



Financial Consumer
Agency of Canada

Agence de la consommation
en matière financière du Canada

Essai préliminaire de la campagne publicitaire « Faisons des changements qui comptent »

Rapport final

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

Fournisseur : Léger Marketing inc.

Numéro de contrat : 5R000-211423/001/CY

Valeur du contrat : 46 636,86 \$ (TVH comprise)

Date d'octroi : 21 décembre 2022

Date de livraison : 15 février 2022

Numéro d'enregistrement : POR 074-21

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

This report is also available in English

Essai préliminaire de la campagne publicitaire « Faisons des changements qui comptent »

Rapport final

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

Nom du fournisseur : Léger Marketing inc.

Février 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'une série de groupes de discussion menée par Léger Marketing inc. pour le compte de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada. L'étude a été menée auprès de 49 Canadiens du 24 au 26 janvier 2022.

This report is also available in English under the name: *Pre-testing of the "Make change that counts" ad campaign*

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

Agence de la consommation en matière financière du Canada

427, avenue Laurier Ouest, 6^e étage

Ottawa ON K1R 1B9

Numéro de catalogue : FC5-76/1-2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-42630-3

Publications associées (numéro d'enregistrement : POR 074-21) :

- Numéro de catalogue : FC5-76/1-2022E-PDF (Rapport final, anglais)
- ISBN : 978-0-660-42628-0

Table des matières

Table des matières	3
Sommaire	4
Attestation de neutralité politique	8
Contexte du projet et méthodologie de recherche	9
Contexte	9
Finalité et objectifs de la recherche	10
Méthodologie de recherche	10
Contexte des recherches qualitatives	11
Résultats détaillés	11
Échauffement à la discussion	11
Concept 1 – Donnez-vous plus de pouvoir financier	12
Concept 2 – Avec un budget, c’est possible.....	14
Concept 3 – Faire un plan financier vous donnera confiance.....	16
Le Planificateur budgétaire	18
Conclusion et recommandations finales.....	18
Annexe A – Publicités et description des concepts.....	19
Concept 1 – Donnez-vous plus de pouvoir financier	19
Concept 2 – Avec un budget, c’est possible.....	21
Concept 3 – Faire un plan financier vous donnera confiance.....	23
Annexe B : Questionnaire de recrutement	25
Annexe D : Guide de l’animateur	31

Sommaire

Léger Marketing inc.

Numéro de contrat : 5R000-211423/001/CY

Valeur du contrat : 46 636,86 \$ (TVH comprise)

Date d'octroi : 21 décembre 2022

Numéro d'enregistrement : POR 074-21

Introduction

L'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) a retenu les services de Léger pour réaliser l'essai préliminaire de sa campagne publicitaire « Faisons des changements qui comptent ». Au total, six (6) groupes de discussion en ligne ont été organisés du 24 au 26 janvier 2022 avec des résidents canadiens âgés de 18 à 54 ans. Des participants ont été recrutés à travers le Canada pour prendre part à un groupe de discussion virtuel de deux (2) heures. Au total, trois (3) groupes ont été menés en anglais et trois (3) groupes ont été menés en français. Le document suivant résume les résultats de cette étude qualitative.

Contexte

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

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

La pandémie a entraîné des difficultés économiques pour de nombreux Canadiens et a élargi les écarts au sein de la population. Elle a également mis en lumière le fait que la vulnérabilité financière peut toucher tout le monde, quels que soient les revenus, le milieu social ou le niveau de scolarité. Bien que les mesures d'aide gouvernementale d'urgence aient aidé les Canadiens à faire face à la pandémie, il est important que ces derniers acquièrent de la confiance en matière financière et, en fin de compte, augmentent leur résilience financière, compte tenu notamment des incertitudes économiques qui persistent (p. ex. un marché du travail en évolution constante), afin de les aider à rebondir financièrement après la pandémie et à avoir une vie financière saine.

Le sondage récent sur le bien-être financier lié à la COVID-19 de l'ACFC¹ a mesuré l'incidence de la pandémie sur le bien-être financier des Canadiens selon un certain nombre d'indicateurs. De plus, les recherches ont montré que les femmes

¹ Bulletin d'information mensuel de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada sur la COVID-19 et le bien-être financier des Canadiens, juillet 2021

sont confrontées à des défis financiers différents et plus importants que les hommes et qu'elles ont été plus fortement touchées par les perturbations économiques créées par la pandémie.

Dans ce contexte, l'ACFC s'apprête à lancer une campagne multimédia à l'échelle nationale, intitulée « Faisons des changements qui comptent », qui vise à renforcer la littératie financière des Canadiens. Le but principal de la campagne sera d'encourager les Canadiens à gérer leur argent (dépenses, dettes et épargne) d'une façon qui leur permet de prendre avec confiance des décisions éclairées en lien avec leurs finances personnelles par ces temps difficiles et dans une économie numérique.

L'objectif de la campagne est de promouvoir l'ACFC en tant que source faisant autorité en matière d'outils et de ressources pour la littératie financière afin d'aider les Canadiens à accroître leur littératie financière et de renforcer leur niveau de confiance en matière financière. Toutes les activités publicitaires orienteront les Canadiens vers le Planificateur budgétaire de l'ACFC sur le site Canada.ca/planificateur-budgetaire, où ils pourront créer un budget personnalisé afin de les aider dans la gestion de leurs dépenses, dettes et épargnes.

Finalité et objectifs de la recherche

L'ACFC s'apprête à lancer une campagne multimédia à l'échelle nationale, intitulée « Faisons des changements qui comptent », qui vise à renforcer la littératie financière des Canadiens. Le but principal de la campagne sera d'encourager les Canadiens à gérer leur argent (dépenses, dettes et épargne) d'une façon qui leur permet de prendre avec confiance des décisions éclairées en lien avec leurs finances personnelles par ces temps difficiles et dans une économie numérique.

Grâce à des groupes de discussion en ligne, trois concepts de campagnes publicitaires ont été examinés afin de recueillir les derniers commentaires et de procéder à une vérification finale avant leur diffusion dans les médias. Les résultats de la recherche permettront de déterminer le concept de campagne qui attire le plus efficacement l'attention du public cible et qui communique le mieux les messages correspondant aux objectifs de la campagne. Les trois concepts de la campagne étaient les suivants : *Avec un budget, c'est possible*, *Donnez-vous plus de pouvoir financier* et *Faire un plan financier vous donnera confiance*.

Méthodologie

Au total, six (6) groupes de discussion en ligne ont été organisés du 24 au 26 janvier 2022 avec des résidents canadiens âgés de 18 à 54 ans. Des participants ont été recrutés à travers le Canada pour prendre part à un groupe de discussion virtuel de deux (2) heures. Au total, trois (3) groupes ont été menés en anglais et trois (3) groupes ont été menés en français. Au total, quarante-neuf (49) participants ont pris part aux groupes de discussion. Tous les participants ont reçu 125 \$ comme compensation. Le recrutement des participants a été effectué au moyen d'appels aléatoires d'un panel qualitatif de la population générale. Les participants ont tous été recrutés selon les normes établies du secteur et les directives en matière de recrutement du gouvernement du Canada. Le rapport qui suit présente les résultats de ces groupes de discussion. Il faut être prudent dans l'interprétation des résultats de cette recherche, car les recherches qualitatives ne sont que de nature indicative. Les résultats ne peuvent être attribués dans aucune mesure à l'ensemble de la population à l'étude.

Principales conclusions

Les résultats des groupes de discussion ont indiqué que les concepts proposés de la campagne publicitaire « Faisons des changements qui comptent » ne contiennent pas de faux pas majeur et que dans l'ensemble, les réactions aux concepts étaient positives.

Les participants des différents segments démographiques ont généralement eu des réactions et des commentaires semblables à l'égard des trois concepts de la campagne. Certaines différences d'opinions ont été notées chez les jeunes adultes (18 à 24 ans) et entre les participants de langue française et anglaise. Toutefois, les résultats globaux des groupes de discussion étaient cohérents parmi les six (6) groupes et segments démographiques.

Les participants ont reconnu que les publicités ciblaient les femmes. Les participants hommes anglophones ont indiqué que le genre utilisé dans les publicités n'aurait aucune incidence sur leur réaction face à celles-ci et qu'ils prêteraient attention au message, quelle que soit la personne représentée dans l'image. Les participants francophones, hommes et femmes, se sont inquiétés de l'absence d'hommes dans les publicités et ont estimé que les concepts devaient être plus inclusifs pour ne pas paraître sexistes. Il est important de noter que ce sentiment n'a été exprimé que chez les participants francophones (groupes 4, 5 et 6).

Avec un budget, c'est possible

Parmi les trois concepts de campagne présentés aux participants, le concept *Avec un budget, c'est possible* a été sélectionné comme étant celui qui encouragerait le plus les participants à passer à l'action. Le concept avait principalement comme objectif d'inciter les Canadiens à prendre en main leur budget, à consulter le Planificateur budgétaire gratuit et à gérer leurs finances pour atteindre leurs objectifs. Les participants ont généralement réagi de manière positive dans l'ensemble des groupes. Selon les participants, les publicités fournissent un message clair, mettent en avant l'outil de budgétisation et démontrent ce qui peut être réalisé grâce à l'établissement d'un budget. De plus, les participants ont estimé que le concept décrivait des objectifs réalisables, ce qui les a encouragés à consulter le Planificateur budgétaire.

Les participants s'identifiaient aux images de ce concept et plusieurs d'entre eux pouvaient s'imaginer en train de réaliser les diverses activités comme celle de posséder un animal de compagnie, de prendre des vacances, de déménager ou d'entreprendre des études postsecondaires. Dans l'ensemble, les images ont été jugées compatibles avec le message du concept et adaptées à la réalité. De nombreux participants de tous les groupes ont aimé le concept parce qu'elle présentait des objectifs précis, réalistes et réalisables.

Le choix des mots utilisés pour le concept *Avec un budget, c'est possible* a été bien accueilli. Les participants de tous les groupes ont compris l'utilisation des mots « possible » et « impossible » et ont estimé que le slogan *Avec un budget, c'est possible* était positif et encourageant. Plusieurs participants francophones ont dit qu'ils préféreraient que la publicité n'utilise pas le terme « impossible » et se concentre plutôt sur le mot « possible » afin de garder un ton positif. Dans tous les groupes, les participants ont indiqué que le message du concept *Avec un budget, c'est possible* était important et efficace. Le concept *Avec un budget, c'est possible* était également celui que les participants de tous les groupes préféraient le plus.

Donnez-vous plus de pouvoir financier

Le concept *Donnez-vous plus de pouvoir financier* a été conçu principalement pour encourager les Canadiens à prendre le contrôle de leur budget ainsi que pour montrer à quel point il peut être facile de gérer ses finances personnelles et d'avoir plus de pouvoir et de liberté pour faire ce que l'on veut, comme se divertir. Dans l'ensemble, le concept a été bien accueilli et a constitué, avec le slogan *Donnez-vous le pouvoir*, le deuxième choix des participants.

Alors que le concept a été jugé réaliste et présentant une diversité d'objectifs intéressants, les participants jeunes adultes étaient plus susceptibles de ne pas aimer les images du concept, car, selon eux, elles n'étaient pas uniques et

ressemblaient à des photos d'une banque d'images. Certains participants ont estimé que le concept manquait d'images liées à d'autres objectifs comme les vacances, l'éducation et la retraite.

Le choix des mots du concept *Donnez-vous plus de pouvoir financier* a été compris et bien accueilli. Selon les participants, le slogan *Donnez-vous le pouvoir* fait référence à la maîtrise des finances et à l'indépendance financière, ou au fait d'avoir le pouvoir d'organiser son argent. Les participants des groupes francophones ont associé le slogan à l'idée d'augmenter son pouvoir d'achat. Les participants de tous les groupes ont associé le fait de maîtriser ses finances à une réduction générale du stress. Les participants jeunes adultes étaient plus susceptibles d'indiquer qu'ils n'aimaient pas les slogans de ce concept, en particulier ceux faisant référence au « pouvoir de prendre du temps pour vous » et au « pouvoir de créer ». Plusieurs participants de tous les groupes ont estimé que ces publicités en particulier manquaient la cible et ne transmettaient pas un sens clair. Le message concernant le « pouvoir de passer du temps en famille » a été compris par la plupart des participants, qui ont vu le lien entre les finances personnelles et le texte. Les participants ayant des enfants ont éprouvé un lien plus fort avec le message lié au « pouvoir de passer du temps en famille » et ont réagi positivement à ce message.

Faire un plan financier vous donnera confiance

Le concept intitulé *Faire un plan financier vous donnera confiance* a été compris par les participants, mais a été le moins apprécié. Les réactions des participants francophones et anglophones, ainsi que celles des hommes et des femmes, ont généralement été négatives. Le message principal était que la planification financière permet d'avoir confiance en soi et d'être moins préoccupé par la sécurité financière, que la planification financière peut vous donner la confiance nécessaire pour réaliser vos rêves et que la confiance financière mène au bonheur. De nombreux participants de tous les groupes ont estimé que le concept n'était pas aussi clair ou direct que les deux autres concepts. Plusieurs participants n'ont pas immédiatement établi un lien entre les finances et la confiance.

Les participants jeunes adultes étaient moins susceptibles de sentir que le concept *Faire un plan financier vous donnera confiance* les concernait. Les jeunes adultes, hommes et femmes, ont estimé que les messages n'étaient pas clairs et que les photos n'illustraient pas bien la réalité. De plus, plusieurs participantes des groupes anglophones, dont une personne en situation de handicap, ont estimé que les images présentaient des activités dangereuses, en particulier celles du saut en parachute, de la conduite d'une moto et du saut périlleux, et qu'elles ne s'imaginaient pas faire ce genre d'activités. Bien que les participants de tous les groupes aient indiqué que le message principal communiqué par le concept publicitaire était important, la plupart d'entre eux ne pensaient pas que le message était efficace ou qu'il les inciterait à passer à l'action et à explorer le Planificateur budgétaire.


Bien que les avis divergent sur la question de savoir si le terme « plan financier » ou « budget » est préférable dans le texte de ce concept, la planification financière est généralement considérée comme étant une activité comprenant l'établissement de budgets dans une perspective d'objectifs à long terme. En comparaison, faire un budget est considéré comme une activité ayant des effets plus immédiats. Certains participants, en particulier dans les groupes francophones, ont trouvé le terme « plan financier » intimidant et ont déclaré que « budget » était un terme plus encourageant et plus facile à envisager. Les avis des participants anglophones étaient partagés en ce qui concerne leur préférence entre les deux termes, mais la plupart ont convenu que « plan financier » et « budget » étaient interchangeables dans le contexte des annonces et ne changeraient pas le message principal du concept. Plusieurs participants anglophones ont également suggéré d'utiliser les deux termes dans l'annonce afin de couvrir tous les aspects de la gestion des finances personnelles.

Attestation de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre de représentant 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 le :



Lisa Morrow, vice-présidente associée

Léger Marketing inc.

15 février 2022

Contexte du projet et méthodologie de recherche

Contexte

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

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

La pandémie a entraîné des difficultés économiques pour de nombreux Canadiens et a élargi les écarts au sein de la population. Elle a également mis en lumière le fait que la vulnérabilité financière peut toucher tout le monde, quels que soient les revenus, le milieu social ou le niveau de scolarité. Bien que les mesures d'aide gouvernementale d'urgence aient aidé les Canadiens à faire face à la pandémie, il est important que ces derniers acquièrent de la confiance en matière financière et, en fin de compte, augmentent leur résilience financière, compte tenu notamment des incertitudes économiques qui persistent (p. ex. un marché du travail en évolution constante), afin de les aider à rebondir financièrement après la pandémie et à avoir une vie financière saine.

Le sondage récent sur le bien-être financier lié à la COVID-19 de l'ACFC² a mesuré l'incidence de la pandémie sur le bien-être financier des Canadiens selon un certain nombre d'indicateurs. De plus, les recherches ont montré que les femmes sont confrontées à des défis financiers différents et plus importants que les hommes et qu'elles ont été plus fortement touchées par les perturbations économiques créées par la pandémie.

Dans ce contexte, l'ACFC s'apprête à lancer une campagne multimédia à l'échelle nationale, intitulée « Faisons des changements qui comptent », qui vise à renforcer la littératie financière des Canadiens. Le but principal de la campagne sera d'encourager les Canadiens à gérer leur argent (dépenses, dettes et épargne) d'une façon qui leur permet de prendre avec confiance des décisions éclairées en lien avec leurs finances personnelles par ces temps difficiles et dans une économie numérique.

L'objectif de la campagne est de promouvoir l'ACFC en tant que source faisant autorité en matière d'outils et de ressources concernant la littératie financière afin d'aider les Canadiens à accroître leur littératie financière et de renforcer leur niveau de confiance en matière financière. Toutes les activités publicitaires orienteront les Canadiens vers le Planificateur budgétaire de l'ACFC sur le site Canada.ca/planificateur-budgetaire, où ils pourront créer un budget personnalisé afin de les aider dans la gestion de leurs dépenses, dettes et épargnes.

² Bulletin d'information mensuel de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada sur la COVID-19 et le bien-être financier des Canadiens, juillet 2021

Finalité et objectifs de la recherche

L'ACFC s'apprête à lancer une campagne multimédia à l'échelle nationale, intitulée « Faisons des changements qui comptent », qui vise à renforcer la littératie financière des Canadiens. Le but principal de la campagne sera d'encourager les Canadiens à gérer leur argent (dépenses, dettes et épargne) d'une façon qui leur permet de prendre avec confiance des décisions éclairées en lien avec leurs finances personnelles par ces temps difficiles et dans une économie numérique.

Grâce à des groupes de discussion en ligne, trois concepts de campagnes publicitaires ont été examinés afin de recueillir les derniers commentaires et de procéder à une vérification finale avant leur diffusion dans les médias. Les résultats de la recherche permettront de déterminer le concept qui attire le plus efficacement l'attention du public cible et qui communique le mieux les messages correspondant aux objectifs de la campagne. Les trois concepts de la campagne étaient les suivants : *Avec un budget, c'est possible*, *Donnez-vous plus de pouvoir financier* et *Faire un plan financier vous donnera confiance*.

Méthodologie de recherche

Une approche de recherche qualitative (faisant appel à des groupes de discussion) a été utilisée pour examiner les concepts de la campagne publicitaire avant le lancement afin d'obtenir un dernier retour d'information et d'effectuer une vérification finale avant la diffusion dans les médias. Le public cible de la recherche comprenait les Canadiens en âge de travailler (18 à 54 ans). Les participants ont été recrutés à partir des segments démographiques primaires et secondaires suivants :

Primaire :

- Femmes
- Faible revenu (revenu annuel du ménage inférieur à 40 000 \$)
- Jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans

Secondaire :

- Personnes exerçant un emploi à temps partiel, précaire ou indépendant, ou qui sont sans emploi
- Autochtones
- Immigrants récents
- Personnes en situation de handicap

Au total, six (6) groupes de discussion en ligne ont été organisés du 24 au 26 janvier 2022 avec des résidents canadiens âgés de 18 à 54 ans. Des participants ont été recrutés à travers le Canada pour prendre part à un groupe de discussion virtuel de deux (2) heures. Au total, trois (3) groupes ont été menés en anglais et trois (3) groupes ont été menés en français. Au total, quarante-neuf (49) participants ont pris part aux groupes de discussion. Tous les participants ont reçu 125 \$ comme compensation. Le recrutement des participants a été effectué au moyen d'appels aléatoires d'un panel qualitatif de la population générale. Les participants ont tous été recrutés selon les normes établies du secteur et les directives en matière de recrutement du gouvernement du Canada.

HORAIRE DES GROUPES :

- Groupe 1 : Population générale (18 à 54 ans), toutes les provinces – anglais (7 participants : 4 femmes et 3 hommes)
- Groupe 2 : Population générale (18 à 54 ans), toutes les provinces – anglais (8 participants : 4 femmes et 4 hommes)
- Groupe 3 : Femmes (18 à 54 ans), toutes les provinces – anglais (8 participants : 8 femmes)

- Groupe 4 : Femmes (18 à 54 ans), Québec, Atlantique – français (9 participants : 9 femmes)
- Groupe 5 : Population générale (18 à 54 ans), Québec, Atlantique – français (8 participants : 4 femmes et 4 hommes)
- Groupe 6 : Population générale (18 à 54 ans), Québec, Atlantique – français (9 participants : 5 femmes et 4 hommes)

Contexte des recherches qualitatives

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

Une approche par groupes de discussion virtuels a été choisie pour l'étude. Grâce à la plateforme de groupes de discussion virtuels de Léger, appelée FOCUS, les participants ont pu se connecter au groupe de discussion en utilisant la plateforme de réunion virtuelle. La méthode par groupes de discussion en ligne était la mieux adaptée à l'étude en raison des restrictions liées à la COVID-19. De plus, l'approche par groupes de discussion virtuels a permis à des participants de l'ensemble du pays de prendre part à l'étude, sans limiter les groupes de discussion à certains lieux géographiques.

Résultats détaillés

Échauffement à la discussion

Une série de questions d'échauffement est généralement utilisée pour aider les participants à commencer à réfléchir aux sujets qui seront abordés pendant la discussion. Au début de chaque groupe de discussion, on a demandé aux participants combien de temps ils consacrent habituellement aux finances de leur ménage, y compris les activités comme le paiement de factures, l'examen d'un budget, etc. Bien que les réponses aient varié d'un participant à l'autre, la plupart d'entre eux ont indiqué qu'ils consacraient un certain temps à ce type d'activités chaque semaine ou chaque mois. Les participants qui établissent actuellement un budget ou utilisent des outils de budgétisation consacrent généralement quelques heures par mois à ce type d'activités. Les participants jeunes adultes (18 à 24 ans) étaient légèrement moins susceptibles d'indiquer qu'ils suivaient un budget ou qu'ils accordaient une attention particulière à leurs finances par rapport aux participants plus âgés (25 ans et plus).

Alors que la plupart des participants ont indiqué qu'ils étaient à l'aise pour surveiller leur situation financière, quelques jeunes adultes (18 à 24 ans) ont indiqué qu'ils avaient des difficultés avec leurs finances personnelles et que selon eux, les outils de budgétisation qu'ils avaient essayés dans le passé étaient difficiles à utiliser.

Pendant l'échauffement, on a également demandé aux participants s'ils faisaient affaire avec un planificateur financier ou un professionnel externe pour les aider à planifier leur retraite ou à atteindre d'autres objectifs financiers. Certains participants ont affirmé qu'ils travaillent avec un planificateur financier ou un professionnel de leur institution financière, mais beaucoup d'autres ont indiqué qu'ils ne le faisaient pas. Les participants jeunes adultes (18 à 24 ans) étaient moins susceptibles d'indiquer qu'ils travaillent avec un planificateur financier ou tout autre type de professionnel de la finance.

Présentation des concepts

Il est important de noter que chacun des trois concepts testés lors des groupes de discussion a été présenté 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 – Donnez-vous plus de pouvoir financier

Réactions initiales

Après avoir examiné les images du concept 1, *Donnez-vous plus de pouvoir financier*, les participants ont partagé ce qu'ils pensaient être le message principal et l'objectif du concept. Les réponses intégraient le plus souvent les éléments suivants :

- Encourager les gens à prendre leur budget en main;
- Montrer à quel point il peut être facile de gérer ses finances;
- Inciter les personnes à gérer activement leurs finances à l'aide d'un outil de planification budgétaire;
- Avoir plus de pouvoir et de liberté pour faire les choses qu'on aime (passe-temps);
- Atteindre l'indépendance financière;
- Apprendre aux gens à établir un budget afin qu'ils puissent atteindre leurs objectifs;
- Fournir un planificateur budgétaire gratuit à ceux qui ont besoin ou qui veulent de l'aide pour établir un budget.

Bien qu'il n'y ait pas eu de différences majeures entre les divers segments de participants, les jeunes adultes (18 à 24 ans) ont pensé que le message principal correspondait à leur vision de la planification financière. Ils ont indiqué que la planification financière pouvait conduire à la stabilité et que l'objectif principal de la publicité était d'encourager les gens à prendre leur budget en main.

Les participants ont été invités à faire part de leurs réactions positives et négatives au concept. En matière de réactions positives, la plupart des participants ont déclaré que les images étaient réalistes, qu'elles montraient une variété d'intérêts et d'objectifs et que le message global était clair et cohérent.

En matière de réactions négatives, certains participants, en particulier les jeunes adultes (18 à 24 ans), ont déclaré que les images ressemblaient à des photos de banques d'images et n'étaient pas suffisamment uniques pour attirer leur attention. Certains participants des groupes francophones, en particulier les adultes plus âgés (40 ans et plus), ont suggéré que les publicités devraient inclure des images liées à l'argent, aux vacances, à l'obtention d'un diplôme ou à la retraite. Quelques jeunes adultes (18 à 24 ans) ont mentionné que l'image de la femme qui boxe était trop « agressive » et ressemblait à une publicité pour un gymnase ou un centre de conditionnement physique.

Dans tous les groupes, les participants ont indiqué que le message communiqué par l'intermédiaire de la publicité était important et efficace. Un total de vingt-deux pour cent (22 %) (11 participants) ont choisi le premier concept, *Donnez-vous plus de pouvoir financier*, comme celui qui les encouragerait à passer à l'action. Sur les 11 participants ayant choisi

ce concept, huit étaient des femmes et trois étaient des hommes. *Donnez-vous plus de pouvoir financier* était le deuxième choix au sein de tous les groupes.

On a demandé aux participants hommes s'ils estimaient que les images et les messages attiraient leur attention, même si toutes les images présentées étaient celles de femmes. Les participants hommes anglophones ont convenu que le genre présenté dans les images du concept n'aurait aucune incidence sur leur opinion des publicités et que le fait que seules des femmes figurent dans les publicités ne les empêchait pas de vouloir en connaître le message. Cependant, certains participants des groupes francophones, y compris des femmes, ont estimé que les publicités pouvaient être interprétées comme étant sexistes en raison du manque de diversité des genres et ont recommandé que des hommes soient également inclus dans les images. Cela était particulièrement vrai pour l'image montrant une mère et sa fille dans laquelle figurait le texte « Donnez-vous le pouvoir de passer du temps en famille », où il aurait pu s'agir d'un couple. Plusieurs femmes, tant dans le groupe anglophone que dans le groupe francophone, ont déclaré que les images montraient des femmes fortes et intelligentes qui maîtrisaient la situation et que ce message retentissait chez elles.

Commentaires sur le texte

On a demandé aux participants ce qu'ils pensaient de l'expression « **Donnez-vous le pouvoir** » et ce qu'elle signifiait pour eux. Presque tous les participants ont interprété l'expression « *Donnez-vous le pouvoir* » comme faisant référence à la maîtrise des finances et à l'indépendance financière, ou au fait d'avoir le pouvoir d'organiser son argent. Les participants des groupes francophones ont associé le slogan à l'idée d'augmenter son pouvoir d'achat. Les participants de tous les groupes ont associé le fait de maîtriser ses finances à une réduction générale du stress.

Bien qu'il n'y ait pas de différences significatives entre les segments, il a semblé à quelques participantes du groupe anglophone (groupe 3) que l'expression « Donnez-vous le pouvoir » (More power to you) était trop longue et ils ont suggéré de supprimer l'élément « donnez-vous » (to you) afin de rendre le message plus facile à lire. Selon ces quelques participants, le texte actuel est grammaticalement incorrect. Une participante de ce groupe, qui a indiqué être en situation de handicap neurologique, a également convenu que la formulation était un peu difficile à comprendre. Elle a déclaré : « Pour une personne souffrant de troubles cognitifs, à part le fait que nous avons fait un exercice sur un outil de planification financière, je ne pourrais pas vous dire le message du texte, car il est trop difficile à lire ». Lorsqu'on l'a interrogée davantage, elle a dit qu'elle trouvait l'expression « donnez-vous le pouvoir » déroutante parce qu'elle ne semblait pas être une phrase complète.

Les expressions « **le pouvoir de prendre du temps pour vous** » et « **le pouvoir de créer** » n'ont pas retenti chez tous les participants. Plusieurs participants des groupes francophones et anglophones, hommes et femmes, ont eu du mal à voir le lien entre les finances et ces éléments de texte. Le message concernant le « pouvoir de passer du temps en famille » a été compris par la plupart des participants, qui ont vu le lien entre les finances personnelles et le texte. Les participants ayant des enfants ont éprouvé un lien plus fort avec le message lié au « pouvoir de passer du temps en famille » et ont réagi positivement à ce message.

La plupart des participants étaient en accord avec l'affirmation : « Pour avoir plus de pouvoir, faites un plan financier ». Plusieurs pensaient qu'elle faisait référence au fait de devenir plus robuste sur le plan financier. De nombreux participants étaient d'avis que le fait d'avoir un plan financier était responsable et donnait de la souplesse et du pouvoir. Les participants jeunes adultes (18 à 24 ans) étaient susceptibles d'être plus sceptiques quant à l'idée qu'un plan financier et un budget peuvent véritablement faire une grande différence dans la vie d'une personne, mais ils étaient généralement ouverts à l'idée d'explorer la manière dont l'établissement d'un budget peut accroître leur pouvoir et leur indépendance. Pour certains participants jeunes adultes, le pouvoir était synonyme de liberté et de capacité à être plus indépendant.

On a demandé aux participants s'ils préféraient le terme « **plan financier** » ou « **budget** » et ce qui aurait le plus de sens pour eux dans le contexte du concept. Bien que les avis et les commentaires divergeaient sur la question, la « planification financière » était généralement perçue comme étant une activité qui comprend l'établissement de budgets dans la perspective d'objectifs à long terme. En comparaison, le terme « budget » était considéré comme une activité plus immédiate. Certains participants, en particulier dans les groupes francophones, ont trouvé le terme « plan financier » intimidant et ont déclaré que « budget » était un terme plus encourageant et plus facile à envisager. Plusieurs participants anglophones ont suggéré d'utiliser les deux termes dans l'annonce afin de couvrir tous les aspects de la gestion des finances personnelles.

Les avis des participants anglophones étaient partagés en ce qui concerne leur préférence entre les deux termes, mais la plupart ont convenu que « plan financier » et « budget » étaient interchangeables dans le contexte des publicités et ne changeraient pas le message principal du concept.

En ce qui concerne l'utilisation des termes « budget » ou « plan financier », les participants ont notamment laissé les commentaires suivants :

- La planification financière, c'est pour dans longtemps;
- La planification financière est nécessaire pour atteindre les objectifs à long terme;
- L'établissement d'un budget est plus facile à envisager et moins intimidant que la planification financière;
- Le budget permet de gérer les activités du quotidien et le plan financier d'atteindre les objectifs à long terme;
- L'un ou l'autre terme convient au concept de l'annonce.

Concept 2 – Avec un budget, c'est possible

Réactions initiales

Après avoir examiné les images du concept 2, *Avec un budget, c'est possible*, les participants ont partagé ce qu'ils pensaient être le message principal et l'objectif du concept. Les réponses intégraient le plus souvent les éléments suivants :

- Encourager les gens à prendre leur budget en main;
- Établir un budget à l'aide d'un planificateur budgétaire gratuit vous permettra d'atteindre vos objectifs;
- Inciter les personnes à gérer activement leurs finances à l'aide d'un outil de planification budgétaire;
- Gérer vos finances avec plus de souplesse;
- Grâce à un budget, vous pouvez économiser pour ce que vous désirez/c'est possible grâce à un planificateur budgétaire;
- Je peux transformer ce que je veux en réalité.

Les participants ont généralement réagi de manière positive dans l'ensemble des groupes. Selon les participants, les publicités fournissent un message clair, mettent en avant l'outil de budgétisation et démontrent ce qui peut être réalisé grâce à l'établissement d'un budget. De plus, les participants ont estimé que les publicités illustraient des objectifs réalisables, ce qui les a encouragés à consulter le Planificateur budgétaire.

Les participants ont estimé que les cases à cocher soutenaient le message principal du concept et étaient esthétiques. Certains participants francophones ont estimé que le concept était très accrocheur, particulièrement en ce qui concerne les cases à cocher : « Cela attire mon attention ». Il convient de mentionner que certaines participantes du groupe anglophone composé exclusivement de femmes (groupe 3) ont estimé que les cases à cocher détournaient l'attention du concept et étaient « quêtaines ». Dans l'ensemble, le groupe 3 avait une perception légèrement plus critique du

concept, mais presque toutes les participantes du groupe ont indiqué que le concept attirait leur attention de manière efficace et communiquait bien le message principal.

Les images utilisées dans le cadre de ce concept ont été jugées pertinentes et de nombreux participants ont pu s'imaginer en train de réaliser les différentes activités. Le concept en soi n'a pas été considéré comme étant « abstrait » comparativement aux autres concepts, ce qui a contribué à la cohésion entre le message et les images. Dans l'ensemble, les images ont été jugées compatibles avec le message du concept et adaptées à la réalité. De nombreux participants de tous les groupes ont aimé le concept parce qu'elle présentait des objectifs précis, réalistes et réalisables.

En ce qui concerne les réactions négatives, quelques participantes du groupe anglophone composé exclusivement de femmes ont estimé que les images étaient quelque peu génériques et qu'elles ne se démarqueraient pas dans une campagne de médias sociaux. Quelques participantes de ce même groupe ont également fait remarquer que la ponctuation utilisée dans le cadre du concept semblait un peu maladroite et ont demandé s'il ne serait pas possible de mieux présenter le message. Enfin, plusieurs participants francophones ont indiqué qu'ils aimeraient voir des images liées à la retraite et ont estimé que cet élément de la planification financière manquait.

Dans tous les groupes, les participants ont indiqué que le message communiqué par l'intermédiaire du concept de la publicité était important et efficace. Un total de soixante et onze pour cent (71 %) (35 participants) ont choisi le deuxième concept, *Avec un budget, c'est possible*, comme celui qui les encouragerait à passer à l'action. Sur les 35 participants qui ont choisi ce concept, 22 étaient des femmes et 12 des hommes. Le concept *Avec un budget, c'est possible* était également celui que les participants de tous les groupes préféraient.

Commentaires sur le texte

On a demandé aux participants ce qu'ils pensaient des termes « **possible** » et « **impossible** » utilisés dans le cadre du concept et ce que ces expressions leur suggéraient. Les participants de tous les groupes ont compris l'utilisation de ces expressions dans le cadre du concept et ont estimé que le terme « possible » intégrait l'idée de nouvelles possibilités grâce à la budgétisation et d'objectifs maintenant possibles en raison de l'accès aux bons outils et aux bonnes ressources. Plusieurs participants francophones ont dit qu'ils préféreraient que la publicité n'utilise pas le terme « impossible » et se concentre plutôt sur le mot « possible » afin de garder le ton positif de la publicité. Ils ont estimé que l'utilisation du mot « impossible » donnait un ton négatif à la publicité. Seuls les groupes francophones ont exprimé cet avis, la question n'ayant pas été abordée dans les groupes anglophones.

Lorsqu'ils ont été interrogés sur l'expression *Avec un budget, c'est possible*, la plupart des participants ont exprimé leur accord avec celle-ci, indiquant que selon eux, elle signifiait que vous pouvez atteindre vos objectifs si vous avez accès aux outils financiers et aux renseignements nécessaires, dont un outil de budgétisation. L'énoncé *Avec un budget, c'est possible* a été considéré comme une déclaration positive et encourageante.

Quelques participantes du groupe anglophone composé entièrement de femmes (groupe 3) qui faisaient partie du segment à faible revenu ont trouvé que le message du concept *Avec un budget, c'est possible* était trop optimiste. Bien qu'elles pensaient que l'établissement d'un budget était important et contribuait à la stabilité financière, elles estimaient également que pour obtenir ce que l'on veut, il faut souvent plus que de l'argent. Une participante anglophone du segment à faible revenu a dit : « Cela devrait vraiment être "Je peux aider à faire en sorte que cela ne soit plus impossible", car il y a beaucoup de choses à mettre en place pour rendre les choses possibles. *Ce n'est pas toujours une question d'argent* ». D'autres membres du groupe ont exprimé leur accord avec ce sentiment. Ces participantes ont convenu que l'établissement d'un budget peut rendre certaines choses possibles, mais que tous les objectifs ne peuvent être atteints simplement au moyen de la planification financière et de la budgétisation.

Comme pour le concept précédent, on a demandé aux participants s'ils préféraient le terme « **budget** » ou « **plan financier** » et ce qui aurait le plus de sens pour eux dans le contexte du concept. Les participants des groupes francophones ont préféré le terme « budget » parce qu'ils le considéraient comme étant plus accessible et moins intimidant que « plan financier ». Les avis des participants des groupes anglophones étaient partagés, mais la plupart ont convenu que les termes étaient interchangeables.

En ce qui concerne l'utilisation des termes « budget » ou « plan financier », les participants ont notamment laissé les commentaires suivants :

- La planification financière fait référence à l'avenir et l'établissement d'un budget concerne le présent;
- Les termes sont interchangeables ou produisent le même effet;
- L'établissement d'un budget peut être quelque peu limitatif alors que le plan financier permet d'aborder un plus vaste éventail d'éléments.

Concept 3 – Faire un plan financier vous donnera confiance

Réactions initiales

Après avoir examiné les images du concept 3, *Faire un plan financier vous donnera confiance*, les participants ont partagé ce qu'ils pensaient être le message principal et l'objectif du concept. Les réponses intégraient le plus souvent les éléments suivants :

- La planification financière permet d'avoir confiance en soi et de ne pas avoir à se soucier autant de la sécurité financière;
- La planification financière vous donne la confiance nécessaire pour réaliser vos rêves;
- La confiance financière mène au bonheur;
- Un planificateur budgétaire renforcera votre confiance en matière financière;
- Sans plan financier, les gens sont moins confiants dans leur capacité à atteindre certains objectifs.

Les participants ont compris le concept, mais il est celui qu'ils ont le moins bien reçu. Les réactions des participants francophones et anglophones, hommes et femmes, étaient susceptibles d'être négatives. De nombreux participants de tous les groupes n'ont pas trouvé que le concept était aussi clair ou direct que les deux autres et n'ont pas immédiatement établi le lien entre les finances et la confiance.

Les participants ont convenu que le fait d'avoir confiance en soi était considéré comme étant un objectif positif. Les participants étaient également en accord avec le fait que la confiance financière permet de se sentir plus confiant en général. Certains participants ont estimé que les images utilisées dans le concept attireraient leur attention, car les activités représentées étaient intéressantes et se démarquaient. Cependant, de nombreux participants n'ont pas établi de lien avec les images; certains ont déclaré qu'elles étaient « ennuyeuses » et d'autres ne pensaient pas qu'elles étaient mémorables.

Il est important de noter que les jeunes adultes (18 à 24 ans) ne se sont pas sentis concernés par la campagne. Les jeunes adultes interrogés, hommes et femmes, ont estimé que le message n'était pas clair et que les images n'illustraient pas bien la réalité. De plus, plusieurs participantes des groupes anglophones, dont une personne en situation de handicap, ont estimé que les images du saut en parachute, de la conduite d'une moto et de la femme faisant un saut périlleux présentaient des activités dangereuses qu'elles ne s'imaginaient pas entreprendre. Plusieurs participantes, tous groupes confondus, ont décrit les activités présentées sur les images comme étant dangereuses et irréalistes.

Les participants ont également offert d'autres commentaires sur le concept dans son ensemble :

- Il manque à ce concept l'élément familial qui figurait dans les autres concepts;
- Ce concept ne semble pas aussi professionnel que les autres concepts;
- Il serait préférable que les images soient plus diverses (hommes, femmes, familles);
- Le concept n'inciterait pas les gens à cliquer sur le lien vers le planificateur budgétaire ou à aller plus loin.

Comme dans le cas des concepts précédents, les participants hommes des groupes anglophones et francophones ne pensaient pas que les publicités s'adressaient uniquement aux femmes, mais ils pensaient également que l'idéal serait d'avoir plus de diversité, y compris de genres différents, dans les publicités.

Bien que les participants de tous les groupes aient indiqué que le message principal communiqué par le concept était important, plus de la moitié des participants n'ont pas pensé que le message était efficace. Un total de sept pour cent (7 %) (3 participants) ont choisi le troisième concept, *Faire un plan financier vous donnera confiance*, comme celui qui les inciterait à passer à l'action. Les trois participantes qui ont choisi ce concept étaient des femmes; deux du groupe francophone et une du groupe anglophone.

Commentaires sur le texte

On a demandé aux participants ce que signifie pour eux l'expression ***Faire un plan financier vous donnera confiance***. De nombreux participants ont indiqué que le fait de disposer d'un plan financier peut se traduire par une stabilité et une diminution du stress et des inquiétudes concernant les finances en général, d'où une plus grande confiance financière. La plupart des participants ont estimé que l'expression était plus abstraite par rapport aux deux premiers concepts et, bien qu'ils l'aient comprise, ils ne l'ont pas aimé.

L'expression « La confiance, on n'en a jamais trop » a généralement été perçue comme ayant un lien limité avec les finances et n'a pas trouvé d'écho auprès de nombreux participants. Certains ont même pensé que l'idée d'avoir trop de confiance en soi était négative. Les participants ont fourni quelques commentaires :

- Parfois, le fait d'avoir trop de confiance peut vous attirer des ennuis;
- Une personne trop confiante fait penser à quelqu'un qui est trop imbu de lui-même;
- L'excès de confiance n'est pas un attribut positif;
- Une trop grande confiance peut conduire à de mauvaises décisions ou à des activités dangereuses;
- Une trop grande confiance en soi peut vous causer des soucis financiers.

Nous avons demandé aux participants s'ils préféreraient l'expression ***Faire un plan financier vous donnera confiance*** ou ***Préparer un budget vous donnera confiance*** et ce qui aurait le plus de sens pour eux dans le contexte du concept. Comme pour les concepts précédents, les participants des groupes francophones ont préféré le terme « budget » parce qu'ils le considéraient comme étant plus accessible et moins intimidant que celui de « plan financier ». Les avis des participants des groupes anglophones étaient partagés, mais la plupart ont convenu que les termes étaient interchangeables.

Les participants ont fourni des commentaires concernant l'utilisation des expressions *Faire un plan financier vous donnera confiance* et *Préparer un budget vous donnera confiance* :

- La planification financière sert à planifier l'avenir;
- La planification financière est nécessaire pour atteindre les objectifs à long terme;
- La planification financière est préférable, car il s'agit d'un concept plus vaste;
- L'établissement d'un budget est plus facile à envisager et moins intimidant que la planification financière;

Enfin, nous avons demandé aux participants de tous les groupes de nous faire part de leurs réactions à l'expression « La confiance, on n'en a jamais trop » par rapport au texte utilisé dans la publicité *Faire un plan financier vous donnera confiance*. Alors que la plupart des participants n'avaient pas de préférence, quelques participantes ont indiqué qu'elles préféreraient « La confiance, on n'en a jamais trop » comme texte publicitaire, probablement parce qu'elles lisaient le texte de l'image en premier et qu'il attirait leur attention. Comme indiqué précédemment, la plupart des participants ont indiqué qu'ils n'avaient pas de préférence.

Le Planificateur budgétaire

Les participants ont été interrogés sur ce que les publicités les incitaient à faire et sur la mesure précise qu'ils devaient prendre. De nombreux participants ont pensé que la mesure était de réfléchir à leurs finances, de commencer à fixer un budget ou d'établir un plan financier. Après quelques questions supplémentaires, les participants ont déterminé que l'utilisation du Planificateur budgétaire était le message précis que les publicités visaient à transmettre. Il est intéressant de noter que de nombreux participants n'ont pas immédiatement fait le lien entre l'utilisation du Planificateur budgétaire et l'appel à l'action de la publicité, mais ont plutôt pensé que le budget et la planification financière en général constituaient le message principal. Le deuxième concept, *Avec un budget, c'est possible*, était le plus susceptible d'inciter les participants à identifier l'appel à l'action correct : utiliser le Planificateur budgétaire.

Quelques participants ont mentionné qu'ils consulteraient très probablement le Planificateur budgétaire parce que la publicité comportait le terme « gratuit », ce qui suscitait leur intérêt. D'autres ont déclaré qu'ils s'attendraient à ce qu'un outil du gouvernement canadien soit offert gratuitement. Bien que le terme « gratuit » ait suscité de l'intérêt, la plupart des participants ne l'ont pas explicitement mentionné lorsqu'ils ont discuté du message des publicités.

Lorsqu'on leur a demandé ce qu'ils attendaient d'un outil de planification budgétaire, les participants ont indiqué qu'ils espéraient trouver un outil facile à utiliser pour les aider à garder le fil des flux entrants et sortants et leur fournir des conseils sur la façon de planifier les activités budgétaires à court et à long terme.

Il convient de mentionner que quelques participants anglophones ont déclaré avoir utilisé Mint, l'application de finances personnelles. Ces participants s'attendaient à ce que le Planificateur budgétaire ressemble à Mint ou, du moins, possède certaines des mêmes fonctions de budgétisation.

Conclusion et recommandations finales

- Dans l'ensemble, le message de la campagne *Faisons des changements qui comptent* est considéré comme étant important et les concepts sont efficaces.
- Privilégiez les concepts *Avec un budget, c'est possible* ou *Donnez-vous plus de pouvoir financier*.
- Dans les publicités, envisagez d'indiquer aux gens de consulter le Planificateur budgétaire (*Prenez vos finances en main à l'aide de notre Planificateur budgétaire gratuit*).
- Il pourrait être avantageux d'utiliser à la fois les termes « plan financier » et « budget ».
- Dans la campagne en anglais, envisagez de supprimer l'élément *to you* du texte de la publicité de cette façon : « *More power starts with a financial plan* ». Gardez l'élément *to you* dans le texte des images.
- Pour la campagne en français, l'inclusion de quelques images supplémentaires d'hommes sera bien accueillie.
- Des images réalistes et accrocheuses joueront un rôle important dans la capacité à attirer l'attention des Canadiens sur le message de l'annonce.

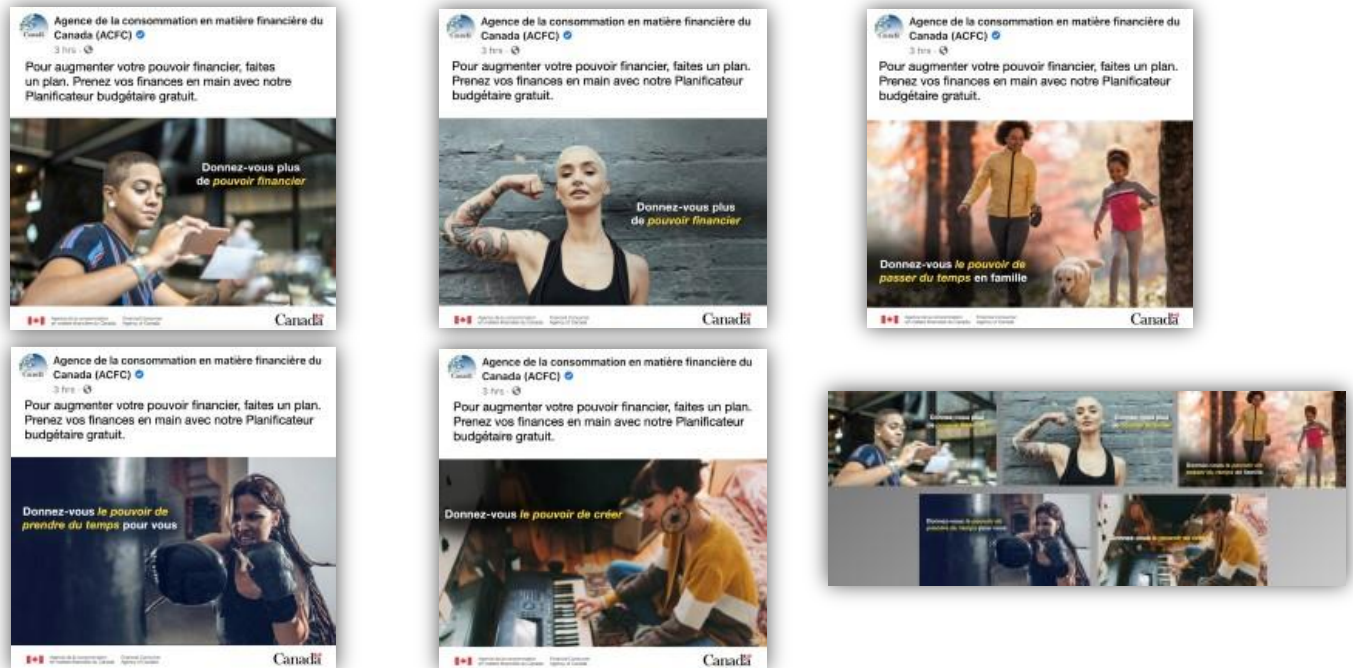
Annexe A – Publicités et description des concepts

Concept 1 – Donnez-vous plus de pouvoir financier

MORE FINANCIAL POWER



DONNEZ-VOUS PLUS DE POUVOIR FINANCIER



Description des images :

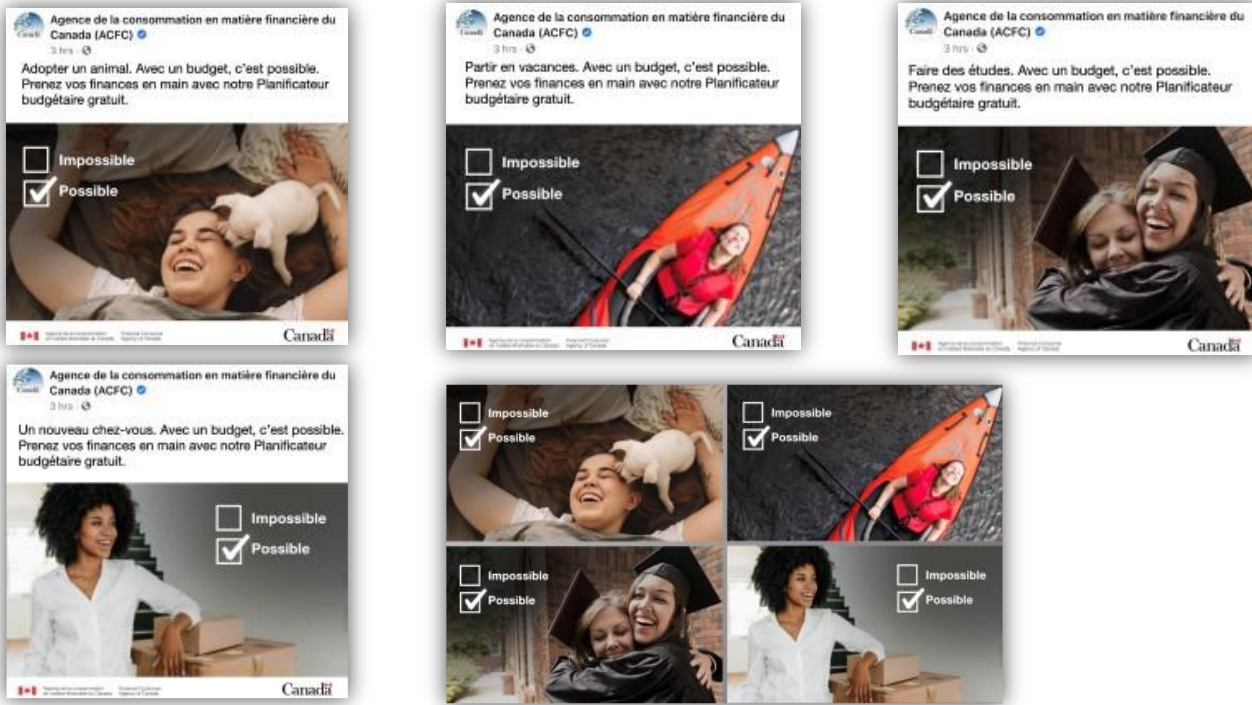
1. Une femme prend une photo d'un chèque à déposer à l'aide d'un appareil mobile. L'image comporte le slogan : « Donnez-vous plus de pouvoir financier ». Le texte de la publicité est le suivant : *Pour augmenter votre pouvoir financier, faites un plan. Prenez vos finances en main avec notre Planificateur budgétaire gratuit.*
2. Une femme fléchit son bras tatoué. L'image comporte le slogan : « Donnez-vous plus de pouvoir financier ». Le texte de la publicité est le suivant : *Pour augmenter votre pouvoir financier, faites un plan. Prenez vos finances en main avec notre Planificateur budgétaire gratuit.*
3. Une femme promène son chien avec sa fille. L'image comporte le slogan : « Donnez-vous le pouvoir de passer du temps en famille ». Le texte de la publicité est le suivant : *Pour augmenter votre pouvoir financier, faites un plan. Prenez vos finances en main avec notre Planificateur budgétaire gratuit.*
4. Une femme portant des gants de boxe est sur le point de frapper intensément un sac de frappe. L'image comporte le slogan : « Donnez-vous le pouvoir de prendre du temps pour vous ». Le texte de la publicité est le suivant : *Pour augmenter votre pouvoir financier, faites un plan. Prenez vos finances en main avec notre Planificateur budgétaire gratuit.*
5. Une femme assise sur le sol, jambes croisées, joue sur un clavier de piano. L'image comporte le slogan : « Donnez-vous le pouvoir de créer ». Le texte de la publicité est le suivant : *Pour augmenter votre pouvoir financier, faites un plan. Prenez vos finances en main avec notre Planificateur budgétaire gratuit.*
6. Les cinq images sont fournies côte à côte pour en faciliter la comparaison.

Concept 2 – Avec un budget, c'est possible

BUDGETING CAN MAKE IT POSSIBLE



AVEC UN BUDGET, C'EST POSSIBLE



Description des images :

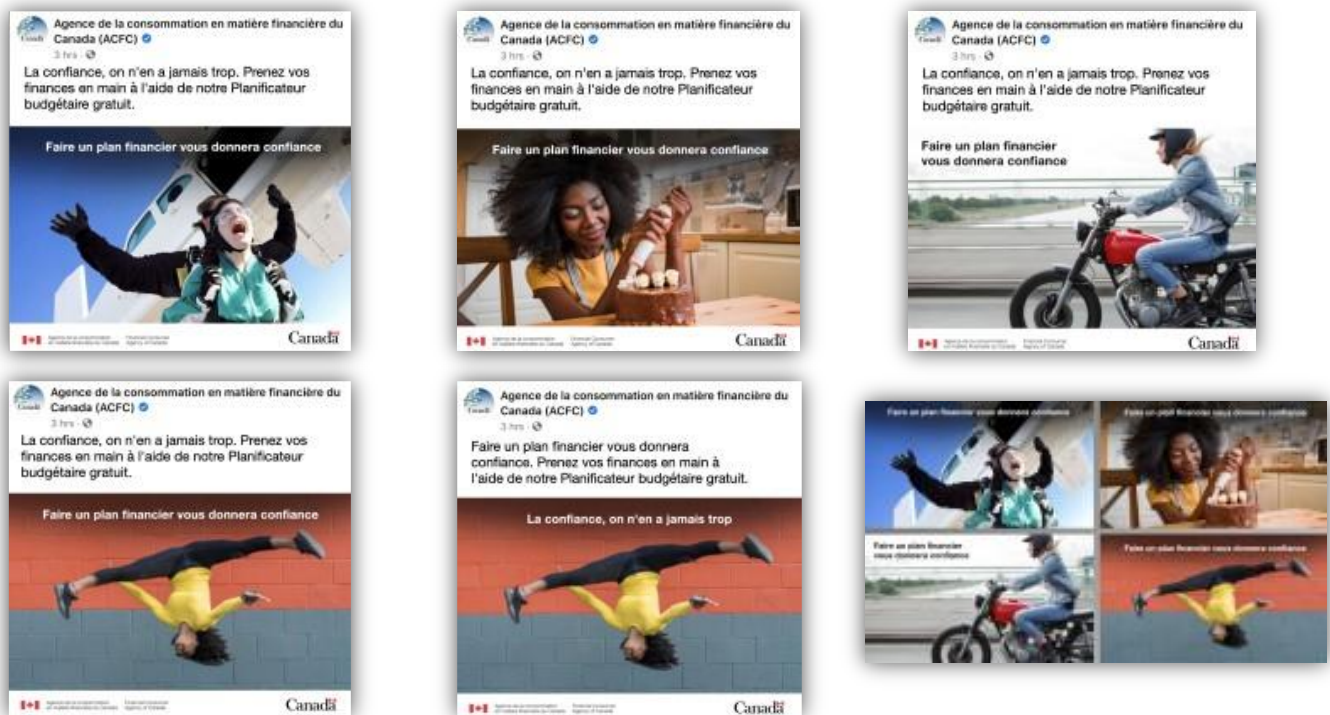
1. Une femme est allongée et rit pendant qu'un chiot lui lèche le visage. L'image comporte deux cases à cocher : une avec le mot « Impossible » et une autre en dessous avec le mot « Possible ». La case « Possible » est marquée d'une coche. Le texte de la publicité est le suivant : *Adopter un animal. Avec un budget, c'est possible. Prenez vos finances en main avec notre Planificateur budgétaire gratuit.*
2. Une femme dans un kayak renverse la tête en souriant au ciel. L'image comporte deux cases à cocher : une avec le mot « Impossible » et une autre en dessous avec le mot « Possible ». La case « Possible » est marquée d'une coche. Le texte de la publicité est le suivant : *Partir en vacances. Avec un budget, c'est possible. Prenez vos finances en main avec notre Planificateur budgétaire gratuit.*
3. Une femme portant un mortier et une robe de cérémonie embrasse une autre femme et toutes deux sourient. L'image comporte deux cases à cocher : une avec le mot « Impossible » et une autre en dessous avec le mot « Possible ». La case « Possible » est marquée d'une coche. Le texte de la publicité est le suivant : *Faire des études. Avec un budget, c'est possible. Prenez vos finances en main avec notre Planificateur budgétaire gratuit.*
4. Une femme souriante se tient à côté de boîtes de déménagement dans une pièce vide avec un escalier à l'arrière. L'image comporte deux cases à cocher : une avec le mot « Impossible » et une autre en dessous avec le mot « Possible ». La case « Possible » est marquée d'une coche. Le texte de la publicité est le suivant : *Un nouveau chez-vous. Avec un budget, c'est possible. Prenez vos finances en main avec notre Planificateur budgétaire gratuit.*
5. Les quatre images sont fournies côte à côte pour en faciliter la comparaison.

Concept 3 – Faire un plan financier vous donnera confiance

A FINANCIAL PLAN BRINGS CONFIDENCE



FAIRE UN PLAN FINANCIER VOUS DONNERA CONFIANCE



Description des images :

1. Une femme saute en parachute en tandem. Le slogan « Faire un plan financier vous donnera confiance » figure en haut de l'image. Le texte de la publicité est le suivant : *La confiance, on n'en a jamais trop. Prenez vos finances en main avec notre Planificateur budgétaire gratuit.*
2. Une femme est assise à une table de cuisine et décore un gâteau. Le slogan « Faire un plan financier vous donnera confiance » figure en haut de l'image. Le texte de la publicité est le suivant : *La confiance, on n'en a jamais trop. Prenez vos finances en main avec notre Planificateur budgétaire gratuit.*
3. Une femme conduit une moto. Le slogan « Faire un plan financier vous donnera confiance » figure en haut de l'image. Le texte de la publicité est le suivant : *La confiance, on n'en a jamais trop. Prenez vos finances en main avec notre Planificateur budgétaire gratuit.*
4. Une femme fait un saut périlleux dans les airs. Elle est à mi-saut, à l'envers, les jambes ouvertes et les bras tendus sur les côtés. Le slogan « Faire un plan financier vous donnera confiance » figure en haut de l'image. Le texte de la publicité est le suivant : *La confiance, on n'en a jamais trop. Prenez le contrôle de vos finances à l'aide de notre Planificateur budgétaire gratuit.*
5. Une femme fait un saut périlleux dans les airs. Elle est à mi-saut, à l'envers, les jambes ouvertes et les bras tendus sur les côtés. Le slogan « La confiance, on n'en a jamais trop » figure en haut de l'image. Le texte de la publicité est le suivant : *Faire un plan financier vous donnera confiance. Prenez vos finances en main avec notre Planificateur budgétaire gratuit.*
6. Les cinq images sont fournies côte à côte pour en faciliter la comparaison.

Annexe B : Questionnaire de recrutement

INTRODUCTION POUR LE SONDAGE/PANEL

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

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

LIRE À TOUS LES RÉPONDANTS :

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

LIRE À TOUS LES RÉPONDANTS :

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

Tout participant à cette étude de recherche recevra une carte-cadeau VISA virtuelle de 100 \$ en guise de remerciement pour le temps qu'il nous aura accordé. Le temps total de participation est estimé entre 90 et 120 minutes.

Pour de plus amples informations sur cette étude de recherche, veuillez consulter le site Canadianresearchinsightscouncil.ca et inscrire le numéro d'enregistrement 20220106-LE962.

A2. Les sessions de groupe auront lieu **sur Internet** et sont, de ce fait, des « groupes de discussion en ligne ». Pour pouvoir y prendre part, les participants auront besoin d'un **ordinateur** doté d'une **connexion Internet haute vitesse** et d'une **caméra Web** (mais vous pouvez utiliser aussi une tablette ou un téléphone intelligent). Seriez-vous en mesure de participer en respectant ces critères?

Oui	1	CONTINUER
Non	2	REMERCIER ET CONCLURE

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

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

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

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

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

1. 1. Êtes-vous âgé entre 18 et 54 ans?

- Yes **CONTINUER**
- No **TERMINER**

1a. Dans quelle province ou dans quel territoire résidez-vous?

- Canada atlantique (Terre-Neuve-et-Labrador, Île-du-Prince-Édouard, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick)
- Québec
- Ontario
- Manitoba
- Saskatchewan
- Alberta
- Colombie-Britannique

[INTERNE] RÉGIONS ANGLOPHONES [GROUPE 1, 2 ET 3] : [VISEZ trois (3) participants de l'Ontario, un (1) du Canada atlantique, un ou deux (1-2) du Manitoba ou de la Saskatchewan, un ou deux (1-2) de l'Alberta et deux (2) de la Colombie-Britannique.]

RÉGIONS FRANCOPHONES [GROUPE 4, 5 OU 6] : [VISEZ un minimum de deux (2) participants du Canada atlantique ou de l'Ontario, avec le reste du Québec.]

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

	✓
Médias, comme un journal, ou une station de télévision ou de radio	
Publicité ou communications	
Études de marché ou recherche sur l'opinion publique	
Journalisme	

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

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

3. Genre **[PAR OBSERVATION SEULEMENT]** [VISER UN MÉLANGE 50/50 pour les groupes 5 et 6]

- Homme [GROUPE 5, 6]
- Femme [GROUPE 4, 5, 6]

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

- Moins de 18 ans [TERMINER]
- 18 à 24 ans [MINIMUM 3 PAR GROUPE]
- 25 à 40 ans
- 41 à 54 ans
- 55 ans et plus [REMERCIER ET TERMINER]
- Refus [REMERCIER ET TERMINER]

4A. Quelle est votre situation matrimoniale? [TENTER D'OBTENIR UN MÉLANGE]

- Célibataire
- Marié(e)/conjoint(e) de fait
- Séparé(e)/divorcé(e)
- Veuf – Veuve
- Refus [TERMINER]

5. Approximativement, dans laquelle des catégories suivantes se situe le revenu total combiné de tous les membres de votre foyer?

- Moins de 40 000 \$ [MINIMUM 3 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 \$
- Refus [REMERCIER ET TERMINER]

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

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

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

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

8. Êtes-vous né au Canada ou avez-vous immigré au Canada? **[Tenter d'obtenir un bon mélange]**

- Né(e) au Canada
- J'ai immigré au Canada il y a plus de cinq ans
- J'ai immigré au Canada il y a un an à cinq ans
- J'ai immigré au Canada il y a moins d'un an
- Refus **[REMERCIER ET TERMINER]**

10. Bien que nous soyons tous Canadiens, nous appartenons à différents groupes ethniques ou culturels. À quel(s) groupe(s) vous identifiez-vous? **[TENTER D'OBTENIR UN MÉLANGE]**

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

11. Vivez-vous actuellement avec un handicap? **[TENTER D'OBTENIR UN MÉLANGE]**

- Oui
- Non
- Je préfère ne pas répondre.

[INTERNE] Chaque groupe doit comporter un bon mélange des profils suivants :

- Personnes exerçant un emploi à temps partiel, précaire ou indépendant, ou qui sont au chômage
- Immigrants récents
- Autochtones
- Personnes handicapées

12. Comme je l'ai mentionné plus tôt, vous êtes invité à participer à un groupe de discussion en ligne dans le cadre duquel vous devrez répondre par écrit, dans une fenêtre de clavardage/une zone de texte, aux questions de notre

animateur(trice) et peut-être aussi des autres participants. Dans quelle mesure vous sentez-vous à l'aise de participer à un groupe de discussion où vous devrez vous exprimer par écrit? 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?

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

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

Oui [CONTINUER À Q14]

Non [PASSER À Q16]

14. À quand remonte la dernière fois où vous avez participé à un groupe de discussion? **VEUILLEZ PRÉCISER**

_____ [METTRE DE CÔTÉ SI AU COURS DES six derniers mois]

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

BANCAIRES]

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

Oui SONDER POUR COMPRENDRE, MAIS SI INCAPABLE DE PRENDRE PART AUX ACTIVITÉS SUSMENTIONNÉES, **REMERCIER ET TERMINER**

Non [CONTINUER]

SECTION SUR LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE

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

P1) Tout d'abord, une liste des noms et des profils (réponses à ce questionnaire de sélection) des répondants sera fournie au **professionnel de recherche qui animera la discussion** afin qu'il ou elle puisse vous inscrire au groupe. Ces informations ne seront pas transmises au gouvernement du Canada. Nous autorisez-vous à procéder ainsi? Soyez assuré(e) que ces informations demeureront strictement confidentielles.

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

Nous sommes tenus de fournir les noms et profils des participants à l'opérateur de la **plateforme en ligne** ainsi qu'à **l'animateur du groupe de discussion**, car seules les personnes invitées sont autorisées à participer à la session et la plateforme ainsi que l'animateur doivent disposer de ces informations pour faire les vérifications nécessaires. Soyez assuré que ces informations demeureront strictement confidentielles. **PASSER À P1A**

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

Oui	1 PASSER À P2
Non	2 REMERCIER ET CONCLURE

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

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

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

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

Oui	1 PASSER À INVITATION
Non	2 REMERCIER ET CONCLURE

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

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

Nous avons hâte de vous rencontrer.

Annexe D : Guide de l'animateur

INTRODUCTION ET DIRECTIVES DE DISCUSSION (7 minutes)

- Présentation de l'animatrice et de Léger
- Cette étude est réalisée pour le compte de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, un organisme du gouvernement du Canada. Le mandat premier de l'Agence est de protéger les consommateurs de produits et services financiers au Canada [ANIMATRICE : Lien vers une présentation générale du rôle de l'ACFC [<https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/organisation/au-sujet.html>]]
- Votre participation est volontaire, le groupe est prévu durer 1 h 30 (préciser si une pause est prévue)
- Aujourd'hui, nous allons passer en revue du matériel publicitaire qui porte sur la gestion des finances personnelles et je vous poserai des questions spécifiques afin d'entendre vos opinions et vos commentaires à ce sujet.
- Comme nous ne rencontrons qu'un nombre limité de participants à travers le Canada, vos observations et opinions sont vraiment importantes.
- Déroulement de la discussion
 - SVP, ne parlez pas tous en même temps, utilisez l'icône « lever la main » pour demander la parole
 - Assurez-vous de désactiver votre micro et de ne l'activer que lorsque vous prenez la parole (aide à supprimer les bruits de fond).
 - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Je veux entendre l'opinion et les idées de chacun de vous – le but n'est pas que tout le monde soit d'accord sur tout.
 - Je m'assurerai que chaque participant ait l'opportunité d'exprimer son opinion.
 - Ayez une feuille de papier et un stylo à portée de main. Nous vous demanderons d'écrire vos réponses aux questions et les idées qui vous viennent à l'esprit pour pouvoir ensuite les partager avec le groupe!
- Notez que la discussion du groupe sera enregistrée et que des observateurs de l'ACFC sont présents; toutefois, ils ne prendront pas part à la discussion.
- Je tiens à vous assurer que l'identité des participants et leurs réponses individuelles seront gardées confidentielles. Seuls les prénoms seront utilisés. Le but n'est pas de rapporter les propos individuels, mais de mieux comprendre les opinions de différents membres de la société canadienne.
- Expliquez la méthode à suivre si quelqu'un a besoin de conseils techniques.

Maintenant, j'aimerais faire un tour de table rapide et demander à chacun de se présenter : donnez-nous juste votre prénom, puis dites-nous ce que vous faites dans la vie, si vous travaillez ou êtes aux études, votre famille, vos loisirs ou passe-temps...

ÉCHAUFFEMENT (10 MINUTES)

1. Combien de temps consacrez-vous normalement à vous occuper des finances de votre foyer – autrement dit, payer des factures, établir et revoir le budget, votre épargne? BRÈVE DISCUSSION

À quel point vous sentez-vous à l'aise de gérer et surveiller la situation financière de votre foyer? Levez la main pour indiquer votre réponse : *Tout à fait à l'aise; Plutôt à l'aise; Pas vraiment à l'aise; Pas du tout à l'aise.*

2. Faites-vous affaire avec un planificateur financier ou vous faites-vous aider par un professionnel externe pour la planification de votre retraite ou d'autres objectifs en matière d'épargne?

À qui (ou qui d'autre) demandez-vous des conseils financiers?

REVUE DES CONCEPTS (45 MINUTES)

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

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

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

[MONTREZ **DIAPÔ N°** – VISUELS DU PREMIER CONCEPT – VÉRIFIEZ L'ORDRE DE ROTATION DES CONCEPTS – dernière page] (Il faudra confirmer quelle diapositive et dans quel ordre)

LAISSEZ-LEUR QUELQUES SECONDES POUR ÉTUDIER LE CONCEPT. RÉALISEZ UN SONDAGE AVANT LA DISCUSSION.

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

1. Utilisez l'espace de clavardage [AU BESOIN, INDIQUEZ OÙ SE TROUVE LA FONCTION CLAVARDAGE] pour m'envoyer (à l'animatrice) un bref message où vous expliquez quel est, à votre avis, le message principal ou le but visé par cette publicité.
2. Quelles sont vos réactions initiales à ce concept? DISCUSSION
 - Qu'est-ce qui vous a plu?
 - Qu'est-ce qui vous a déplu?
3. Quel était le message principal? RÉFÉRER AUX CONTENUS DU CLAVARDAGE AU BESOIN.

Répondez maintenant à ce petit sondage...

4. QUESTION DE SONDAGE n° 1a. À quel point le message communiqué dans cette publicité est-il important?
 - Très important
 - Assez important
 - Peu important
 - Pas du tout important
5. QUESTION DE SONDAGE n° 1b. Dans quelle mesure la publicité retient-elle votre attention et communique-t-elle le message de manière efficace? Diriez-vous qu'elle est...
 - Très efficace
 - Assez efficace
 - Peu efficace
 - Pas du tout efficace

DISCUSSION – UTILISEZ LES RÉSULTATS DU SONDAGE ET LES COMMENTAIRES PAR CLAVARDAGE POUR SONDER EN PROFONDEUR PENDANT LA DISCUSSION.

PARTAGEZ VOTRE ÉCRAN ET MONTREZ LES AUTRES DIAPOSITIVES AVEC DIFFÉRENTES EXÉCUTIONS DU MÊME CONCEPT.

Voici quelques autres diapositives du même concept qui montrent comment il peut être utilisé dans différents médias. DISCUTER DES DIFFÉRENTES EXÉCUTIONS PENDANT QUE VOUS LES PASSEZ EN REVUE

6. Maintenant que vous voyez le concept dans différents contextes, y a-t-il d'autres commentaires ou réactions qui vous viennent à l'esprit? SONDER : LISEZ LE TEXTE ET AU BESOIN, DÉCRIVEZ LE FORMAT SELON LA PLATEFORME, C.-À-D. FACEBOOK; TWITTER, ETC.
7. Plusieurs visuels vous encouragent à poser un geste en particulier, à faire quelque chose. Quel est ce geste? [*Visiter le site pour accéder au Planificateur budgétaire*]
 - Le feriez-vous?
 - À votre avis, que fournit-on sur ce site?

Instruction à l'animatrice : POSEZ LES QUESTIONS SPÉCIFIQUES AU CONCEPT CI-DESSOUS; ENSUITE, ENCHAÎNEZ AVEC L'APPROCHE GÉNÉRALE CI-DESSUS POUR LES CONCEPTS 2 ET 3.

QUESTIONS SPÉCIFIQUES PAR CONCEPT

Concept n° 1 – Donnez-vous plus de pouvoir financier (10 minutes)

8. Est-ce que vous vous sentez concerné(e) par ces visuels, vous rejoignent-ils? Quelles sont vos premières impressions? Pourriez-vous m'en dire un peu plus?

[SONDER AUPRÈS DES HOMMES] Les visuels montrent des femmes, est-ce que vous sentez que le message est quand même pertinent pour vous? Pourriez-vous élaborer?

9. Que pensez-vous de la phrase « Donnez-vous plus de pouvoir »? Qu'est-ce que cela signifie pour vous?

Et que pensez-vous de la phrase « Pour vous donner plus de pouvoir, faites un plan financier »? Est-ce que c'est vrai? Êtes-vous d'accord avec cet énoncé?

10. Quand vous lisez « Donnez-vous le pouvoir de passer du temps en famille » ou « Donnez-vous le pouvoir de créer », voyez-vous un lien avec les finances? Pourriez-vous m'en dire un peu plus?

11. Préféreriez-vous que l'on remplace « plan financier » par « budget »? Est-ce que cela aurait plus de sens pour vous? Que signifie « plan financier » pour vous?

Concept n° 2 – Avec un budget, c'est possible (10 minutes)

12. Est-ce que vous vous sentez concerné(e) par ces visuels, vous rejoignent-ils? Quelles sont vos premières impressions? Pourriez-vous m'en dire un peu plus?

13. Que pensez-vous des expressions « possible » et « impossible »? Que vous évoquent ces deux mots différents?

Et que pensez-vous de la phrase « Avec un budget, c'est possible »? Est-ce que c'est vrai? Êtes-vous d'accord avec cet énoncé?

14. Et si on remplaçait le mot « budget » par « plan financier », c.-à-d. que la phrase deviendrait « Avec un plan financier, c'est possible ». Est-ce que cela aurait plus de sens pour vous? Est-ce que « plan financier » a pour vous une signification différente de « budget »?

Concept n° 3 – Faire un plan financier vous donnera confiance (10 minutes)

15. Est-ce que vous vous sentez concerné(e) par ces visuels, vous rejoignent-ils? Quelles sont vos premières impressions? Pourriez-vous m'en dire un peu plus?

16. Que pensez-vous de la phrase « Faire un plan financier vous donnera confiance »? Qu'est-ce que cela signifie pour vous?

17. Et si on remplaçait « Faire un plan financier vous donnera confiance » par « Faire un budget vous donnera confiance »? Cela aurait-il plus de sens pour vous si on utilisait plutôt « budget » dans cette phrase?

Et que pensez-vous de la phrase « La confiance, on n'en a jamais trop »? Trouvez-vous que cet énoncé convient mieux aux images et au concept global? Expliquez-moi pourquoi.

18. Et si on échangeait l'emplacement des textes pour mettre « La confiance, on n'en a jamais trop » à l'intérieur de l'image et la phrase « Faire un plan financier vous donnera confiance » au début du paragraphe au-dessus de l'image? Cela serait-il plus percutant? La publicité aurait-elle alors plus de sens pour vous?

RÉCAPITULATIF GÉNÉRAL (15 minutes)

19. QUESTION DE SONDAGE Parmi ces trois concepts, lequel vous encouragerait le plus à agir?

- Donnez-vous plus de pouvoir financier.
- Avec un budget, c'est possible.
- Faire un plan financier vous donnera confiance.

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

- Donnez-vous plus de pouvoir financier.
- Avec un budget, c'est possible.
- Faire un plan financier vous donnera confiance.
- Aucun ne m'a déplu – J'ai aimé les trois concepts

21. QUESTION DE SONDAGE Voici certains des slogans qui ont été testés. **Veillez sélectionner les 2 slogans qui communiquent le plus efficacement le message désiré.**

- Donnez-vous plus de pouvoir financier.
- Avec un budget, c'est possible.
- Faire un plan financier vous donnera confiance.

DISCUSSION SUR LES RÉSULTATS DES TROIS QUESTIONS

22. À ceux qui ont choisi le concept 1/2/3 comme étant leur préféré : Pourquoi préférez-vous ce concept? DISCUTER DE CHAQUE CONCEPT.

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

23. Et qu'avez-vous à dire sur les slogans ou les phrases utilisés? [PASSER EN REVUE LES RÉSULTATS] Plusieurs d'entre vous ont choisi xxxx; pourriez-vous m'expliquer pourquoi?

CONCLUSION (5 MINUTES)

[QUESTIONS FINALES DES OBSERVATEURS]

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

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

GRILLE DE ROTATION DES CONCEPTS

GROUPE	Ordre de présentation au groupe		
	<i>Premier</i>	<i>Deuxième</i>	<i>Troisième</i>
Gr. 1 lundi 24 jan Pop. Gén. E 17 h 30 HNE	N° 1 Donnez-vous plus de pouvoir financier	N° 2 Avec un budget, c'est possible	N° 3 Faire un plan financier vous donnera confiance
Gr. 2 lundi 24 jan Pop. Gén. E 19 h 30 HNE	N° 3 Faire un plan financier vous donnera confiance	N° 1 Donnez-vous plus de pouvoir financier	N° 2 Avec un budget, c'est possible
Gr. 3 mardi 25 jan Femmes 17 h 30 HNE	N° 2 Avec un budget, c'est possible	N° 3 Faire un plan financier vous donnera confiance	N° 1 Donnez-vous plus de pouvoir financier
Gr. 4 mardi 25 jan Franco. Toutes les régions Femmes 20 h 30 HNE	N° 1 Donnez-vous plus de pouvoir financier	N° 2 Avec un budget, c'est possible	N° 3 Faire un plan financier vous donnera confiance
Gr. 5 mercredi 26 jan Pop. Gén. F 17 h 30 HNE	N° 3 Faire un plan financier vous donnera confiance	N° 1 Donnez-vous plus de pouvoir financier	N° 2 Avec un budget, c'est possible
Gr. 6 mercredi 26 jan Pop. Gén. F 19 h 30 HNE	N° 2 Avec un budget, c'est possible	N° 3 Faire un plan financier vous donnera confiance	N° 1 Donnez-vous plus de pouvoir financier