme appuie sur l'URL. Avec une lumière blanche éclatante → Passage à la scène 5.
- *Scène 5*
  - **Environnement :** Arrêt d'autobus (suite)
  - **[VISUEL]** L'homme en arrière-plan disparaît rapidement après avoir appuyé sur l'URL. Simultanément, la signature de l'organisation apparaît rapidement en fondu et le texte de l'URL passe du blanc au noir.
  - **[MOTS À L'ÉCRAN]** « [canada.ca/sinformer-cest-payant](http://canada.ca/sinformer-cest-payant) »
  - **[VOIX DU NARRATEUR]** « Obtenez des outils et des renseignements gratuits et fiables pour tirer le maximum de votre argent en visitant la page [Canada.ca/sinformer-cest-payant](http://Canada.ca/sinformer-cest-payant). »
  - **[TRANSITION]** La signature de l'organisation et l'URL disparaissent rapidement. → Passage à la scène 6.
- *Scène 6*
  - **Environnement :** FIN
  - **[VISUEL]** La signature de l'organisation et l'URL disparaissent rapidement sur fond blanc et laissent place au logo du gouvernement du Canada avec drapeau qui flotte au vent pour terminer la vidéo.
  - **[EFFETS SONORES]** Refrain publicitaire du Canada
  - **[VOIX DU NARRATEUR]** « Un message du gouvernement du Canada. »

## A.2 Questionnaire de recrutement

### ÉCHANTILLON DE SONDAGE/INTRODUCTION AU PANEL

Bonjour/Hello, puis-je parler à \_\_\_\_\_, s'il vous plaît ? Mon nom est \_\_\_\_\_ et je vous appelle au nom de Léger, une firme nationale de recherche en opinion publique. Préférez-vous que je continue en français ou en anglais ?  
Would you prefer that I continue in English or in French?"

Nous vous appelons aujourd'hui pour savoir si vous seriez intéressé à participer à une prochaine recherche en ligne sous forme de groupe de discussion. Ce groupe de discussion portera sur des idées publicitaires que le gouvernement du Canada prévoit partager avec les Canadiens.

#### LIRE À TOUS :

La participation est volontaire, et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Elles seront utilisées uniquement à des fins de recherche. Nous souhaitons simplement connaître votre opinion — aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit. La discussion en ligne sera animée par un professionnel de la recherche de la firme Léger. Seuls les prénoms seront utilisés pour identifier les participants pendant la discussion. Une transcription de la session sera produite à des fins de recherche. Cette transcription sera utilisée exclusivement par le professionnel de la recherche afin de l'aider à rédiger un rapport sur les résultats de l'étude, puis elle sera détruite une fois le rapport terminé.

#### LIRE À TOUS :

Les renseignements recueillis dans le cadre de cette recherche sont assujettis aux dispositions de la Loi sur la protection des renseignements personnels, à la législation du gouvernement du Canada, ainsi qu'aux dispositions des lois provinciales pertinentes sur la protection de la vie privée.

Toutes les personnes qui participeront à cette recherche recevront un **virement électronique de 125 \$** en guise de remerciement pour leur temps. La durée totale de participation est d'environ **120 minutes**.

Pour obtenir plus d'informations sur cette recherche, visitez le site [Canadianresearchinsightscouncil.ca](http://Canadianresearchinsightscouncil.ca) et effectuez une recherche en utilisant le numéro d'enregistrement du projet #20251223-LE807.

A2. Les discussions de groupe que nous organisons se tiendront **en ligne, sur Internet**. Il s'agira de "groupes de discussion en ligne." Les participants devront avoir accès à un **ordinateur portable ou de bureau fiable**, à une **connexion Internet haute vitesse**, ainsi qu'à une **caméra Web** pour pouvoir participer au groupe. Vous devrez également vous trouver dans un endroit calme et sans distractions pendant toute la durée de la discussion, sans la présence d'autres personnes, d'enfants ou d'animaux. Seriez-vous en mesure de participer selon ces exigences ?

Oui	1	<b>CONTINUER</b>
-----	---	------------------

Non

2

REMERCIER ET TERMINER

Seriez-vous intéressé à participer au groupe de discussion ?

**[SI OUI, LIRE TOUT CE QUI SUIT].**

- SI OUI, CONTINUER
- SI NON, ESSAYER DE FIXER UN RAPPEL TÉLÉPHONIQUE OU REMERCIER ET TERMINER

**Avant de pouvoir vous inviter à participer, je dois vous poser quelques questions afin de vérifier si vous êtes admissible. Cela ne prendra que quelques minutes (par exemple 5 minutes).**

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

1. Êtes-vous un résident de [– selon l'échantillon] depuis au moins six mois ?
  - Région du Grand Toronto [Groupe 1, 2]
  - Ottawa [Groupe 1, 2]
  - Halifax [Groupe 3, 5]
  - Vancouver [Groupe 4, 6]
  - Montréal [Groupe 7, 8]

**1.B- Dans quelle langue vous sentez-vous le plus à l'aise pour participer aux groupes de discussion?**

- Anglais
- Français

**[NOTE à l'intervieweur : Si le répondant préfère parler en français, il peut être recruté pour les groupes 7 ou 8, peu importe son lieu de résidence. De même, si un répondant du Québec préfère parler en anglais, il peut être recruté pour les groupes 1 à 6.]. [VISER POUR UN BON MÉLANGE DE PARTICIPANTS PROVENANT DE LA RÉGION DU GRAND TORONTO ET D'OTTAWA POUR LES GROUPES 1 ET 2]**

2. Veuillez me dire si vous-même ou un membre de votre famille immédiate travaillez actuellement ou êtes retraité d'un des domaines suivants :

	✓
Médias, tels que les journaux, la télévision ou une station de radio	
Publicité ou communications	
Recherche en marketing ou en opinion publique	
Journalisme	

**[SI OUI À L'UN DE LA Q2 : REMERCIER ET TERMINER]**

**NOTE : POUR METTRE FIN À L'ENTREVUE – MALHEUREUSEMENT CETTE CATÉGORIE EST DÉJÀ COMPLÈTE POUR CETTE SESSION. MERCI  
BEAUCOUP POUR VOTRE TEMPS.**

3. Quel est votre genre ? [VISER POUR une répartition 50/50 pour tous les groupes]

- Homme
- Femme
- Se décrit comme : \_\_\_\_\_

4. Pouvez-vous me dire dans laquelle des catégories d'âge suivantes vous vous situez ? [VISER POUR UN BON MÉLANGE]

- Moins de 18 [TERMINER]
  
- 18 à 24 [RECRUTER 1 À 2 PAR GROUPE]
- 25 à 44 [RECRUTER 4 À 5 PAR GROUPE]
  
- 45 à 54  \_\_\_\_\_ [RECRUTER 3 À 4 PAR GROUPE]
- 55 à 64  \_\_\_\_\_
  
- 65 et plus [MAX 1 DANS CHAQUE GROUPE]
- Refus [REMERCIER ET TERMINER]

5. Quel est votre état civil ? [VISER POUR UN BON MÉLANGE, MAIS VOIR LE QUOTA APRÈS LA Q6]

- Célibataire\*\*\*
- Conjoint de fait/ Marié
- Séparé/ Divorcé
- Veuf
- Refus [REMERCIER ET TERMINER]

6. Êtes-vous le parent ou le tuteur d'enfants de moins de 18 ans dans votre foyer ?

- Oui [SI CÉLIBATAIRE À LA Q5, RECRUTER EN FONCTION DU QUOTA MONOPARENTAUX]
- Non
- Refus [REMERCIER ET TERMINER]

**[VISER 3 FOYERS MONOPARENTAUX PAR GROUPE]**

7. Pouvez-vous estimer dans laquelle des catégories suivantes se situe le revenu de votre foyer ? [SURVEILLER LES QUOTAS MINIMAUX ET VISER POUR UN MÉLANGE DES NIVEAUX DE REVENU] :

- Moins de 40 000 \$  \_\_\_\_\_ [MINIMUM 2 PAR GROUPE]
- 40 000 \$ à 60 000 \$  \_\_\_\_\_

- 60 000 \$ à 80 000 \$
- 80 000 \$ à 100 000 \$
- 100 000 \$ à 150 000 \$
  
- Plus de 150 000 \$ [**MAXIMUM 2 par groupe**]
- Refus [**REMERCIER ET TERMINER**]

8. Lequel des suivants décrit le mieux votre situation actuelle de résidence principale ?

- Je possède ma maison
- Je loue ma maison [**MAX DE 4 PAR GROUPE**]
- Autre
- Refus [**REMERCIER ET TERMINER**]

9. [**PROPRIÉTAIRES**] Avez-vous actuellement une hypothèque sur votre maison ?

- Oui [**AU MOINS 2 PAR GROUPE**]
- Non
- Refus [**REMERCIER ET TERMINER**]

10. [**PROPRIÉTAIRES**] Prévoyez-vous renouveler votre hypothèque dans les 3 à 6 prochains mois ?

- Oui
- Non
- Ne sais pas

11. Quel est votre statut d'emploi actuel ? Êtes-vous... [**LIRE; SÉLECTIONNER UNE RÉPONSE**] [**Viser un bon mélange**]

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

**[DEMANDER SI ACTUELLEMENT EMPLOYÉ]**

12. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le secteur de votre emploi principal ?

- Hébergement / Services de restauration
- \*Agriculture, foresterie, pêche et chasse**
- Arts, divertissement et loisirs
- \*Industrie automobile**
- \*Construction**
- Services éducatifs
- Énergie et ressources renouvelables
- Finance et assurance
- Soins de santé / Assistance sociale
- Industries de l'information et culturelles
- \*Fabrication / Industrie manufacturière**
- Extraction minière, carrière et extraction de pétrole et de gaz
- Organisation à but non lucratif / Organismes de bienfaisance
- Services professionnels, scientifiques et techniques
- Administration publique
- Immobilier / Location et location à bail
- Commerce de détail / Commerce de gros
- Technologie et développement de logiciels
- Transport / Entreposage
- Services publics
- Autre secteur (veuillez préciser) : \_\_\_\_\_
- Sans emploi / Ne travaille pas actuellement

**[VISER 3 PAR GROUPE TRAVAILLANT DANS LES SECTEURS DE : l'agriculture / la foresterie / la pêche / la chasse, l'industrie automobile, construction ou fabrication]**

13. Quel est le plus haut diplôme ou niveau d'études que vous avez complété ? **[Viser un bon mélange]**

- Moins d'un diplôme d'études secondaires
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Baccalauréat
- Maîtrise
- Diplôme professionnel
- Doctorat
- Refus **[REMERCIER ET TERMINER]**

14. Êtes-vous né au Canada ou avez-vous immigré au Canada ? **[Recruter au moins 1 qui a immigré depuis 10 ans ou moins (option 3 et 4)]**

- Né au Canada
- Immigré au Canada il y a plus de dix ans
- Immigré au Canada il y a un à dix ans
- Immigré au Canada il y a moins d'un an
- Refus **[REMERCIER ET TERMINER]**

15. Bien que nous soyons tous Canadiens, nous appartenons à différents groupes ethniques ou culturels. À quel(s) groupe(s) ethnique(s) appartenez-vous ? **[Recruter minimum 1 autochtone et recruter minimum 1 d'une minorité visible]**

- Noir
- Asiatique de l'Est/Asiatique du Sud-Est
- Autochtone (Premières Nations, Inuit, Métis)
- Latino
- Moyen-Oriental
- Sud-Asiatique
- Blanc
- Autre préciser
- Ne sais pas
- Préfère ne pas répondre

16. Comme je l'ai mentionné plus tôt, vous êtes invité à participer à une discussion de groupe en ligne où l'on vous demandera de taper vos réponses aux questions du modérateur, ainsi qu'éventuellement aux questions posées par d'autres participants, sous forme de clavardage ou de texte. À quel point êtes-vous à l'aise de participer à une discussion de groupe de cette manière ? 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 ?

	✓	Instruction
Très à l'aise		<b>CONTINUER</b>
Plutôt à l'aise		<b>CONTINUER</b>
Pas très à l'aise		REMERCIER ET TERMINER
Pas du tout à l'aise		REMERCIER ET TERMINER
Ne sais pas		REMERCIER ET TERMINER

17. Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe de consommateurs, à une entrevue ou à un sondage organisé à l'avance et pour lequel vous avez reçu une somme d'argent ?

- Oui **[CONTINUER À LA Q18]**
- Non **[PASSER À LA Q20]**

18. Quand avez-vous participé pour la dernière fois à un groupe de discussion ? **VEUILLEZ PRÉCISER [METTRE EN ATTENTE SI DANS LES 6 derniers mois]**

19. **[SI A PARTICIPÉ À DES GROUPES AU COURS DES SIX DERNIERS MOIS]** Quel était le sujet des groupes de recherche auxquels vous avez participé au cours des six derniers mois ?

\_\_\_\_\_ **[TERMINER SI LE SUJET EST LIÉ À LA FINANCE]**

20. Parfois, les participants sont également invités à taper leurs réponses dans un questionnaire, à lire ou à regarder des communications pendant la discussion. Y a-t-il une raison pour laquelle vous ne pourriez pas participer à l'une de ces activités ?

Oui [SONDER POUR COMPRENDRE, MAIS SI INCAPABLE DE FAIRE L'UNE DES ACTIVITÉS CI-DESSUS, REMERCIER ET TERMINER]

Non [CONTINUER]

**À lire aux répondants en attente**

Merci d'avoir répondu à mes questions. Pour le moment, le groupe pour lequel vous êtes admissible est complet. J'aimerais vous inscrire sur notre liste d'attente. Cela signifie que si une place se libère dans le groupe, nous vous rappellerons pour vérifier si vous êtes disponible pour y participer. **Veillez comprendre que vous n'êtes pas invité à participer au groupe de discussion pour l'instant. Si une place se libère, NOUS vous contacterons pour vous demander d'y assister.**

Puis-je avoir un numéro de téléphone pour vous joindre le jour, un numéro de téléphone pour vous joindre le soir et une adresse courriel, si vous en avez une, afin que nous puissions vous contacter dès que possible si une place sera disponible ? [ENREGISTRER LES COORDONNÉES]

**SECTION SUR LA CONFIDENTIALITÉ**

J'ai maintenant quelques questions concernant la confidentialité, vos informations personnelles et le processus de recherche. Nous aurons besoin de votre consentement sur certains points pour pouvoir mener notre étude. Au fur et à mesure que je poserai ces questions, n'hésitez pas à me demander des précisions si nécessaire.

P1) Tout d'abord, nous fournirons au **modérateur de la session** une liste des noms et profils des répondants (réponses au questionnaire de présélection) afin qu'il puisse vous inscrire au groupe. Ces informations ne seront pas partagées avec le gouvernement du Canada. Nous donnez-vous votre permission de procéder ainsi ? Je vous assure que ces informations resteront strictement confidentielles.

Oui	1 PASSER À P2
Non	2 Lire l'information ci-dessous et P1A

*Nous devons fournir à la **plateforme en ligne** et au **modérateur de la session** les noms et les informations de base des participants au groupe de discussion, car seules les personnes invitées sont autorisées à participer à la session et l'établissement ainsi que le modérateur ont besoin de ces informations à des fins de vérification. Soyez assuré que ces informations resteront strictement confidentielles. **PASSER à P1A***

P1a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, puis-je avoir votre permission de fournir votre nom et votre profil à la plateforme en ligne et au modérateur ?

Oui	1 PASSER À P2
Non	2 <b>REMERCIER ET TERMINER</b>

P2) Un enregistrement de la session de groupe sera produit à des fins de recherche. L'enregistrement ne sera utilisé que **par l'équipe de chercheurs de Léger** pour aider à la préparation d'un rapport sur les résultats de l'étude. Acceptez-vous d'être enregistré uniquement à des fins de recherche ?

Oui	1 PASSER À L'INVITATION
Non	2 <b>Lire l'information ci-dessous et P2A</b>

*Il est nécessaire pour le processus de recherche d'enregistrer la session, car le chercheur a besoin de ce matériel pour compléter le rapport. Une fois le rapport finalisé, les enregistrements seront détruits.*

P2a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, puis-je avoir votre autorisation pour l'enregistrement ?

Oui	1 PASSER À L'INVITATION
Non	2 <b>REMERCIER ET TERMINER</b>

**Mercredi, le 12 novembre**

- Groupe 1: Région du Grand Toronto/Ottawa – Anglais (17 h 30 Est)
- Groupe 2: Région du Grand Toronto/Ottawa – Anglais (19 h 30 Est)

**Jeudi, le 13 novembre**

- Groupe 3: Halifax – Anglais (17 h 30 Atlantique (16 h 30 Est)
- Groupe 4: Vancouver – Anglais (17 h 30 Pacifique) (20 h 30 Est)

**Lundi, le 17 novembre**

- Groupe 5: Halifax – Anglais (17 h 30 Atlantique) (16 h 30 Est)
- Groupe 6: Vancouver – Anglais (17 h 30 Pacifique) (20 h 30 Est)
- Groupe 7: Montréal – Français (17 h 30 Est)
- Groupe 8: Montréal – Français (19 h 30 Est)

**[INVITATION]** Comme je l'ai mentionné plus tôt, la discussion de groupe en ligne aura lieu le **[INSÉRER DATE/HEURE]**. Les groupes se dérouleront via une discussion vidéo. Vous devrez vous connecter quelques minutes avant le début de la discussion **[17 h 30/19 h 30]**. Le modérateur posera des questions lors de la discussion vidéo et présentera également

certain documents. **Une caméra vidéo associée à votre ordinateur est requise pour participer à la discussion.**

Accepteriez-vous de participer ?

- Oui** [CONTINUER]  
 **Non** [REMERCIER ET TERMINER]

Parfait, j'aimerais vous inviter à participer à un groupe de discussion en ligne. Tous les participants qui participeront recevront un **virement électronique de 125 \$** en guise de remerciement pour leur temps.

**Je souhaite vous expliquer un peu plus comment se déroulera le groupe de discussion en ligne :**

Vous aurez seulement besoin d'un ordinateur avec une connexion Internet haute vitesse et une caméra vidéo. Le groupe sera composé de 8 à 10 participants. Vous pouvez également participer sur une tablette ou un téléphone intelligent, mais nous recommandons d'utiliser un ordinateur portable ou de bureau. L'appareil doit être équipé d'une caméra vidéo.

Vous devez vous connecter environ 5 à 10 minutes avant le début du groupe [17 h 30/19 h 30]. Participer au groupe est très facile, il vous suffit de contribuer à la discussion et de donner votre opinion.

**Dans les prochains jours, un courriel de confirmation vous sera envoyé avec toutes ces informations. La veille de la tenue du groupe, vous recevrez un courriel contenant vos instructions de connexion et un mot de passe spécial.** Si vous n'avez jamais participé à un groupe de discussion en ligne, ce n'est pas un problème : le modérateur vous fournira toutes les instructions par courriel et vous pourrez poser des questions à tout moment. Encore une fois, c'est très facile à utiliser.

Vous devez savoir qu'en plus des modérateurs, d'autres personnes de l'équipe créative ou de recherche du ministère pourraient observer la session. Vous devez également savoir qu'une transcription des sessions sera conservée afin d'aider à la préparation d'un rapport sur les résultats de l'étude et qu'elle sera détruite une fois le rapport terminé.

Ceci est une pratique standard pour les études de recherche de ce type. Soyez toutefois assuré que toutes les transcriptions seront utilisées uniquement à des fins de recherche et que vos commentaires resteront confidentiels.

Les participants recevront un **virement électronique de 125 \$**; celui-ci sera envoyé 10 à 15 jours ouvrables après la tenue des groupes. Il sera envoyé à votre adresse courriel.

Compte tenu de tout ce que je viens de vous expliquer, seriez-vous disposé à vous engager et à participer au groupe de discussion en ligne ?

- Oui** [CONTINUER ET ENREGISTRER TOUS LES COORDONNÉES À LA PAGE 1]  
 **Non** [REMERCIER ET TERMINER]

**Votre présence est très importante pour le succès de cette recherche, nous comptons sur vous pour y assister.**

Votre participation est essentielle, car nous ne sollicitons qu'un petit nombre de personnes de participer. Si pour une raison quelconque vous ne pouvez pas participer, veuillez me le faire savoir dès que possible afin que nous puissions trouver quelqu'un pour vous remplacer. Comme nous recherchons des types de participants spécifiques, merci de ne pas laisser quelqu'un se connecter à votre place.

Pour assurer le bon déroulement des groupes de discussion, nous vous rappelons :

- De vous assurer que vous êtes connecté à Internet et prêt 5 à 10 minutes avant le début du groupe
- D'éteindre vos téléphones cellulaires – afin d'éviter toute interruption durant le groupe
- De vérifier que votre caméra Web est ALLUMÉE et fonctionnelle
- D'apporter vos lunettes de lecture, si nécessaire, pour pouvoir consulter le matériel
- De vous installer dans une pièce calme et bien éclairée (lumineuse)
- Que la session sera enregistrée uniquement à des fins d'analyse

Nous avons hâte de vous retrouver le :

**Mercredi, le 12 novembre**

- Groupe 1: Région du Grand Toronto/Ottawa – Anglais (17 h 30 Est)
- Groupe 2: Région du Grand Toronto/Ottawa – Anglais (19 h 30 Est)

**Jeudi, le 13 novembre**

- Groupe 3: Halifax – Anglais (17 h 30 Atlantique (16 h 30 Est)
- Groupe 4: Vancouver – Anglais (17 h 30 Pacifique) (20 h 30 Est)

**Lundi, le 17 novembre**

- Groupe 5: Halifax – Anglais (17 h 30 Atlantique) (16 h 30 Est)
- Groupe 6: Vancouver – Anglais (17 h 30 Pacifique) (20 h 30 Est)
- Groupe 7: Montréal – Français (17 h 30 Est)
- Groupe 8: Montréal – Français (19 h 30 Est)

## A.3 Guide de discussion

### PLAN DU GROUPE DE DISCUSSION

- Introduction (10 minutes)
- Échauffement (10 minutes)
- Examen des concepts (30 minutes)
- Discussion en profondeur sur des concepts spécifiques (25 minutes)
- Récapitulatif général (15 minutes)
- Conclusion (5 minutes)

### OBJECTIF [INFORMATION À L'INTERNE UNIQUEMENT]

L'ACFC s'apprête à lancer au cours de l'hiver 2026 une campagne publicitaire multimédia nationale intitulée « Gérer son argent dans une économie complexe et en évolution ».

Cette campagne vise à autonomiser les consommateurs de produits et services financiers en faisant la promotion de la gamme d'outils et de ressources financières de l'ACFC, notamment le Planificateur budgétaire, la Calculatrice hypothécaire et le contenu éducatif, afin de les aider à relever les défis financiers posés par la hausse des coûts, l'instabilité de l'emploi et les droits de douane mondiaux.

L'objectif de cette recherche qualitative est de recueillir les impressions générales et de déterminer l'efficacité des concepts publicitaires auprès des Canadien-ne-s.

### INTRODUCTION & GRANDES LIGNES DE LA DISCUSSION (10 minutes)

- Présentation de l'animateur·rice et de Léger
- Le commanditaire de cette étude est **l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, un organisme du gouvernement du Canada**. Cet organisme a pour mandat de protéger les consommateurs et consommatrices de produits et services financiers au Canada [ANIMATEUR : affichez le lien vers le rôle de l'ACFC <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/organisation/au-sujet.html>]
- La participation est volontaire, la rencontre durera au maximum deux heures.
- Aujourd'hui, nous allons examiner certains contenus créatifs sur la gestion des finances personnelles et je vous poserai quelques questions spécifiques afin de recueillir vos commentaires.
- Comme nous ne discutons qu'avec quelques groupes de personnes à travers le Canada, vos observations et vos opinions sont d'une grande importance.
- Déroulement de la discussion
  - Ne parlez pas tous en même temps, merci d'utiliser l'icône de la « main levée » quand vous souhaitez intervenir.
  - Désactivez votre micro et ne le remettez que lorsque vous prenez la parole (cela permet d'éliminer les bruits de fond).
  - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Je veux connaître les opinions et les réflexions de chacun de vous — nous ne cherchons pas à avoir un consensus.
  - J'encouragerai chaque membre du groupe à participer.
  - Assurez-vous d'avoir du papier et un stylo et placez-les devant vous. Nous vous demanderons de noter quelques idées ou réponses que vous partagerez ensuite avec le groupe!
- Enregistrement de la rencontre et présence d'observateurs du gouvernement du Canada. Ces derniers ne participeront pas à la discussion.

- Confirmez que l'identité et les réponses de chacun resteront confidentielles. Seuls les prénoms seront utilisés. L'objectif n'est pas de rapporter les propos individuels, mais plutôt de mieux comprendre les opinions des différents membres de la population canadienne.
- Expliquez ce qu'il faut faire si quelqu'un a besoin de conseils techniques.

Maintenant, j'aimerais faire un tour de table rapide pour que chacun de vous se présente. Dites-nous votre prénom et, si vous voulez bien, l'endroit où vous vous trouvez, la province suffit.

### ÉCHAUFFEMENT (10 MINUTES)

1. L'inflation est en train d'affecter nos finances. Les prix ont augmenté. Quel impact la hausse du coût de la vie a-t-elle sur votre ménage?
2. Pour vous aider dans la gestion de vos finances, où ou vers qui vous tournez-vous généralement pour obtenir des informations ou des conseils?
3. Qu'est-ce qui fait qu'une source d'informations financières ou un message en matière de finances vous semble digne de confiance?

### EXAMEN DES CONCEPTS (30 MINUTES)

J'ai quelques images que j'aimerais vous montrer pour connaître vos réactions.

Ce soir, nous allons examiner deux concepts publicitaires différents. Ces concepts sont encore en cours d'élaboration, je vais donc vous les montrer sous forme d'images, c'est ce qu'on appelle aussi le format storyboard. Cela veut simplement dire que les concepts ne sont pas encore dans leur format définitif et qu'ils en sont encore au stade de la planification préliminaire. Une fois finalisés, ils seront présentés sous forme de vidéo. L'annonce finale sera une publicité vidéo de 30 secondes, produite de manière professionnelle et diffusée sur les médias sociaux et sur les plateformes de télévision connectée telles que Netflix ou Prime.

Je vais vous présenter chaque concept dans le détail, l'un à la suite de l'autre.

Au fur et à mesure que je vous les présenterai, je vous demanderai de répondre à des questions sur la feuille de papier placée devant vous. Je vous prie de noter toutes vos réponses, puis nous en discuterons en groupe. Donc, pour l'instant, merci de garder vos commentaires pour vous jusqu'à ce que j'ouvre la discussion pour tout le monde. On est d'accord?

### PREMIER CONCEPT – 1, 2 (15 minutes par concept)

1. **Concept 1 – Alléger le fardeau** (SONDAGE Questions 1a, 1b, 1c)
2. **Concept 2 – Les prochaines étapes** (SONDAGE Questions 2a, 2b, 2c)

[AFFICHER LA **DIAPOSITIVE** # VISUEL DU PREMIER CONCEPT – VÉRIFIER L'ORDRE DE ROTATION DES CONCEPTS] (*Il faudra confirmer la diapositive et l'ordre*)

PRÉSENTEZ LE CONCEPT PUBLICITAIRE AU GROUPE EN MONTRANT CHACUN DES STORYBOARDS CORRESPONDANTS ET EN LISANT LE TEXTE. LAISSEZ-LEUR QUELQUES SECONDES POUR BIEN ÉTUDIER LE CONCEPT.

Avant d'entamer la discussion sur ce concept, je vais vous demander de répondre à quelques questions.

1. À l'aide de la fonction de clavardage [AU BESOIN, EXPLIQUEZ OÙ SE TROUVE LA FONCTION DE CLAVARDAGE], envoyez-moi/animateur-riche un court message décrivant ce que vous pensez être le message principal ou l'objectif de cette publicité. [DISCUSSION]
2. Quelle a été votre première impression de ce concept? A-t-il suscité des émotions ou des réactions?
  - Qu'est-ce qui vous a plu?
  - Qu'est-ce qui ne vous a pas plu?
  - Qu'est-ce qui vous a marqué/attiré votre attention?
  - Y avait-il quoi que ce soit qui prêtait à confusion ou qui ne vous a pas semblé réaliste?
3. Ce concept vous semble-t-il crédible et fiable? Pourriez-vous m'en dire plus là-dessus?
  - Dans quelle mesure ces informations sont-elles crédibles?
  - Semblent-elles provenir d'une source impartiale et fiable?
4. Qu'est-ce qui pourrait rendre ce message plus fiable ou utile pour vous?

Voici maintenant un petit sondage...

5. QUESTION DE SONDRAGE #1a

À quel point faites-vous confiance aux informations présentées dans cette publicité?

- Totalement confiance
- Plutôt confiance
- Peu confiance
- Pas du tout confiance

6. QUESTION DE SONDRAGE #1b

Après avoir vu cette publicité, quelle est la probabilité que vous visitiez ce site web?

*[POUR LE CONCEPT 2 SEULEMENT] ou de rechercher les conseils et outils financiers mentionnés (par exemple, planificateur budgétaire, calculatrice hypothécaire, conseils en matière d'épargne)?*

- Très probable
- Assez probable
- Peu probable
- Pas du tout probable

7. QUESTION DE SONDRAGE #1C

Dans quelle mesure la publicité utilise-t-elle efficacement un langage et des visuels clairs et inclusifs qui la rendent facile à comprendre?

- Très efficacement
- Assez efficacement
- Peu efficacement
- Pas du tout efficacement

DISCUSSION – UTILISEZ LES RÉSULTATS DU SONDAGE AU BESOIN ET LES COMMENTAIRES REÇUS DANS L'ESPACE DE CLAVARDAGE POUR APPROFONDIR LA DISCUSSION

8. Plusieurs visuels vous encouragent à faire quelque chose de précis. Que vous encourage-t-on à faire? **Obtenir des outils et des renseignements sur [Canada.ca/sinformer-cest-payant](http://Canada.ca/sinformer-cest-payant).**
- Est-ce quelque chose que vous feriez?
  - Que vous attendez-vous à trouver sur ce site?
  - Vous voyez-vous utiliser ces outils et renseignements financiers pour vous aider à gérer votre argent (**POUR LE CONCEPT 2 UNIQUEMENT** : p. ex. Planificateur budgétaire, Calculatrice hypothécaire, conseils pour épargner)?
  - Vous voyez-vous recommander ces outils à quelqu'un de votre entourage qui pourrait en avoir besoin?

*Instructions à l'animateur·rice : POSEZ LES QUESTIONS SPÉCIFIQUES CI-DESSOUS, PUIS RÉPÉTEZ L'APPROCHE GÉNÉRALE CI-DESSUS POUR LE CONCEPT 2.*

## DISCUSSION EN PROFONDEUR SUR DES CONCEPTS SPÉCIFIQUES

### Concept 1 – « Alléger le fardeau » (10 minutes)

9. Quelle est votre impression sur les visuels de ce contenu créatif? Que se passe-t-il dans la publicité? Vous identifiez-vous à cette situation?
10. Si vous tombez sur cette publicité en parcourant les réseaux sociaux, le visuel initial vous inciterait-il à regarder la publicité dans son intégralité? [POURQUOI/POURQUOI PAS?]
11. Cette publicité communique-t-elle clairement des informations financières utiles et impartiales qui vous semblent pertinentes par rapport à votre situation? [POURQUOI/POURQUOI PAS?]
12. Que pensez-vous des mots « outils et renseignements fiables pour planifier vos finances », utilisés dans la voix off? Qu'est-ce que cela signifie pour vous? Est-ce que d'entendre le mot « fiables » vous rend le message plus digne de confiance?

### Concept 2- « Les prochaines étapes » (15 minutes)

13. Quelle est votre impression sur les visuels de ce contenu créatif? Que se passe-t-il dans la publicité? Vous identifiez-vous à cette situation?
14. Si vous tombez sur cette publicité en parcourant les réseaux sociaux, le visuel initial vous inciterait-il à regarder la publicité dans son intégralité? [POURQUOI/POURQUOI PAS?]
15. Cette publicité communique-t-elle clairement des informations financières utiles et impartiales qui vous semblent pertinentes par rapport à votre situation? [POURQUOI/POURQUOI PAS?]

16. Que pensez-vous de l'expression « outils et renseignements fiables pour tirer le maximum de votre argent », utilisée dans la voix off? Qu'est-ce que cela signifie pour vous?
17. Espace réservé pour une question spécifique

### RÉCAPITULATIF GÉNÉRAL (15 minutes)

18. QUESTION DE SONDAGE Lequel des deux concepts vous inciterait le plus à consulter le site web [Canada.ca/sinformer-cest-payant](http://Canada.ca/sinformer-cest-payant)?
- 1 – Alléger le fardeau
  - 2 – Les prochaines étapes
19. QUESTION DE SONDAGE Y a-t-il un concept que vous n'avez pas aimé? Utilisez la fonction de clavardage pour me dire pourquoi le concept ne vous plaît pas.
- 1 – Alléger le fardeau
  - 2 – Les prochaines étapes
  - Non, j'ai aimé les deux concepts
20. QUESTION DE SONDAGE Parmi les deux concepts, lequel attirerait le plus votre attention si vous le voyiez sur les médias sociaux?
- 1 – Alléger le fardeau
  - 2 – Les prochaines étapes
21. QUESTION DE SONDAGE Parmi ces deux concepts, lequel est le plus pertinent pour vous?
- 1 – Alléger le fardeau
  - 2 – Les prochaines étapes

### **DISCUSSION SUR LES RÉSULTATS DES QUESTIONS DE COMPARAISON**

22. QUESTION DE SONDAGE Parmi ces deux concepts, lequel préférez-vous de manière générale?
- 1 – Alléger le fardeau
  - 2 – Les prochaines étapes

Pour ceux qui ont choisi le concept 1 ou 2, pourquoi le préférez-vous? DISCUSSION SUR CHAQUE CONCEPT

Qu'est-ce qui a fait que ce concept se démarque de l'autre?

### CONCLUSION (5 MINUTES)

[VÉRIFIEZ S'IL Y A DES DERNIÈRES QUESTIONS DE LA PART DES OBSERVATEURS]

Ce sont là toutes mes questions pour aujourd'hui, mais avant de nous quitter, avez-vous d'autres réflexions ou commentaires dont vous aimeriez nous faire part?

Au nom de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada et de Léger, je vous remercie pour votre temps et votre précieuse contribution.

#### GRILLE DE ROTATION DES CONCEPTS

GROUPE	Ordre de discussion	
	<i>Premier</i>	<i>Deuxième</i>
<b>Gr. 1</b>	1	2
<b>Gr. 2</b>	2	1
<b>Gr. 3</b>	1	2
<b>Gr. 4</b>	2	1
<b>Gr. 5</b>	1	2
<b>Gr. 6</b>	2	1
<b>Gr. 7</b>	1	2
<b>Gr. 8</b>	2	1

# Annexe B : Recherche quantitative (OECF)

## B.1 Méthodologie de recherche

Cette évaluation a été réalisée à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) 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 d'un sondage pré-campagne et d'un sondage post-campagne. Cette approche permet de comparer les résultats en termes de sensibilisation et d'opinions au fil du temps.

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 des 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 2025–2026. Dans le sondage post-campagne, six publicités (une vidéo, une audio et quatre images) de la campagne ont été présentées aux répondants, qui ont ensuite répondu à une série de questions à leur sujet. 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 pré- et post-campagne ont d'abord fait l'objet de prétests en anglais et en français auprès d'un nombre limité de répondants avant de procéder au lancement de la collecte de données principale.

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.

### 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.

Le sondage de référence pré-campagne a été réalisé quelques semaines avant le début de la campagne publicitaire. Il consistait en un sondage en ligne réalisé auprès d'un échantillon aléatoire de panélistes issus du panel LEO exclusif de Léger. Le sondage était conçu pour durer au maximum 7 minutes et être administré à environ 2 000 Canadien·ne·s âgés de 18 à 65 ans et plus.

Le deuxième sondage en ligne a été mené peu après la fin de la campagne. Ce sondage post-campagne était similaire au sondage pré-campagne, mais légèrement plus long en raison de l'inclusion des publicités testées. La composition des participant·es au sondage ressemblait à celle de l'OECF pré-campagne et provenait également d'un échantillon aléatoire de panélistes tirés de notre panel LEO exclusif.

Les sondages pour les évaluations pré- et post-campagne se présentaient sous la forme de deux questionnaires distincts basés sur des modèles du gouvernement du Canada. Les questionnaires n'ont subi aucune modification, notamment en ce qui concerne la formulation, l'ordre et le codage des questions.

### ***B.1.2.2 Programmation des questionnaires et vérifications***

Lors des deux phases d'évaluation, Léger a programmé le questionnaire à l'aide du logiciel Decipher. Les sondages ont été optimisés pour les ordinateurs de bureau et les appareils mobiles et ont 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 permet 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 tant pour le sondage pré-campagne que pour l'évaluation post-campagne. Pour le sondage de référence pré-campagne, le prétest a été réalisé le 5 janvier 2026 et était composé de 30 entrevues en anglais et 4 entrevues en français. Le prétest précédant le sondage

post-campagne a été effectué par Léger le 1<sup>er</sup> avril 2026 et était composé de 34 entrevues en anglais et 2 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 officielle a été lancée. Le sondage pré-campagne a été mené auprès de 2 010 répondant-es de la population générale canadienne âgés de 18 ans et plus, entre le 5 et le 12 janvier 2026. Le sondage post-campagne a été mené auprès de 2 030 répondant-es de la population générale canadienne âgés de 18 ans et plus, entre le 1<sup>er</sup> et le 10 avril 2026. 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 été pondérées 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 une marge d'erreur.

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 global au sondage pré-campagne et au sondage post-campagne était d'environ ~5,5 %. Le tableau suivant présente les calculs détaillés du taux de participation à ces sondages 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**

	<b>Sondage pré-campagne (5 au 12 janvier 2026)</b>	<b>Sondage post-campagne (1er au 10 avril 2026)</b>
<b>Cas non valides</b>	214	212
Invitation envoyée par erreur à un destinataire non admissible à l'étude	214	212
Adresse courriel incomplète ou manquante	0	0
<b>Unités non résolues (U)</b>	<b>32 822</b>	<b>42 577</b>
Invitation courriel rebondit	951	564
Invitation courriel reste sans réponse	31 862	42 013
<b>Unités non déclarantes qui sont dans le champ de l'enquête (IS)</b>	<b>166</b>	<b>272</b>
Non-réponse de la part d'un répondant admissible	0	0
Refus du répondant	61	85
Problème de langue	0	0
Répondant sélectionné non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	0	0
Interruption d'entrevue avant la fin	55	187

Unités déclarantes (R)	2 253	2 330
Entrevues complétées disqualifiées– quota atteint	2	0
Entrevues complétées disqualifiées pour d'autres raisons	241	300
Entrevues complétées	2 010	2 030
<b>POTENTIELLEMENT ADMISSIBLES (U + IS + R)</b>	<b>35 232</b>	<b>45 179</b>
<b>Taux de participation = R ÷ (U + IS + R).</b>	<b>6,4 %</b>	<b>5,1 %</b>

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 Nettoyage et tabulation des données

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

#### B.1.3.1 Échantillons non pondérés et pondérés

Une comparaison de base des tailles d'échantillon non pondérées et ceux pondérés a été réalisée afin d'identifier tout biais de non-réponse pouvant être introduit par des taux de réponse plus faibles parmi des sous-groupes démographiques spécifiques (voir les tableaux ci-dessous).

Les tableaux qui suivent présentent la répartition géographique des répondants, avant et après 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 par province avant et après pondération**

Province	Sondage pré-campagne (5 au 12 janvier 2026)		Sondage post-campagne (1er au 10 avril 2026)	
	Non pondéré	Pondéré	Non pondéré	Pondéré
Atlantique	143	135	133	137
Québec	470	464	468	469
Ontario	765	778	779	786
Prairies	137	128	129	130
Alberta	222	223	228	224
Colombie-Britannique	269	278	284	277
<b>Total</b>	<b>2 010</b>	<b>2 010</b>	<b>2 030</b>	<b>2 030</b>

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 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	Sondage pré-campagne (5 au 12 janvier 2026)		Sondage post-campagne (1er au 10 avril 2026)	
	Non pondéré	Pondéré	Non pondéré	Pondéré
Homme	1 001	969	1 012	974
Femme	998	1 030	1 002	1 040
<b>Total</b>	<b>2 010</b>	<b>2 010</b>	<b>2 030</b>	<b>2 030</b>

Remarque : Les personnes de genres divers 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 déséquilibres 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	Sondage pré-campagne (5 au 12 janvier 2026)		Sondage post-campagne (1er au 10 avril 2026)	
	Non pondéré	Pondéré	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 34 ans	500	536	507	541
Entre 35 et 55 ans	644	647	647	653
55 ans et plus	866	827	876	835
<b>Total</b>	<b>2 010</b>	<b>2 010</b>	<b>2 030</b>	<b>2 030</b>

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**

Labels	Sondage pré-campagne (5 au 12 janvier 2026)	Sondage post-campagne (1er au 10 avril 2026)
BC/YK : H 18-24	1,15	1,39
BC/YK : H 25-34	1,03	0,96
BC/YK : H 35-44	1,25	0,91
BC/YK : H 45-54	0,95	1,00
BC/YK : H 55-64	0,93	0,98
BC/YK : H 65+	0,97	0,85
BC/YK : F 25-34	0,93	1,19
BC/YK : F 35-44	0,98	0,99
BC/YK : F 45-54	1,01	0,97
BC/YK : F 18-24	1,40	1,08
BC/YK : F 55-64	1,04	0,84
BC/YK : F 65+	0,99	1,00
AB/TNO : H 18-24	1,22	2,05
AB/TNO : H 25-34	0,96	0,89
AB/TNO : H 35-44	0,87	1,05

AB/TNO : H 45-54	1,02	0,88
AB/TNO : H 55-64	0,95	0,83
AB/TNO : H 65+	0,91	0,84
AB/TNO : F 25-34	1,90	1,28
AB/TNO : F 35-44	0,92	1,08
AB/TNO : F 45-54	1,00	0,96
AB/TNO : F 18-24	1,01	0,92
AB/TNO : F 55-64	1,08	0,98
AB/TNO : F 65+	0,98	0,99
SK/MB/NU : H 18-24	1,54	0,97
SK/MB/NU : H 25-34	0,75	0,95
SK/MB/NU : H 35-44	0,92	1,01
SK/MB/NU : H 45-54	1,07	1,08
SK/MB/NU : H 55-64	0,89	1,08
SK/MB/NU : H 65+	0,78	0,74
SK/MB/NU : F 25-34	0,78	1,78
SK/MB/NU : F 35-44	1,24	1,02
SK/MB/NU : F 45-54	0,80	0,87
SK/MB/NU : F 18-24	1,08	1,23
SK/MB/NU : F 55-64	0,84	1,01
SK/MB/NU : F 65+	1,12	1,05
ON : H 18-24	1,29	1,11
ON : H 25-34	1,01	0,95
ON : H 35-44	1,10	0,97
ON : H 45-54	1,03	1,01
ON : H 55-64	0,93	0,95
ON : H 65+	0,84	0,89
ON : F 25-34	1,24	1,48
ON : F 35-44	1,08	1,04
ON : F 45-54	1,00	1,12
ON : F 18-24	0,96	1,00
ON : F 55-64	1,14	1,01
ON : F 65+	0,97	0,98
QC : H 18-24	1,15	0,96
QC : H 25-34	0,80	0,94
QC : H 35-44	1,08	1,04
QC : H 45-54	0,93	1,02
QC : H 55-64	0,95	1,00
QC : H 65+	0,85	0,90
QC : F 25-34	1,23	1,32
QC : F 35-44	1,24	1,03
QC : F 45-54	1,03	1,04
QC : F 18-24	0,95	0,96
QC : F 55-64	1,09	1,07
QC : F 65+	0,98	0,99
ATL : H 18-24	1,38	0,91
ATL : H 25-34	1,30	0,90
ATL : H 35-44	0,86	0,96
ATL : H 45-54	0,96	1,33

ATL : H 55-64	0,91	1,00
ATL : H 65+	0,83	0,92
ATL : F 25-34	1,01	1,55
ATL : F 35-44	0,94	1,07
ATL : F 45-54	0,69	0,93
ATL : F 18-24	1,12	1,26
ATL : F 55-64	0,90	1,06
ATL : F 65+	1,12	1,07

### ***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 sexe, 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 des sondages pré- et 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.

Veillez 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?

AAAA

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2008**

**SI L'ANNÉE EST > 2008, 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 concernant des conseils et des outils financiers destinés à aider les Canadiens à faire fructifier leur argent?

- oui
- non

=> **ALLEZ À T1D**

---

**T1B :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité concernant des conseils et des outils financiers destinés à aider les Canadiens à tirer le maximum de leur argent?

**[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.**

<b>Radiodiffusion</b>	
Radio	Télévision
<b>Internet / numérique</b>	

Facebook	YouTube
Instagram	Radio numérique/en continu (par exemple Spotify)
Moteur de recherche (p. ex. Google, Bing)	Reddit
Télévision connectée (p. ex. YouTube, Amazon, Disney+, Netflix, Bell Media)	
<b>Affichages intérieur et extérieur</b>	
Métro	Centres d'achats
Abris des transports en commun (p. ex. abribus intérieurs/extérieurs)	
<b>Option(s) obligatoire(s) :</b>	
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. [ACCEPTEZ 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
- X (anciennement appelé 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

**T1Ia:[OUI À T1I]** Si oui, les outils ou les ressources de gestion financière de l'ACFC vous ont-ils aidé à atteindre vos objectifs financiers?

- 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]

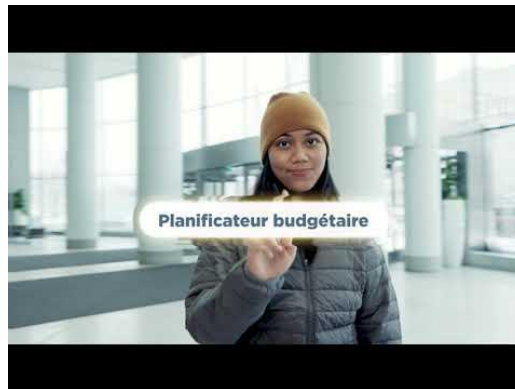
**T1Ja:** Si non, pourquoi?

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

**T1K :**

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

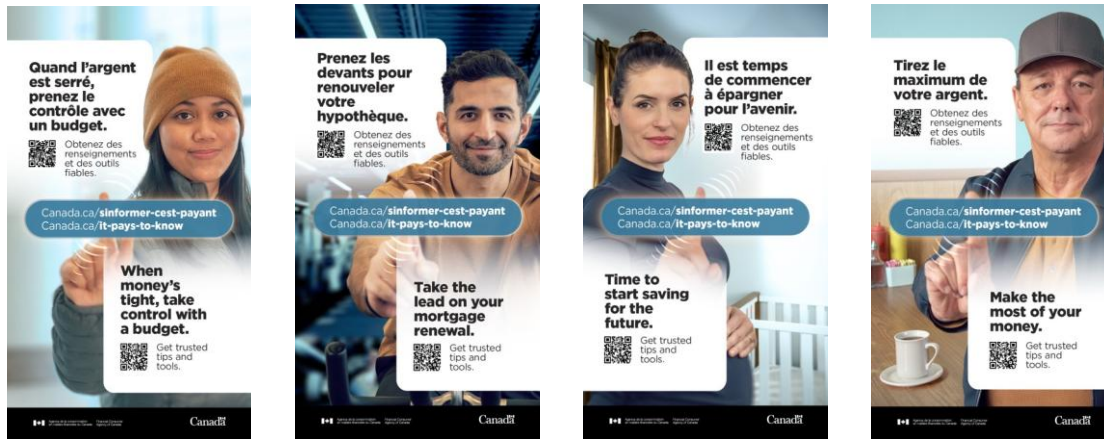
Cliquez ici pour voir :



Cliquez ici pour écouter :



Publicités statiques :



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

- oui
- non

=> ALLER À T1J

**T1L :**

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	Télévision
Internet / numérique	
Facebook	YouTube
Instagram	Radio numérique/en continu (par exemple Spotify)
Moteur de recherche (p. ex. Google, Bing)	Reddit
Télévision connectée (p. ex. YouTube, Amazon, Disney+, Netflix, Bell Media)	
Affichages intérieur et extérieur	
Métro	Centres d'achats
Abris des transports en commun (p. ex. abribus intérieurs/extérieurs)	

Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	

**T1M :**

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

**T1N :**

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	o	o	o	o	o
Ces publicités me concernent	o	o	o	o	o
Ces publicités sont difficiles à suivre	o	o	o	o	o
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	o	o	o	o	o
Ces publicités traitent d'un sujet important	o	o	o	o	o
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	o	o	o	o	o
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada a des outils et des renseignements financiers pour aider à gérer les finances	o	o	o	o	o

**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?

AAAA

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2025**

---

**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.**

---