



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

Sommaire

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

Fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

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

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

Date du contrat : 13 septembre 2020

Date de livraison : 25 janvier 2021

No d'inscription : POR 032-20

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

This report is also available in English

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

Sommaire

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

Fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

Date : 25 janvier 2021

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

This report is also available in English under the title: Pre-testing and Evaluation of the "Take charge of your financial future" Ad Campaign: Summary.

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

Numéro de catalogue :

FC5-68/2-2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-37589-2

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

Numéro de catalogue : FC5-68/2-2021E-PDF

ISBN 978-0-660-37587-8

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

SOMMAIRE

A. CONTEXTE DE LA CAMPAGNE

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

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

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

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

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

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

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

Campagne publicitaire nationale

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

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

Les objectifs de recherche de la campagne comprenaient trois éléments :

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

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

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

B. MÉTHODOLOGIE

Mise à l'essai des concepts

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

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

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

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

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

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

OECP avant et après la campagne

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

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

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

C. PRINCIPALES CONSTATATIONS (GROUPES DE DISCUSSION)

Mise à l'essai des concepts

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

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

Voici des réactions précises à chacun des trois concepts :

Décisions judicieuses

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

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

Mieux s'informer

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

Un nouvel apprentissage

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

D. NOTE AUX LECTEURS

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

E. VALEUR DE L'ENTENTE

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

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

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

Date d'attribution du contrat : 13 septembre 2020

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel à info@fcac-acfc.gc.ca.

F. CERTIFICATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

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

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

Signé par :



Susan Galley (vice-présidente)