

RETRAITE QUÉBEC

Campagne de promotion sur la planification financière de la retraite

Sondage 2019



Rédaction

Annie Parent

Collaboration

Roxanne Brousseau

Johanne Bastarache

Révision

Bla bla Rédaction

Graphisme

Martin Bussières

Production

Direction des communications

Date de parution

Novembre 2019

Le contenu de cette publication peut être reproduit en tout ou en partie,
  condition que la source soit mentionnée.

Pour tout renseignement, tout commentaire ou toute suggestion, s'adresser à :

Direction de la statistique et de l'analyse quantitative

Retraite Québec

Case postale 5200

Québec (Québec) G1K 7S9

statistiques@retraitequebec.gouv.qc.ca

Dépôt légal – 2021

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

ISBN – 978-2-550-89343-1 (PDF)

  Retraite Québec

Table des matières

Faits saillants	4
Profil des personnes visées par le sondage	6
Introduction	8
Méthodologie en bref.....	8
Résultats du sondage.....	9
Notoriété spontanée.....	9
Notoriété assistée	10
Notoriété totale	11
Fréquence de visionnement de la publicité.....	12
Organisme présentant la publicité	13
Médias où la publicité a été visionnée	14
Discussion sur la retraite avec des proches	16
Gestes posés depuis le visionnement de la publicité et gestes qui seront posés dans la prochaine année	17
Évaluation de la publicité.....	23
Conclusion	25
Annexe I – Méthodologie détaillée	26
Population cible	26
Base de sondage	26
Plan d'échantillonnage et stratification	26
Taille et répartition de l'échantillon	26
Questionnaire	26
Collecte de données	27
Pondération	27
Évaluation du sondage.....	29
Méthode d'analyse	30
Annexe II – Questionnaire synthèse	31

Faits saillants

Voici quelques faits intéressants recueillis auprès des personnes de 18 à 54 ans visées par ce sondage.

Notoriété



36 %

Spontanée confirmée¹



49 %

Assistée

(Base : Toutes les personnes visées qui ne se souviennent pas, de façon spontanée, d'avoir vu la publicité)



66 %

Totale

Parmi les personnes visées qui se souviennent, de manière spontanée ou assistée, d'avoir vu cette publicité :

Médias où la publicité a été visionnée



90 %

Télévision



20 %

Médias sociaux
(ex. : YouTube, Facebook)



5 %

D'autres sites Web

Publicité vue trop souvent



90 %

Non

Depuis le visionnement de la publicité...



39 %

ont **réfléchi** à leurs sources de revenu à la retraite



7 %

ont **utilisé** des outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec (ex. : SimulR)



27 %

ont **discuté** avec leur entourage de la retraite et/ou de ses aspects financiers



10 %

ont **rencontré** un conseiller ou un planificateur financier

Dans la prochaine année...



44 %

pensent réfléchir à leurs sources de revenu à la retraite



37 %

pensent discuter avec leur entourage de la retraite et/ou de ses aspects financiers



38 %

pensent rencontrer un conseiller ou un planificateur financier

1. Les détails de cette publicité étaient mentionnés aux personnes visées qui disaient avoir vu une publicité gouvernementale portant sur l'importance de planifier financièrement la retraite afin qu'elles confirment que c'était bel et bien de la publicité de Retraite Québec qu'elles se souvenaient.

Parmi les personnes visées qui ont visionné la publicité dans le sondage :

Appréciation



82 %

ont apprécié la publicité

Réflexion sur leur projet de retraite à la suite de la publicité

45 %

Beaucoup ou assez



49 % Chez les femmes



41 % Chez les hommes

Incitation à planifier financièrement leur projet de retraite



44 %

Beaucoup ou assez

Qualificatifs décrivant le mieux la publicité



61 %

Facile
à comprendre

60 %

Divertissante

54 %

Originale

Profil des personnes visées par le sondage

Âge

18 %
18 à 24 ans

26 %
25 à 34 ans

28 %
35 à 44 ans

28 %
45 à 54 ans

Sexe


50 %
Hommes


50 %
Femmes

Région



11 % RMR² de Québec

50 % RMR de Montréal

39 % Ailleurs au Québec

Lieu de naissance


85 %
Au Québec


3 %
Ailleurs au Canada


12 %
Dans un autre pays

Langue maternelle



89 % Français seulement

11 % Autre

Situation de vie


45 %
Couple avec enfants


20 %
Couple sans enfant

9 %
Seul avec enfants

12 %
Chez ses parents

9 %
Seul sans enfant

4 %
Avec colocataires

Plus haut diplôme obtenu



4 %
Aucun

42 %
Secondaire/DEP³

24 %
Collégial

31 %
Universitaire

Principale occupation

68 %
Travail à temps plein

9 %
Travail à temps partiel

1 %
Retraite

14 %
Études

4 %
Sans emploi

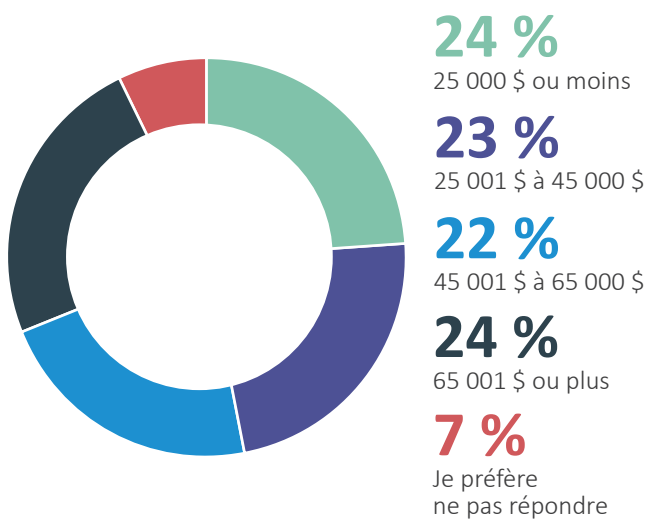
3 %
Sans emploi par choix

2 %
Autres situations

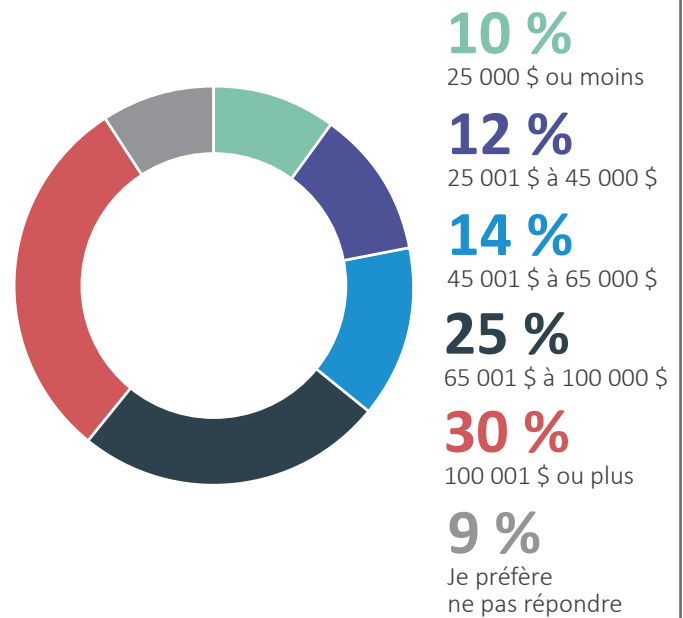
2. Région métropolitaine de recensement

3. Diplôme d'études professionnelles

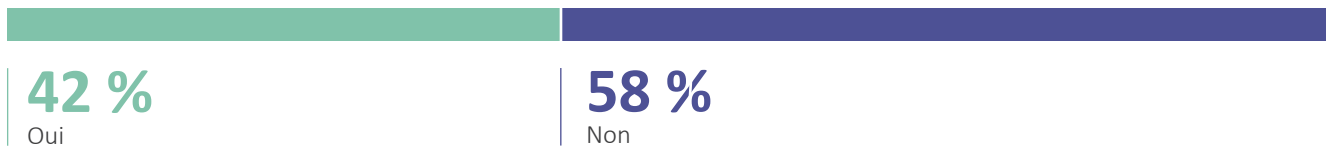
Revenu personnel



Revenu familial



Travailleurs de 35 à 54 ans ayant un revenu personnel supérieur à 25 000 \$



Introduction

Une des missions de Retraite Québec consiste à faire la promotion de la planification financière de la retraite. C'est pourquoi, chaque année, l'organisme organise une campagne publicitaire afin de sensibiliser les Québécoises et les Québécois à l'importance de planifier financièrement leur retraite. Cette année, la campagne avait lieu du 21 janvier au 24 février 2019, sur le thème « Comme tout projet, une retraite, ça se planifie! ». La campagne a été diffusée à la télévision, sur le Web et dans les médias sociaux.

Un sondage ayant pour but d'évaluer la campagne publicitaire 2019 visant à promouvoir la planification financière de la retraite auprès des Québécoises et les Québécois âgés de 18 à 54 ans a été réalisé en 2019.

Le présent rapport rend compte des résultats de ce sondage.

Méthodologie en bref

Population visée



18 à 54 ans

Âge des Québécoises
et Québécois ciblés

Sondage



Comment?

Collecte Web effectuée
par la firme de sondage SOM



Quand?

Entre le **4 mars**
et le **11 mars** 2019

Échantillon



Base de sondage :

Panel Web
de la firme de
sondage SOM
(panel Or)



1 007

Nombre de personnes
qui ont répondu au
questionnaire



42,1 %

Taux de réponse



3,6 %

Marge d'erreur
maximale



95 %

Taux de confiance

Résultats du sondage

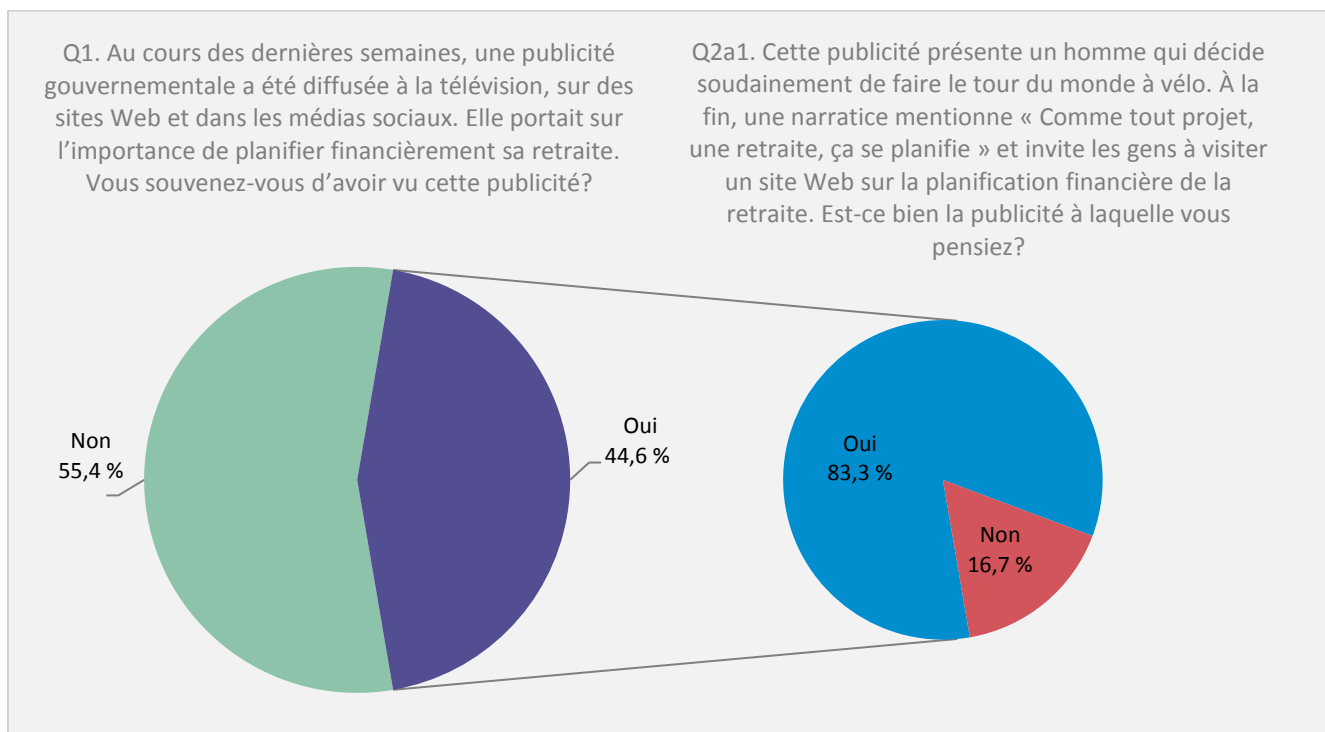
Notoriété spontanée

Du 21 janvier au 24 février 2019, une publicité gouvernementale a été diffusée à la télévision, sur des sites Web et dans les médias sociaux. Elle portait sur l'importance de planifier financièrement sa retraite. Cette publicité a été produite en français seulement.

Environ 45 % des personnes visées par le sondage se souvenaient de façon spontanée d'avoir vu cette publicité (graphique 1).

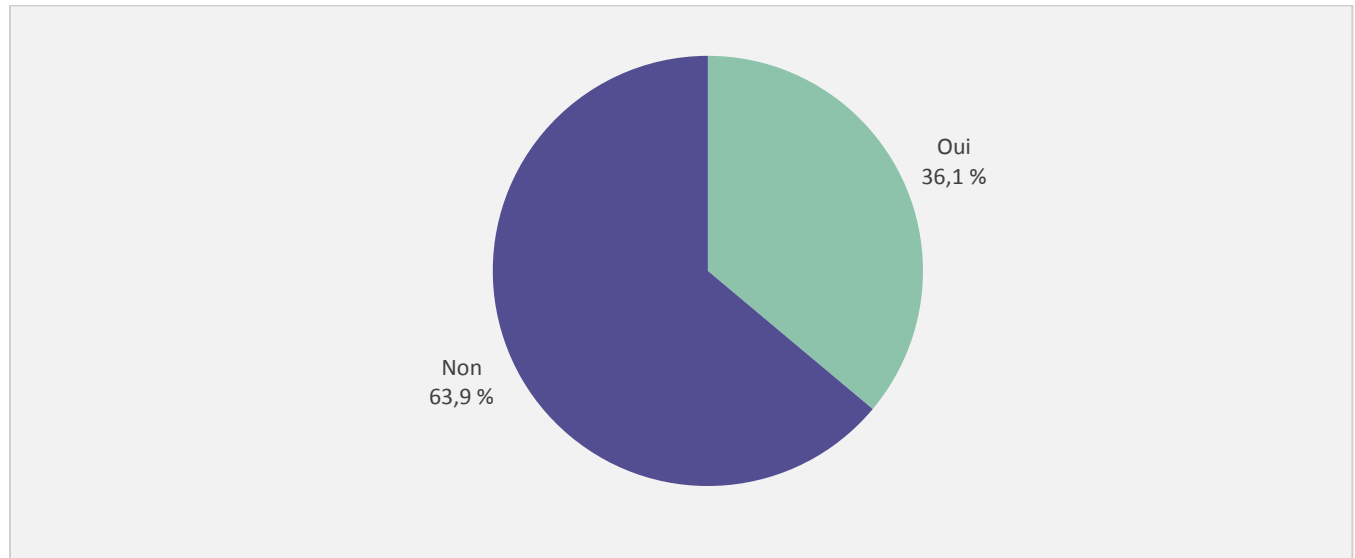
Pour éviter la confusion avec d'autres messages publicitaires sur le thème de la retraite et vérifier que les personnes se souvenaient de la bonne publicité, le questionnaire du sondage comportait une description de la publicité : « Cette publicité présente un homme qui décide soudainement de faire le tour du monde à vélo. À la fin, une narratrice mentionne "Comme tout projet, une retraite, ça se planifie" et invite les gens à visiter un site Web sur la planification financière de la retraite. » Parmi les personnes qui disaient de façon spontanée se souvenir d'avoir vu la publicité, 83 % ont confirmé que c'était bien celle qu'elles avaient vue (graphique 1).

Graphique 1 – Répartition des personnes visées, selon qu'elles se souviennent ou non de façon spontanée d'avoir vu une publicité gouvernementale portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite



Lorsqu'on examine l'ensemble des personnes visées par le sondage, on constate que plus du tiers d'entre elles (36 %) ont confirmé, après s'être souvenues de manière spontanée d'avoir vu la publicité, qu'il s'agissait bel et bien de celle de l'homme à vélo (graphique 2). C'est ce qu'on appelle la notoriété spontanée confirmée.

Graphique 2 – Répartition des personnes visées, selon la notoriété spontanée confirmée



Notoriété assistée

À toutes les personnes visées qui ne se souvenaient pas spontanément d'avoir vu une publicité gouvernementale portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, une description plus détaillée de cette publicité était mentionnée. Parmi ce sous-groupe, la moitié des personnes se souvenaient d'avoir vu la publicité lorsqu'on la décrivait plus en détail (49 %). C'est ce qu'on appelle la notoriété assistée.

Parmi les personnes qui se souviennent d'avoir vu la publicité après une description plus détaillée de celle-ci, on trouve davantage :

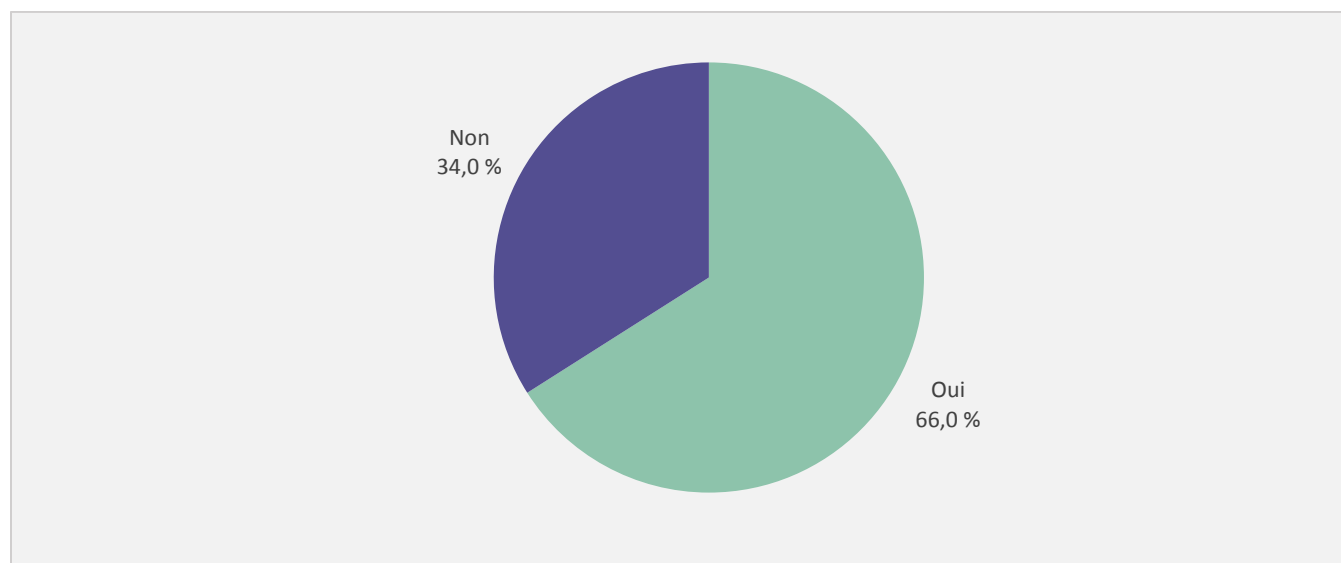
- de personnes de 45 à 54 ans que de personnes de 18 à 24 ans (61 % contre 36 %);
- de personnes qui ont un revenu personnel de 65 001 \$ ou plus que de personnes qui ont un revenu personnel de 25 000 \$ ou moins (56 % contre 36 %);
- de personnes qui ont seulement le français comme langue maternelle que de personnes qui ont une autre langue maternelle que le français seulement (51 % contre 34 %).

Cette dernière relation n'est pas surprenante, puisque la publicité a été diffusée uniquement en français.

Notoriété totale

Dans l'ensemble, si on combine les personnes visées qui se souviennent de la publicité de façon spontanée (notoriété spontanée) avec celles qui s'en souviennent à l'aide d'une description plus détaillée (notoriété assistée), on constate que 2 personnes visées sur 3 (66 %) se souviennent d'avoir vu la publicité (graphique 3). On parle ici de notoriété totale.

Graphique 3 – Répartition des personnes visées, selon la notoriété totale



On remarque que différentes variables semblent avoir un effet sur la notoriété totale.

- Ainsi, plus le revenu personnel est élevé, plus la proportion de personnes se souvenant d'avoir vu la publicité est élevée : 72 % des personnes ayant un revenu personnel de 65 001 \$ ou plus se souviennent d'avoir vu la publicité, comparativement à 55 % des personnes ayant un revenu personnel de 25 000 \$ ou moins.
- Les personnes ayant comme langue maternelle le français seulement se souviennent d'avoir vu la publicité en plus grande proportion que celles ayant une autre langue maternelle que le français seulement (67 % contre 54 %). Cela est tout à fait normal étant donné que la publicité a été diffusée uniquement en français.
- Être un travailleur ou une travailleuse de 35 à 54 ans dont le revenu personnel est supérieur à 25 000 \$ a une incidence positive sur le fait de se souvenir d'avoir vu la publicité : ces personnes s'en souviennent davantage que celles qui n'ont pas ces caractéristiques (71 % contre 63 %).
- Les personnes de 45 à 54 ans se souviennent significativement plus d'avoir vu la publicité que les personnes de 18 à 24 ans (75 % contre 57 %).

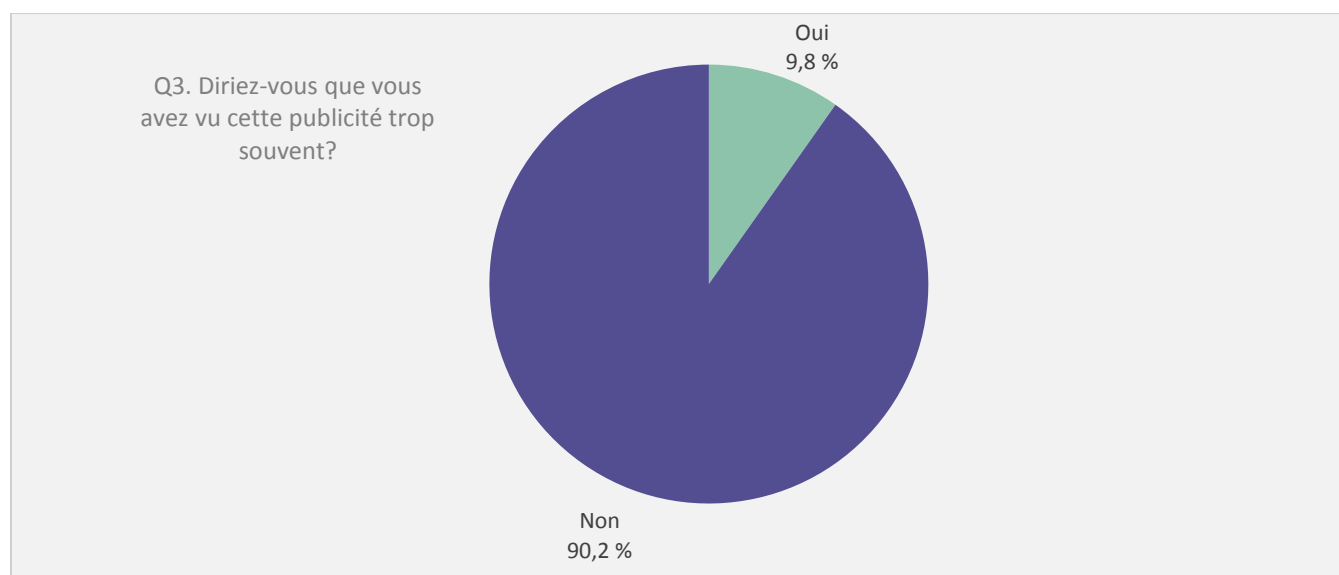
Fréquence de visionnement de la publicité

À partir de la présente section, les résultats font référence à toutes les personnes visées qui se souviennent de la publicité, que ce soit de façon spontanée ou assistée.

Parmi ces personnes, seulement 1 sur 10 (10 %) dit avoir vu cette publicité trop souvent (graphique 4). Cela signifie que la majorité (90 %) ne considère pas qu'elle a vu la publicité trop souvent.

Les personnes ayant une autre langue maternelle que le français seulement sont proportionnellement plus nombreuses à considérer qu'elles ont vu la publicité trop souvent que celles qui ont le français seulement comme langue maternelle (25 % contre 8 %). Il en va de même pour celles qui ont un revenu familial de 25 001 \$ à 45 000 \$ par rapport à celles qui en ont un de 100 001 \$ ou plus (24 % contre 4 %).

Graphique 4 – Répartition des personnes visées*, selon qu'elles disent avoir vu la publicité trop souvent ou non



* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu la publicité.

Organisme présentant la publicité

Le nom de l'organisme gouvernemental qui présentait cette publicité a été demandé aux personnes visées. Plus de 3 personnes sur 4 (76 %) ne savaient pas quel organisme avait présenté la publicité. Seulement 10 % ont nommé correctement « Retraite Québec ».

Parmi celles ayant tenté une réponse à cette question, plus de 4 personnes sur 10 (41 %) ont mentionné « Retraite Québec », 18 % « Épargne Placements Québec » et 7 % la « Régie des rentes du Québec (RRQ) » (tableau 1). Si on ajoute les personnes ayant mentionné la « Régie des rentes du Québec (RRQ) » à celles ayant nommé « Retraite Québec », c'est près de la moitié des personnes ayant tenté une réponse qui ont indiqué le bon organisme (49 %).

Les personnes de 35 à 54 ans ont proportionnellement davantage répondu « Retraite Québec » que celles de 18 à 34 ans (46 % contre 34 %). Concernant la région, les personnes de la région métropolitaine de recensement (RMR) de Québec ont davantage répondu « Retraite Québec » (75 %) que celles des autres régions (32 % pour la RMR de Montréal et 40 % pour ailleurs au Québec).

En ce qui a trait aux personnes qui ne savaient pas le nom de l'organisme, elles sont plus nombreuses, en proportion, ailleurs au Québec (81 %) que dans la RMR de Québec (64 %).

Tableau 1 – Répartition des personnes visées*, selon le nom de l'organisme mentionné

Organisme mentionné comme ayant présenté la publicité	%
Retraite Québec	41,3 %
Épargne Placements Québec	17,6 %
Placements Québec (sans précision)	9,3 %
Gouvernement du Québec	8,1 %
Régie des rentes du Québec (RRQ)	7,4 %
Revenu Québec	3,1 %
Gouvernement du Canada	1,3 %
Investissement Québec	1,2 %
Épargne Retraite Québec	1,1 %
Autre	9,6 %

* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu la publicité et qui ont fourni une réponse à cette question (n=172).

Il est ensuite mentionné dans le sondage que Retraite Québec est l'organisme qui présente cette publicité. Les rôles de cet organisme sont également précisés : « Cet organisme administre notamment le Régime de rentes du Québec et la mesure de l'Allocation famille; il fait aussi la promotion de la planification financière de la retraite. »

Médias où la publicité a été visionnée

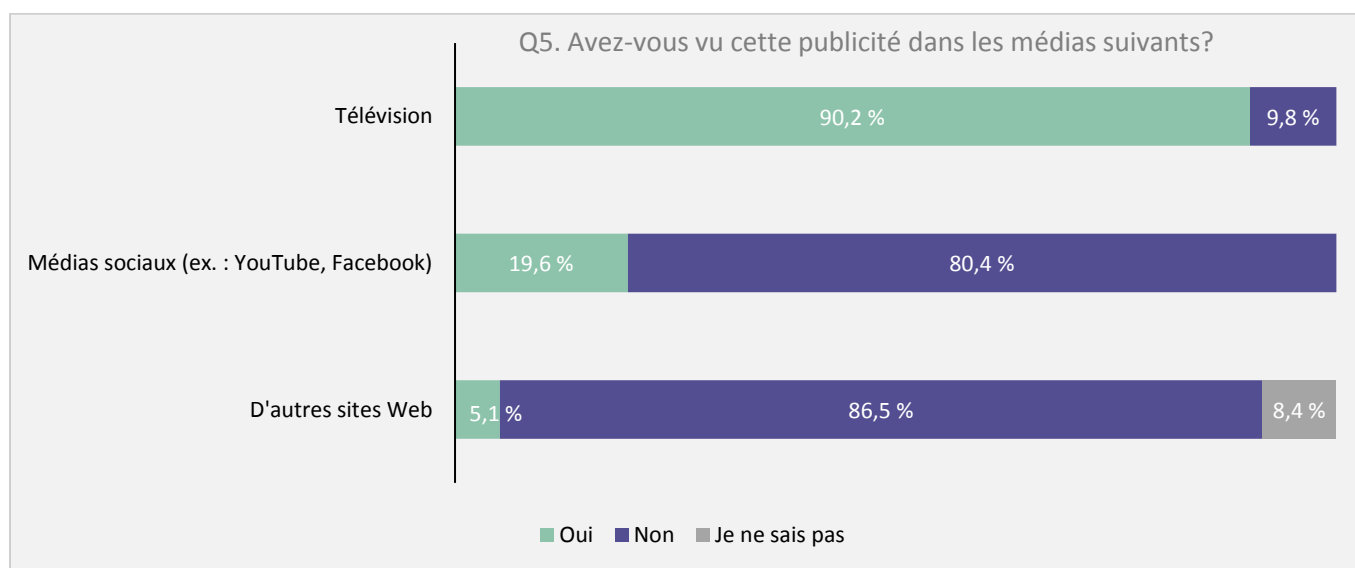
Parmi les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu la publicité, de façon spontanée ou assistée, la majorité dit l'avoir vue à la télévision (90 %). Seulement 2 personnes sur 10 l'ont vue dans les médias sociaux (ex. : YouTube et Facebook) (20 %) et une petite proportion l'a vue dans d'autres sites Web (5 %) (graphique 5). Il est à noter que plus d'un média pouvait être mentionné.

Plus précisément, 95 % des personnes de 45 à 54 ans ont visionné la publicité à la télévision, par rapport à 85 % chez les personnes de 25 à 34 ans. En ce qui concerne la région, les personnes qui ont dit habiter ailleurs au Québec (à l'extérieur de la RMR de Québec et de Montréal) ont visionné la publicité à la télévision en plus grande proportion que celles habitant dans la RMR de Québec (94 % contre 84 %).

De nombreuses caractéristiques ont un lien avec le fait d'avoir visionné la publicité dans les médias sociaux :

- 25 % des hommes ont visionné la publicité dans les médias sociaux, par rapport à 14 % des femmes;
- 38 % des personnes de 18 à 24 ans ont visionné la publicité dans les médias sociaux, par rapport à 9 % des personnes de 45 à 54 ans;
- 37 % des personnes ayant une langue maternelle autre que le français seulement ont visionné la publicité dans les médias sociaux, par rapport à 18 % des personnes ayant le français seulement comme langue maternelle;
- 40 % des personnes ayant un revenu personnel de 25 000 \$ ou moins ont visionné la publicité dans les médias sociaux, par rapport à 10 % des personnes ayant un revenu personnel de 65 001 \$ ou plus.

Graphique 5 – Répartition des personnes visées*, selon les médias dans lesquels elles ont vu la publicité



* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu la publicité.

Parmi les personnes qui ont vu la publicité dans les médias sociaux, près de 3 sur 4 l'ont vue sur YouTube (73 %) et près de la moitié sur Facebook (49 %), alors que 7 % ne savaient pas dans quels médias sociaux elles l'avaient vue (tableau 2). Il est à noter que plus d'un média social pouvait être mentionné.

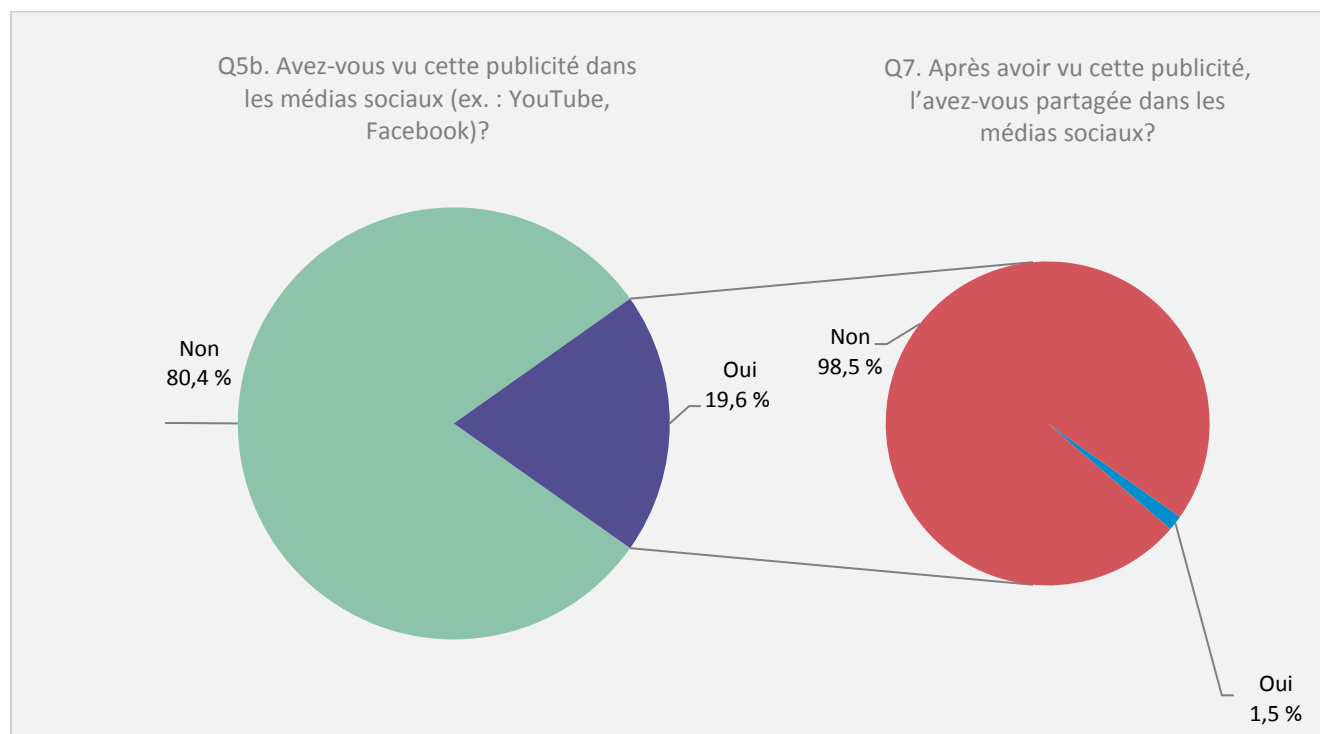
Tableau 2 – Répartition des personnes visées*, selon les médias sociaux où la publicité a été vue

Média social où la publicité a été vue (plusieurs réponses possibles)	% de mentions
YouTube	72,6 %
Facebook	49,4 %
Je ne sais pas	6,9 %

* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu la publicité dans les médias sociaux (n=94).

De plus, parmi les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu la publicité dans les médias sociaux, seulement 2 % d'entre elles l'ont partagée (graphique 6).

Graphique 6 – Répartition des personnes visées*, selon qu'elles l'ont vue dans les médias sociaux ou non et qu'elles l'ont partagée dans les médias sociaux ou non



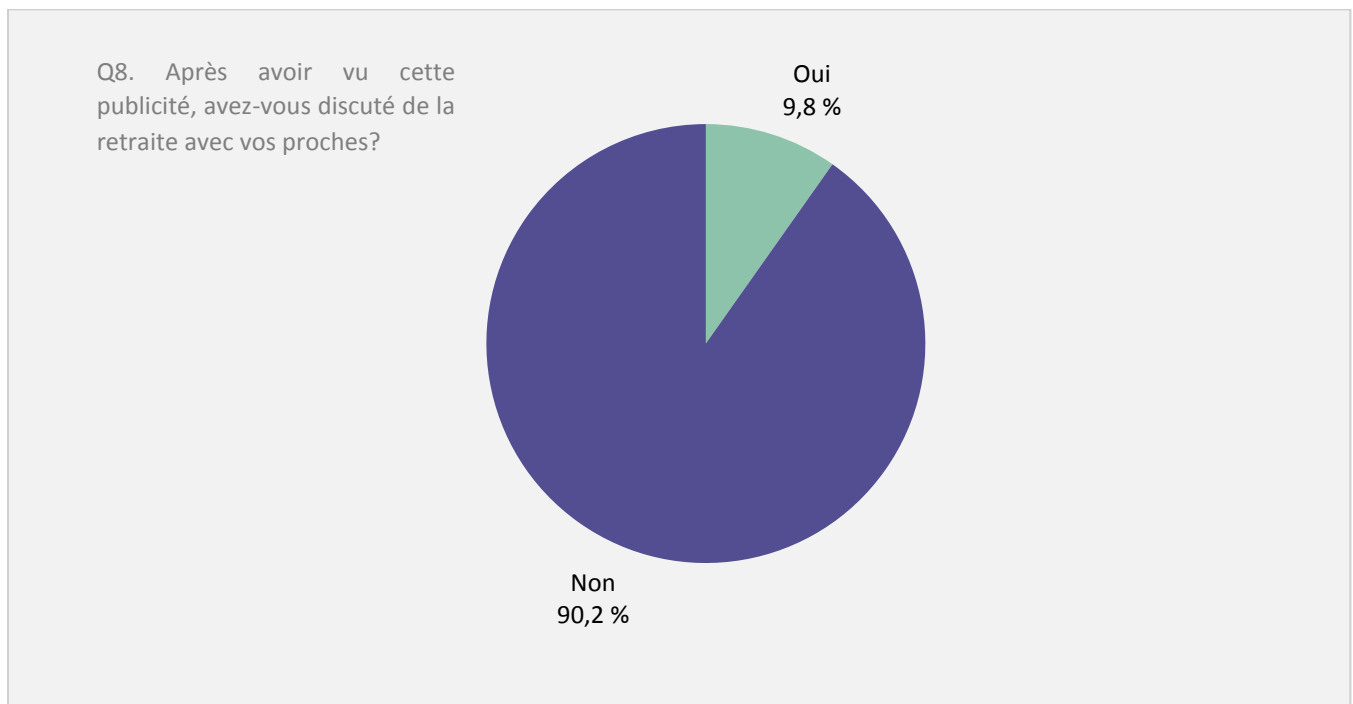
* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu la publicité.

Discussion sur la retraite avec des proches

La publicité semble avoir eu une certaine influence positive sur les personnes visées. En effet, 1 personne sur 10 mentionne avoir discuté de la retraite avec ses proches après avoir vu la publicité (10 %) (graphique 7).

Plus particulièrement, 8 % des personnes ayant le français seulement comme langue maternelle ont discuté de la retraite avec leurs proches après avoir vu la publicité, comparativement à 27 % de celles ayant une autre langue maternelle que le français seulement.

Graphique 7 – Répartition des personnes visées*, selon qu’elles ont discuté ou non de la retraite avec leurs proches après avoir vu la publicité



* Base : Personnes visées qui se souviennent d’avoir vu la publicité.

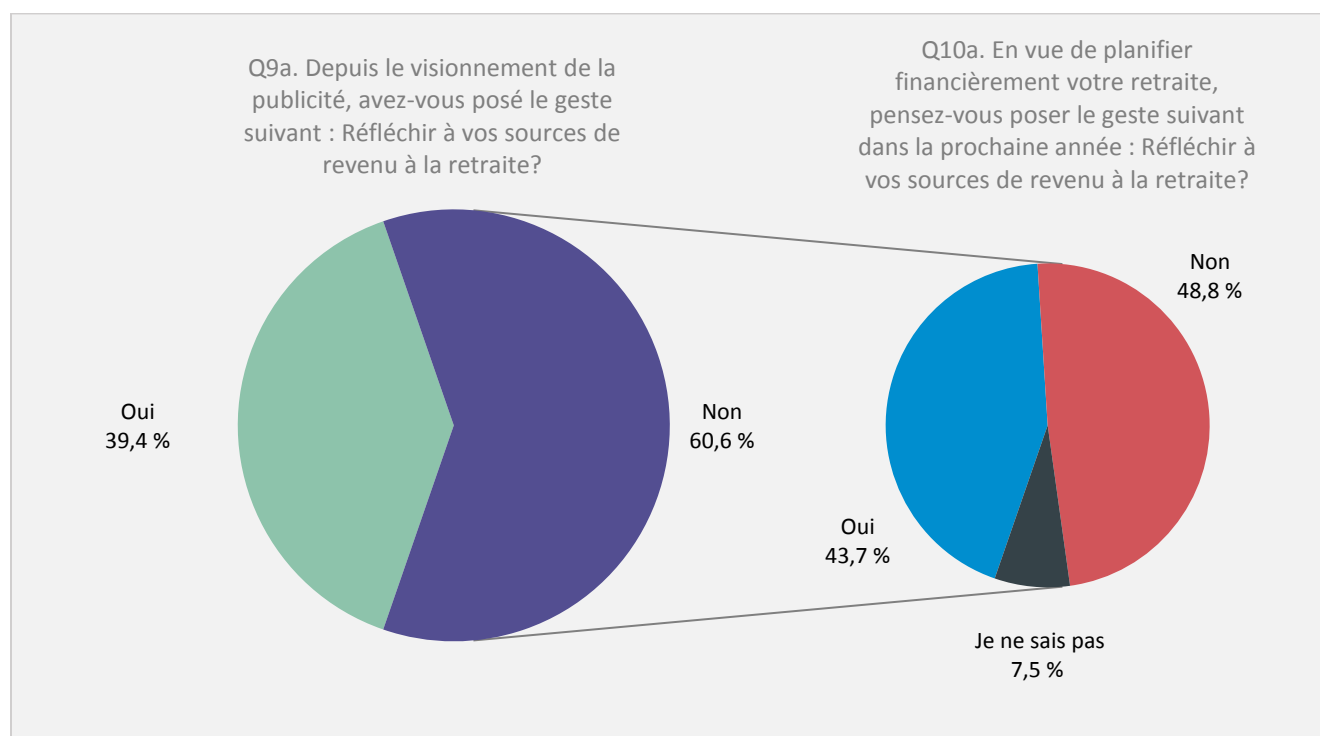
Gestes posés depuis le visionnement de la publicité et gestes qui seront posés dans la prochaine année

Près de 40 % des personnes visées ont réfléchi à leurs sources de revenu à la retraite depuis le visionnement de la publicité (39 %). Parmi celles qui ne l'ont pas fait, près de 44 % pensent le faire dans la prochaine année (graphique 8).

Depuis le visionnement de la publicité, il y a en proportion significativement plus de personnes qui ont réfléchi à leurs sources de revenu à la retraite parmi celles qui sont nées dans un autre pays que parmi celles qui sont nées au Québec (57 % contre 37 %).

Les travailleurs de 35 à 54 ans ayant un revenu personnel supérieur à 25 000 \$ sont proportionnellement plus nombreux que les autres personnes n'ayant pas ces caractéristiques à mentionner vouloir réfléchir à leurs sources de revenu à la retraite dans la prochaine année (54 % contre 42 %).

Graphique 8 – Répartition des personnes visées*, selon qu'elles ont fait le geste suivant depuis le visionnement de la publicité ou qu'elles le feront dans la prochaine année : Réfléchir à leurs sources de revenu à la retraite



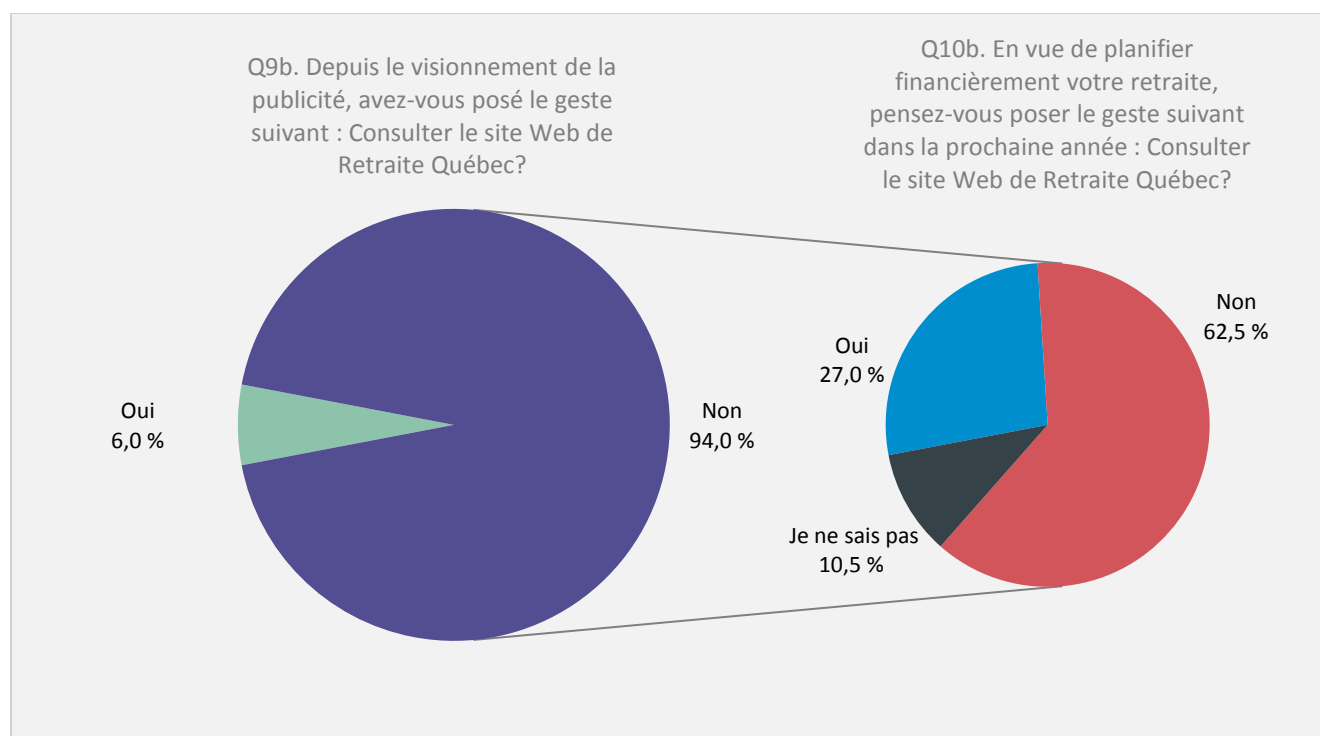
* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu la publicité.

Le graphique 9 montre qu’une faible proportion de personnes visées, soit 6 %, a consulté le site Web de Retraite Québec depuis le visionnement de la publicité. Parmi celles qui ne l’ont pas fait, plus de 1 personne sur 4 pense le faire dans la prochaine année (27 %).

Depuis le visionnement de la publicité, il y a en proportion significativement plus de personnes qui ont consulté le site Web de Retraite Québec chez celles qui ont une autre langue maternelle que le français seulement que chez celles qui ont le français seulement comme langue maternelle (17 % contre 5 %).

En ce qui concerne les intentions dans la prochaine année, la même constatation peut être faite à propos de la langue maternelle. Ainsi, les personnes ayant une langue maternelle autre que le français seulement ont l’intention, au cours de la prochaine année, de consulter le site Web de Retraite Québec dans une plus grande proportion que celles ayant seulement le français comme langue maternelle (47 % contre 29 %).

Graphique 9 – Répartition des personnes visées*, selon qu’elles ont fait le geste suivant depuis le visionnement de la publicité ou qu’elles le feront dans la prochaine année : Consulter le site Web de Retraite Québec



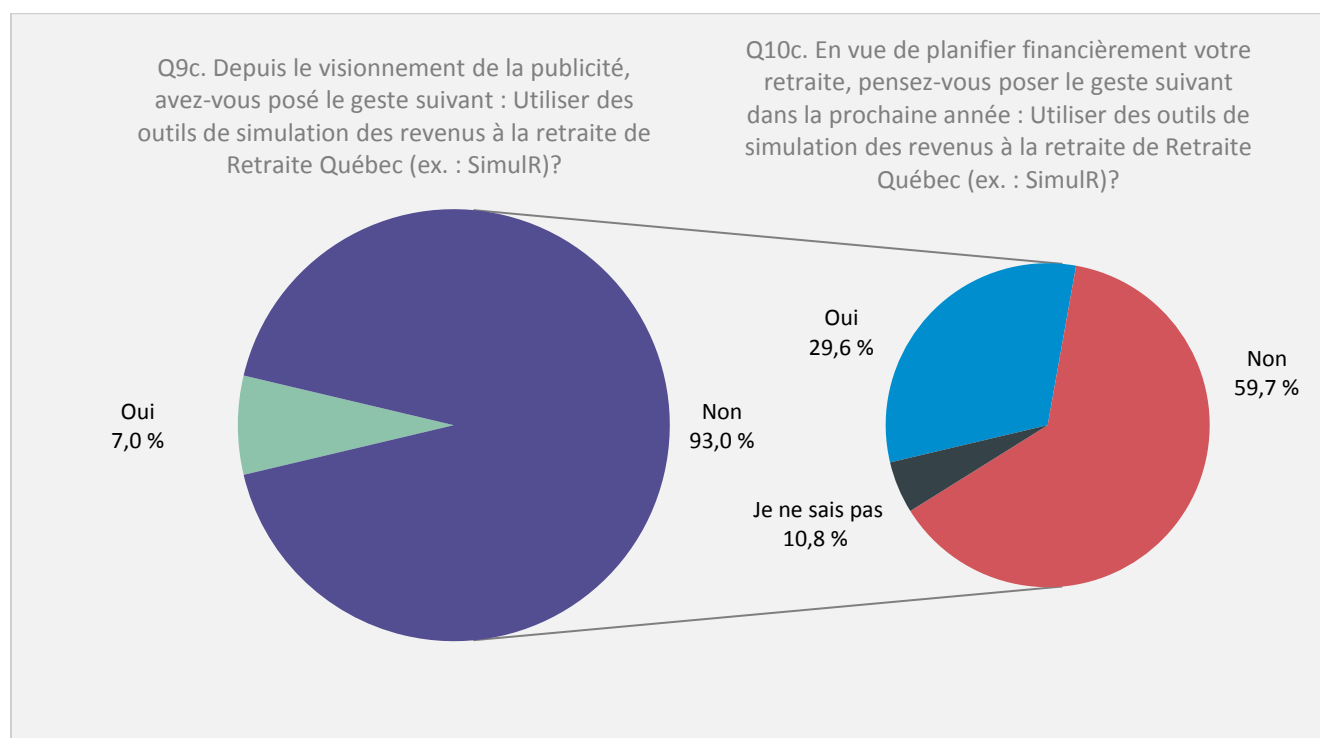
* Base : Personnes visées qui se souviennent d’avoir vu la publicité.

Concernant les outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec (ex. : SimulR), 7 % des personnes visées les ont utilisés depuis le visionnement de la publicité. Parmi celles qui ne l'ont pas fait, 3 personnes sur 10 pensent les utiliser dans la prochaine année (30 %) (graphique 10).

Depuis le visionnement de la publicité, il y a en proportion significativement plus de personnes qui ont utilisé les outils de simulation des revenus de Retraite Québec parmi celles qui ont une langue maternelle autre que le français seulement que parmi celles qui ont le français seulement comme langue maternelle (14 % contre 6 %).

Pour ce qui est des intentions dans la prochaine année, la même constatation peut être faite concernant la langue maternelle. Ainsi, les personnes ayant une langue maternelle autre que le français seulement ont l'intention, au cours de la prochaine année, d'utiliser les outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec dans une plus grande proportion que celles ayant seulement le français comme langue maternelle (52 % contre 31 %).

Graphique 10 – Répartition des personnes visées*, selon qu'elles ont fait le geste suivant depuis le visionnement de la publicité ou qu'elles le feront dans la prochaine année : Utiliser des outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec (ex. : SimulR)



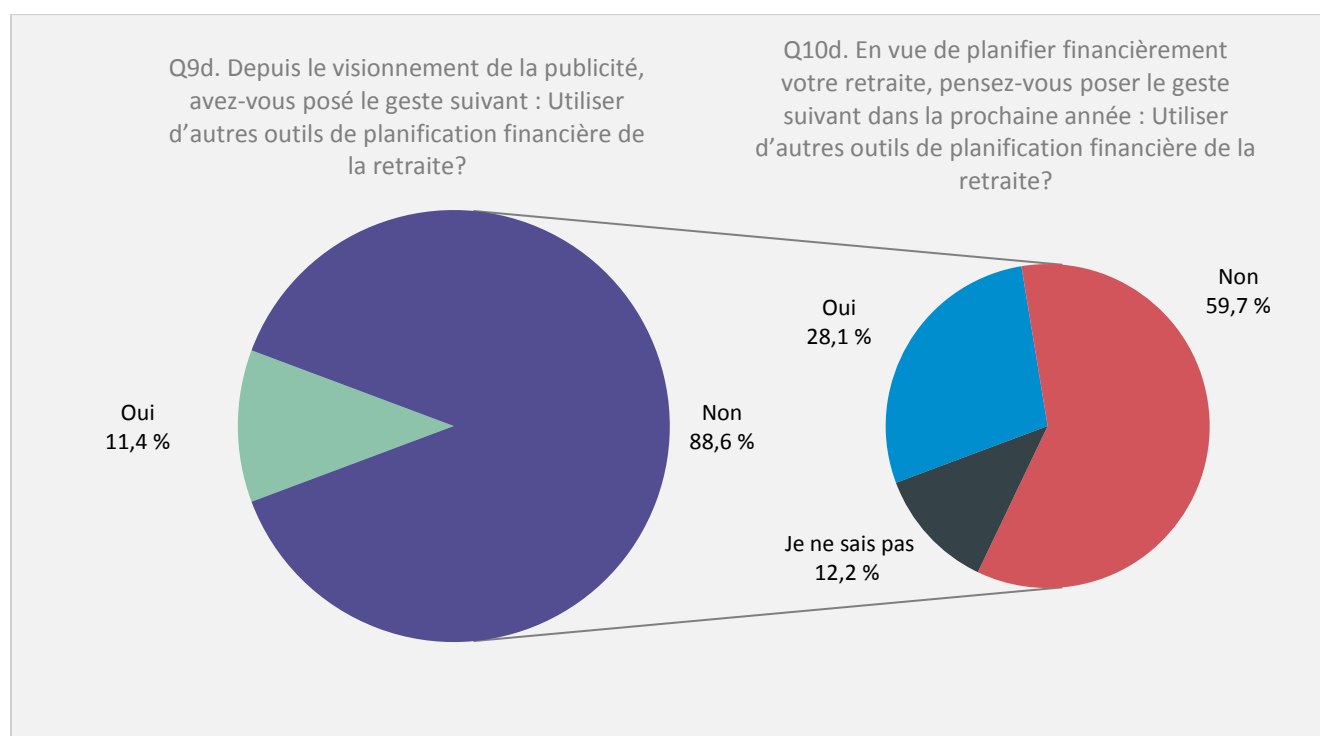
* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu la publicité.

Depuis le visionnement de la publicité, 11 % des personnes visées ont utilisé des outils de planification financière de la retraite autres que ceux de Retraite Québec. Parmi celles qui n'en ont pas utilisé, 28 % pensent en utiliser dans la prochaine année, 60 % ne pensent pas en utiliser et 12 % ne savent pas si elles en utiliseront (graphique 11).

Depuis le visionnement de la publicité, il y a en proportion significativement plus de personnes qui ont utilisé des outils de planification financière de la retraite autres que ceux de Retraite Québec chez celles qui ont une langue maternelle autre que le français seulement que chez celles qui ont le français seulement comme langue maternelle (25 % contre 10 %).

Dans la prochaine année, les personnes ayant un revenu personnel de 65 001 \$ ou plus pensent utiliser des outils de planification financière de la retraite autres que ceux de Retraite Québec en plus grande proportion que celles ayant un revenu personnel de 25 000 \$ ou moins (43 % contre 19 %).

Graphique 11 – Répartition des personnes visées*, selon qu'elles ont fait le geste suivant depuis le visionnement de la publicité ou qu'elles le feront dans la prochaine année : Utiliser d'autres outils de planification financière de la retraite

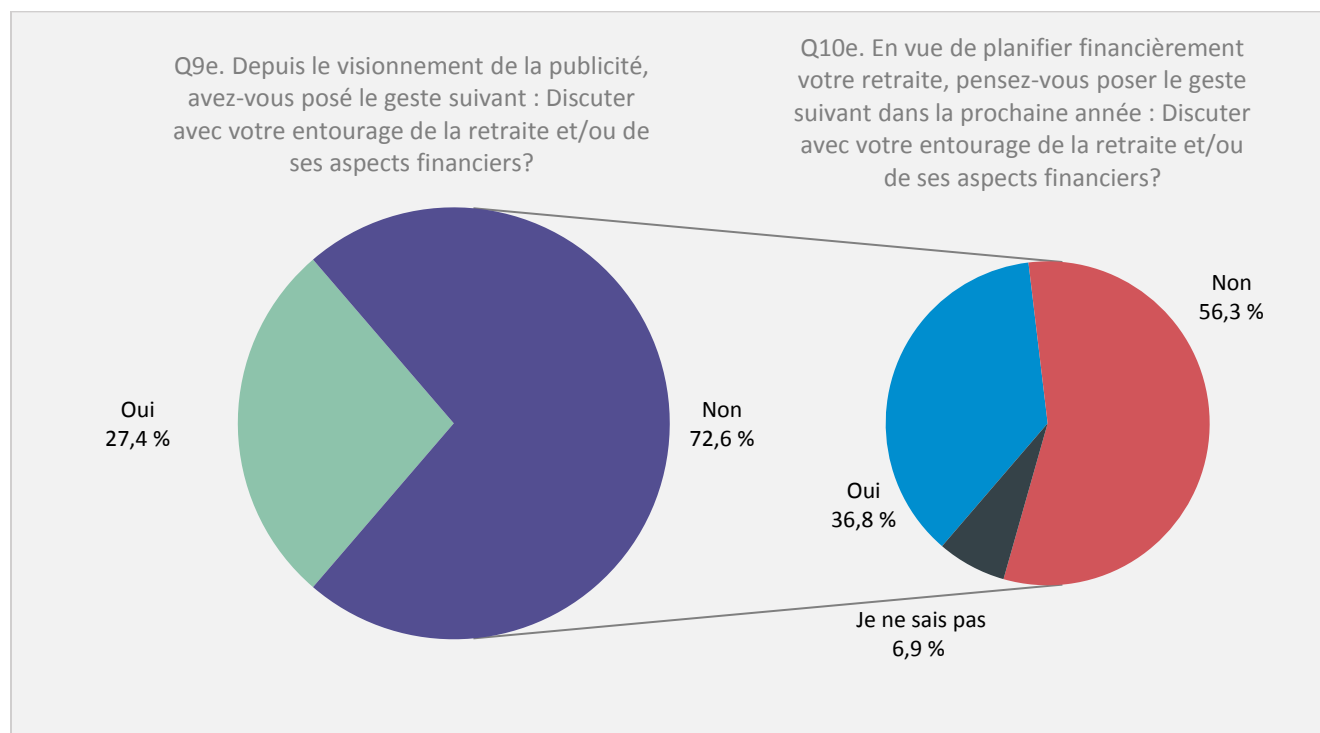


* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu la publicité.

Plus de 1 personne visée sur 4 a discuté avec son entourage de la retraite et/ou de ses aspects financiers depuis le visionnement de la publicité (27 %). Parmi celles qui ne l'ont pas fait, 37 % pensent le faire au cours de la prochaine année, 56 % ne pensent pas le faire et 7 % ne savent pas si elles vont le faire (graphique 12).

Depuis le visionnement de la publicité, il y a significativement plus de personnes qui ont discuté avec leur entourage de la retraite et/ou de ses aspects financiers chez celles qui sont nées dans un autre pays que chez celles qui sont nées au Québec (43 % contre 26 %).

Graphique 12 – Répartition des personnes visées*, selon qu'elles ont fait le geste suivant depuis le visionnement de la publicité ou qu'elles le feront dans la prochaine année : Discuter avec votre entourage de la retraite et/ou de ses aspects financiers



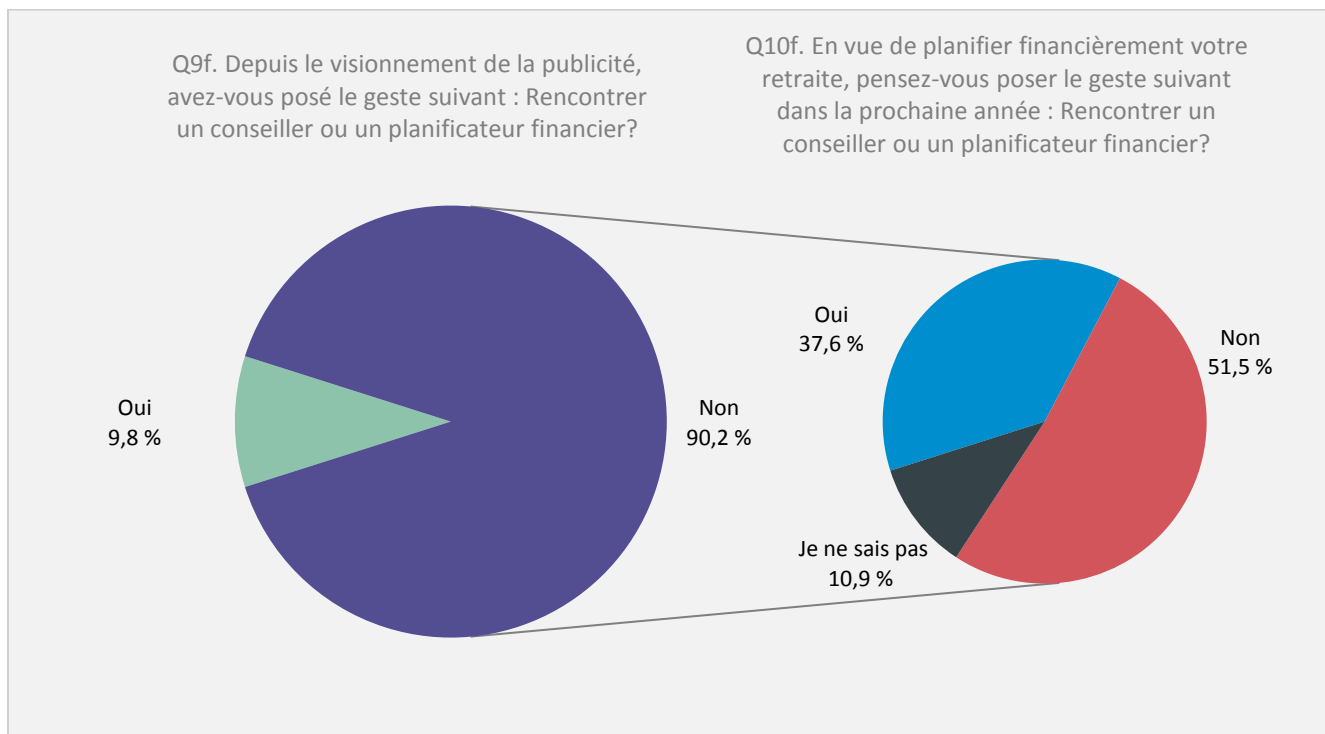
* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu la publicité.

Concernant le geste « Rencontrer un conseiller ou un planificateur financier », 1 personne visée sur 10 l'a posé depuis qu'elle a visionné la publicité (10 %). Parmi celles qui n'ont pas déjà posé ce geste, 38 % d'entre elles pensent le faire dans la prochaine année, 52 % ne pensent pas le faire et 11 % ne savent pas si elles le feront (graphique 13).

Depuis le visionnement de la publicité, il y a en proportion significativement plus de personnes qui ont une langue maternelle autre que seulement le français que de personnes qui ont seulement le français comme langue maternelle qui ont rencontré un conseiller ou un planificateur financier (17 % contre 9 %).

Les travailleurs de 35 à 54 ans ayant un revenu personnel supérieur à 25 000 \$ pensent, dans une proportion plus grande que les autres personnes n'ayant pas ces caractéristiques, rencontrer un conseiller ou un planificateur financier dans la prochaine année (49 % contre 36 %).

Graphique 13 – Répartition des personnes visées*, selon qu'elles ont fait le geste suivant depuis le visionnement de la publicité ou qu'elles le feront dans la prochaine année : Rencontrer un conseiller ou un planificateur financier



* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu la publicité.

Selon les graphiques 8 à 13, les gestes suivants sont les plus fréquemment posés depuis le visionnement de la publicité :

- Réfléchir à vos sources de revenu à la retraite (39 %) (graphique 8);
- Discuter avec votre entourage de la retraite et/ou de ses aspects financiers (27 %) (graphique 12).

Chez les personnes qui n'ont pas posé, depuis le visionnement de la publicité, l'un ou l'autre des 6 gestes énoncés, les actions envisagées au cours de la prochaine année les plus fréquemment mentionnées sont les suivantes :

- Réfléchir à vos sources de revenu à la retraite (44 %) (graphique 8);
- Discuter avec votre entourage de la retraite et/ou de ses aspects financiers (37 %) (graphique 12);
- Rencontrer un conseiller ou un planificateur financier (38 %) (graphique 13).

Évaluation de la publicité

Que les personnes visées aient vu ou non la publicité avant de répondre au sondage, elles étaient invitées à la visionner afin de pouvoir répondre aux questions suivantes.

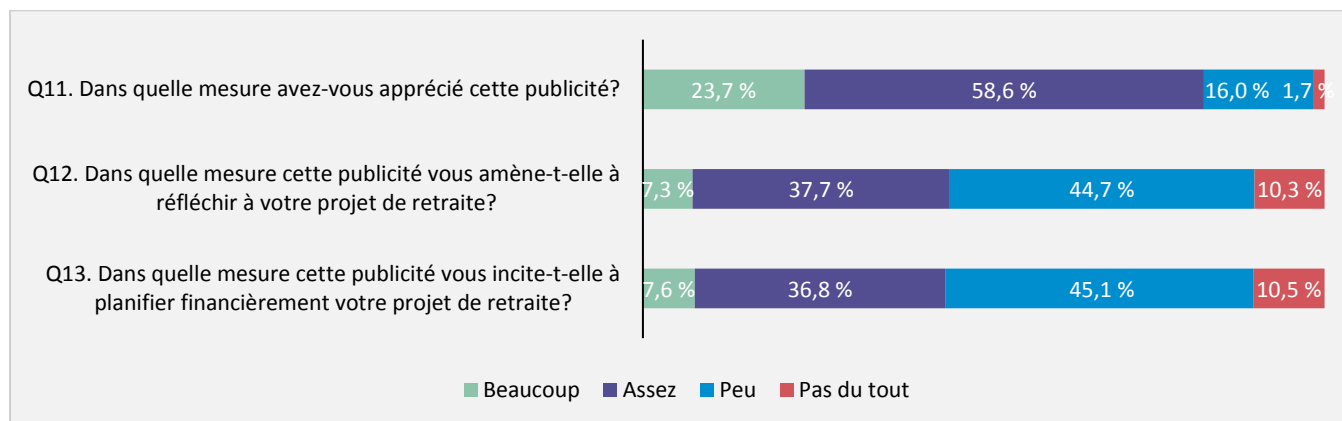
Les résultats présentés dans cette section font référence aux personnes qui ont pu visionner la publicité à partir du sondage.

Plus de 8 personnes sur 10 ont apprécié (beaucoup ou assez) la publicité (82 %) (graphique 14). Les personnes qui se souviennent d'avoir vu la publicité (de façon spontanée ou assistée) ont davantage apprécié (beaucoup ou assez) la publicité que celles qui ne se souviennent pas de l'avoir vue (85 % contre 77 %).

Les personnes disent que cette publicité les a fait réfléchir (beaucoup ou assez) à leur projet de retraite dans 45 % des cas (graphique 14). Les femmes ont déclaré en plus grande proportion que les hommes que la publicité les avait amenées à réfléchir (beaucoup ou assez) à leur projet de retraite (49 % contre 41 %). Il en va de même pour les personnes nées dans un autre pays par rapport à celles qui sont nées au Québec (64 % contre 42 %).

De plus, 44 % des personnes estiment que cette publicité les a incitées (beaucoup ou assez) à planifier financièrement leur projet de retraite (graphique 14). Les personnes nées dans un autre pays ont davantage été incitées (beaucoup ou assez) à planifier leur projet de retraite que celles nées au Québec (60 % contre 42 %).

Graphique 14 – Répartition des personnes visées, selon l'appréciation de la publicité, la réflexion sur leur projet de retraite et l'incitation à planifier financièrement leur projet de retraite



Parmi une liste de 11 qualificatifs, les personnes visées devaient cocher ceux (au maximum 3) qui décrivaient le mieux la publicité. Les 3 qualificatifs qui sont ressortis le plus souvent sont les suivants : « Facile à comprendre » (61 %), « Divertissante » (60 %) et « Originale » (54 %) (tableau 3).

Tableau 3 – Répartition des personnes visées, selon les qualificatifs cochés qui décrivent le mieux la publicité

Qualificatif (plusieurs réponses possibles)	% de mentions
Facile à comprendre	60,8 %
Divertissante	60,0 %
Originale	54,3 %
Accrocheuse	26,5 %
Facile à oublier	18,3 %
Utile	15,7 %
Prévisible	14,5 %
Convaincante	9,4 %
Ennuyante	8,0 %
Confuse	2,7 %
Stressante	1,9 %

Conclusion

La publicité semble avoir été vue par 2 personnes sur 3 âgées de 18 à 54 ans. Les personnes plus âgées (45 à 54 ans) se souviennent en plus grande proportion d'avoir vu la publicité que les plus jeunes (18 à 24 ans). De plus, on remarque que les travailleurs de 35 à 54 ans ayant un revenu personnel supérieur à 25 000 \$ se souviennent davantage d'avoir vu la publicité que les autres personnes n'ayant pas ces caractéristiques.

La moitié des personnes visées ayant nommé un organisme qu'elles croyaient à l'origine de la publicité ont répondu la bonne réponse, soit « Retraite Québec » ou la « Régie des rentes du Québec (RRQ) ».

La télévision semble être le moyen de joindre le plus grand nombre de personnes. Les médias sociaux paraissent permettre d'atteindre certains types d'autres personnes.

Une grande proportion des personnes visées ayant vu la publicité ont choisi l'un des qualificatifs suivants pour la décrire : « Facile à comprendre », « Divertissante » ou « Originale ».

Cette publicité semble avoir incité les personnes à réfléchir à leurs sources de revenu à la retraite tout de suite après le visionnement ou à le faire dans la prochaine année. La publicité a aussi incité un certain nombre de personnes à rencontrer un conseiller ou un planificateur financier dans la prochaine année.

Annexe I – Méthodologie détaillée

Population cible

La population visée est constituée de Québécoises et Québécois, âgés de 18 à 54 ans inclusivement, en mesure de faire un sondage en ligne en français.

Base de sondage

Le panel Or de SOM a été choisi comme base de sondage. Ce panel Web est constitué d'une banque de personnes volontaires recrutées par SOM par le biais de sondages aléatoires en mode téléphonique (fixe et cellulaire). Les personnes de cette banque sont âgées de 18 ans et plus et possèdent une adresse courriel, à laquelle leur est envoyée une invitation à répondre au sondage.

Plan d'échantillonnage et stratification

Un échantillon de membres du panel Or de SOM a été sélectionné de manière aléatoire à l'aide d'un algorithme de tirage. Celui-ci vise la meilleure représentativité possible de l'échantillon en fonction de l'âge, du sexe, de la région, de la langue maternelle, de la scolarité, du statut de propriétaire ou de locataire et de la taille du ménage.

Taille et répartition de l'échantillon

Au total, 3229 personnes visées ont été choisies dans le panel Or de SOM pour faire partie de l'échantillon.

Une stratification non proportionnelle de l'échantillon en fonction de l'âge a été retenue : environ 30 % pour les 18 à 34 ans et 70 % pour les 35 à 54 ans.

La taille de l'échantillon et sa répartition ont été fixées pour produire des estimations suffisamment précises aux fins du sondage, cela dans le respect du budget disponible pour sa réalisation.

Compte tenu de ces facteurs, le nombre de répondants attendus a été fixé à environ 1000, ce qui devait permettre d'estimer une proportion de l'ordre de 50 % avec une marge d'erreur d'environ 3 %.

Questionnaire

Le questionnaire a été conçu par Retraite Québec, puis révisé et programmé par SOM. Puisque la publicité n'était présentée qu'en français, seule la langue française a été utilisée dans les questionnaires envoyés. Ainsi, le questionnaire a été transmis à des panélistes qui ont mentionné à SOM leur capacité à répondre à des questionnaires en français.

Le questionnaire de 2019 est différent de celui des années antérieures. En 2019, la section concernant la sensibilisation fait partie d'un sondage séparé de celui de la campagne de promotion.

Dans le questionnaire, il n'a pas été nécessaire d'inclure une question sur l'âge et le sexe du répondant : la donnée de la base de sondage (panel Web) a été utilisée, ces informations étant mises à jour mensuellement chez SOM.

Le questionnaire utilisé lors de la collecte de données est présenté à l'annexe II.

Collecte de données

La collecte de données, au moyen d'un questionnaire électronique en français, a eu lieu entre le 4 mars et le 11 mars 2019. Ainsi, après un pré-lancement fait le 4 mars, les invitations ont été envoyées le 5 mars. Ensuite, un rappel a été effectué le 8 mars à l'intention des personnes qui n'avaient pas encore répondu au sondage.

La gestion des invitations et du rappel a été effectuée par la firme SOM. Le sondage en ligne était accessible uniquement par un lien sécurisé envoyé par SOM. La collecte de données s'est faite sur les serveurs de SOM.

La durée moyenne pour compléter le questionnaire s'élève à 4,2 minutes. Les résultats de la collecte de données sont présentés au tableau A1.

Le nombre de répondants visé était de 1000. Au total, 1007 personnes ont accepté de participer au sondage et ont rempli le questionnaire en ligne. On y trouve 298 personnes de 18 à 34 ans et 709 personnes de 35 à 54 ans.

Le taux de réponse (T_{rep}) obtenu est de 42,1 %. Il n'y a pas de personnes inadmissibles à ce sondage. Le taux est obtenu par l'équation suivante :

$$T_{rep} = \frac{B}{(A - E)}$$

Le taux de réponse ainsi calculé correspond au rapport entre le nombre de répondants et le nombre estimé de personnes admissibles. La définition des autres variables est fournie au tableau A1.

Pondération

La pondération permet d'associer à chaque répondant au sondage le poids qui correspond en quelque sorte au nombre de personnes de la population visée qu'il représente.

L'utilisation du poids, lors du calcul des estimations, permet de rapporter les données des répondants à la population visée et de faire ainsi les inférences adéquates à cette population, bien qu'elle n'ait pas été observée dans sa totalité. L'échantillon effectif, constitué des répondants, comporte en effet une certaine distorsion par rapport à la population visée, ce qui nécessite des redressements. L'objectif de ces redressements est de réduire le biais éventuel occasionné par la non-réponse et de corriger les erreurs de couverture (sous-couverture ou surcouverture).

Dans le contexte de ce sondage, 2 étapes de redressement ont été utilisées : il s'agit des poids préliminaires liés à la probabilité de sélection des individus et de la poststratification.

Les poids préliminaires ont été évalués à l'aide de la probabilité de sélection de chaque individu de l'échantillon.

La poststratification, pour sa part, contribue simultanément à diminuer un éventuel biais de non-réponse et à corriger la sous-couverture. Ce rajustement consiste à modifier la pondération afin de faire en sorte que la distribution pondérée des répondants soit conforme à la distribution de la population visée en fonction de certaines variables sociodémographiques. Les variables qui ont servi à ce rajustement pour chacune des régions (RMR de Montréal, RMR de Québec, ailleurs au Québec) sont les suivantes : la distribution conjointe de l'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans) et du sexe, la proportion de personnes vivant seules et la distribution québécoise du plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun ou secondaire/DEP; collégial; universitaire). Les distributions utilisées pour la pondération ont été tirées du traitement des sondages omnibus SOM-R réalisés en 2017. Une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient a été réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions. La pondération rend donc possible l'inférence des résultats présentés dans ce rapport à la population visée. Toutes les analyses sont réalisées à l'aide des données pondérées.

Tableau A1 – Résultats de la collecte de données

		Résultats observés
Taille de l'échantillon		3229
Invitations sélectionnées	Invitations envoyées (A)	2393
	Adresse de courriel sur la liste noire	5
	Échec lors de l'envoi du courriel	1
	Total : Invitations sélectionnées	2399
Unités jointes répondantes	Questionnaires complétés	1007
	Hors de la population visée	0
	Accès lorsqu'un quota est atteint	0
	Total : Unités jointes répondantes (B)	1007
Unités jointes non répondantes	Accès lorsque la collecte de la strate est terminée	29
	Accès lorsque la collecte est terminée	32
	Abandon durant le questionnaire	63
	Courriel automatique (absence du répondant)	0
	Courriel indiquant un refus de répondre	0
	Désabonnement	4
	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	4
	Total : Unités jointes non répondantes (C)	132
Unités non jointes	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
	Quota de l'utilisateur dépassé	0
	Détection par antipourriel	1
	Autres messages de retour non reconnus	0
	Pas de réponse	1251
	Total : Unités non jointes (D)	1252
Adresses courriel non valides (Unités inexistantes)	Courriel invalide (usager@)	2
	Courriel invalide (@domaine)	0
	Duplicata	0
	Total : Unités inexistantes (E)	2
Taux de réponse		42,1 %

Évaluation du sondage

Dans tout sondage statistique, les estimations produites comportent des erreurs. Ces erreurs peuvent être liées à l'échantillonnage, c'est-à-dire au fait que l'on enquête seulement sur une partie de la population observée, ou être occasionnées par d'autres facteurs que l'échantillonnage, par exemple un taux de réponse jugé insuffisant, une faiblesse de la base de sondage, des questions difficiles à interpréter, des erreurs de saisie.

Erreurs liées à l'échantillonnage

L'erreur d'échantillonnage est la différence entre les estimations tirées d'un échantillon et les paramètres résultant d'un recensement de la population entrepris dans les mêmes conditions. Une mesure de l'erreur d'échantillonnage utilisée dans le sondage est la marge d'erreur. Celle-ci est en fait une mesure de précision de l'estimation. Le tableau A2 présente la précision de diverses proportions à l'aide de la marge d'erreur. Ces erreurs sont contrôlables a priori par le choix du plan de sondage le plus représentatif possible de la population et par la sélection d'une taille d'échantillon qui détermine la précision.

Tableau A2 – Marge d'erreur, selon la proportion estimée *

Proportion	Marge d'erreur
99 % ou 1 %	± 0,7 %
95 % ou 5 %	± 1,6 %
90 % ou 10 %	± 2,1 %
80 % ou 20 %	± 2,9 %
70 % ou 30 %	± 3,3 %
60 % ou 40 %	± 3,5 %
50 % (marge maximale)	± 3,6 %

* Nombre de questionnaires complétés = 1007; effet de plan = 1,341.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Parmi les sources d'erreur non attribuables à l'échantillonnage, la plus importante demeure la non-réponse. En effet, plus le taux de non-réponse est élevé, plus le risque de biais devient grand, puisque les répondants peuvent posséder des caractéristiques différentes de celles des non-répondants. La pondération décrite précédemment vise à réduire ce biais.

La non-réponse partielle a également été analysée. La non-réponse est dite partielle lorsque seulement une partie d'un questionnaire a été remplie. Il est habituel de considérer qu'un taux de non-réponse partielle inférieur à 5 % ne devrait pas susciter d'inquiétude. La non-réponse à chaque question a été évaluée. Bien que les questions suivantes affichent un taux de non-réponse partielle de plus de 5 %, rien ne laisse croire que cette situation pose problème dans l'interprétation des résultats :

- Question Q5c : Avez-vous vu cette publicité dans les médias suivants : D'autres sites Web? (8,4 %)
- Question Q6a : Dans quels médias sociaux avez-vous vu la publicité de Retraite Québec? (6,9 %)
- Question Q22 : Dans quelle catégorie se situe votre revenu total personnel (brut avant impôt) pour l'année 2018? (6,5 %)
- Question Q23 : Dans quelle catégorie se situe votre revenu total familial (brut avant impôt) pour l'année 2018? (9,2 %)

La faiblesse de la base de sondage est ici une autre source d'erreur potentielle. En fonction de la manière dont les personnes visées ont été sélectionnées initialement, un biais peut être introduit en raison de l'absence de certains types de personnes dans le panel Web. Ainsi, toutes celles qui n'ont pas fait partie des anciens sondages de SOM ou qui ont refusé d'adhérer au panel Web n'ont eu aucune chance d'être sélectionnées pour ce sondage.

Les groupes suivants sont sous-représentés dans le panel Web par rapport à la population en général : les jeunes et les personnes peu scolarisées.

SOM indique que les individus faisant partie du panel Or sont des répondants d'anciens sondages téléphoniques faits de manière aléatoire.

Méthode d'analyse

Pour la production d'estimations simples, comme la proportion de personnes qui se souviennent d'avoir vu la publicité, il est nécessaire de tenir compte de la pondération et du plan de sondage. Ainsi, les estimations sont produites au moyen des procédures spécifiques aux plans de sondage complexes du logiciel SAS (Statistical Analysis System).

Il est à noter que la somme des proportions peut parfois être différente de 100 % en raison des arrondissements.

En ce qui concerne l'étude des facteurs associés à la notoriété totale (le fait de se souvenir de la publicité), une variable dichotomique (oui/non) a été créée et est utilisée pour les analyses bivariées. Ainsi, les facteurs associés à la notoriété totale au seuil de signification de 5 % ($p < 0,05$) sur la base du test du chi carré sont présentés sous forme de tableaux ou de graphiques. Comme dans le cas de la production d'estimations simples, le test du chi carré est évalué à l'aide des procédures spécifiques aux plans de sondage complexes du logiciel SAS.

Annexe II – Questionnaire synthèse

Bienvenue dans ce questionnaire Web qui porte sur une publicité gouvernementale présentée du 21 janvier au 24 février.

La durée du sondage est d'environ 4 minutes et la date limite pour y répondre est le 11 mars.

Notoriété spontanée

Q1 **Au cours des dernières semaines, une publicité gouvernementale a été diffusée à la télévision, sur des sites Web et dans des médias sociaux. Elle portait sur l'importance de planifier financièrement sa retraite.**

Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité? (n=1007)

(Base : Toutes les personnes visées)

44,6 % Oui → **Passez à Q2a1**

55,4 % Non → **Passez à Q2b**

Q2a1 **Cette publicité présente un homme qui décide soudainement de faire le tour du monde à vélo. À la fin, une narratrice mentionne « Comme tout projet, une retraite, ça se planifie » et invite les gens à visiter un site Web sur la planification financière de la retraite.**

Est-ce bien la publicité à laquelle vous pensiez? (n=414)

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu une publicité gouvernementale portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée)

83,3 % Oui → **Passez à Q3**

16,7 % Non → **Passez à Q2a2**

Je ne sais pas → **Passez à Q11**

Q2a1T **Notoriété spontanée confirmée (Oui : Q1=oui et Q2a1=oui) (n=985)**

(Base : Toutes les personnes visées)

36,1 % Oui

63,9 % Non

Notoriété assistée

Q2a2 **Vous souvenez-vous d'avoir vu la publicité avec l'homme qui décide soudainement de faire le tour du monde à vélo? (n=56)**

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu une publicité gouvernementale portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée, mais dont la publicité qu'elles se souviennent d'avoir vue n'était pas celle de l'homme qui décide soudainement de faire le tour du monde à vélo)

44,5 % Oui → **Passez à Q3**

55,5 % Non → **Passez à Q11**

Q2b **La publicité présente un homme qui décide soudainement de faire le tour du monde à vélo. À la fin, une narratrice mentionne « Comme tout projet, une retraite, ça se planifie » et invite les gens à visiter un site Web sur la planification financière de la retraite.**

Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité? (n=571)

(Base : Toutes les personnes visées qui ne se souviennent pas d'avoir vu une publicité gouvernementale portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée)

49,6 % Oui → **Passez à Q3**

50,4 % Non → **Passez à Q11**

Q2a2b **Notoriété assistée (Oui : Q2a2=oui ou Q2b=oui) (n=627)**

(Base : Toutes les personnes visées qui ne se souviennent pas d'avoir vu la publicité de façon spontanée)

49,0 % Oui

51,0 % Non

Q2a2bT **Notoriété assistée (Oui : Q2a2=oui ou Q2b=oui) (n=1007)**

(Base : Toutes les personnes visées)

30,6 % Oui

69,4 % Non

Notoriété totale

QNOTOT **Notoriété totale (Oui : [Q1=oui et Q2a1=oui] ou Q2a2=oui ou Q2b=oui) (n=1007)**

(Base : Toutes les personnes visées)

66,0 % Oui

34,0 % Non

Autres questions

Q3	Diriez-vous que vous avez vu cette publicité trop souvent? (n=675) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée) 9,8 % Oui 90,2 % Non
Q4	Quel est le nom de l’organisme gouvernemental qui présente cette publicité? (n=675) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée) 9,8 % Retraite Québec 4,2 % Épargne Placements Québec 2,2 % Placements Québec (sans précision) 1,9 % Gouvernement du Québec 1,7 % Régie des rentes du Québec (RRQ) 0,7 % Revenu Québec 0,3 % Gouvernement du Canada 0,3 % Investissement Québec 0,3 % Épargne Retraite Québec 2,3 % Autre 76,2 % Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre
Q4T	Quel est le nom de l’organisme gouvernemental qui présente cette publicité? (n=172) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée <u>et qui ont fourni un nom d’organisme à cette question</u>) 41,3 % Retraite Québec 17,6 % Épargne Placements Québec 9,3 % Placements Québec (sans précision) 8,1 % Gouvernement du Québec 7,4 % Régie des rentes du Québec (RRQ) 3,1 % Revenu Québec 1,3 % Gouvernement du Canada 1,2 % Investissement Québec 1,1 % Épargne Retraite Québec 9,6 % Autre

Q5a	Retraite Québec est l'organisme qui présente cette publicité. Cet organisme administre notamment le Régime de rentes du Québec et la mesure de l'Allocation famille; il fait aussi la promotion de la planification financière de la retraite. Avez-vous vu cette publicité dans les médias suivants? (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée) Télévision (n=663) 90,2 % Oui 9,8 % Non
Q5b	Médias sociaux (ex. : YouTube, Facebook) (n=640) 19,6 % Oui 80,4 % Non
Q5c	D'autres sites Web (n=675) 5,1 % Oui 86,5 % Non 8,4 % Je ne sais pas
Q6a	Si Q5b = oui Dans quels médias sociaux avez-vous vu la publicité de Retraite Québec? Plusieurs choix possibles. (n=94) (Base : Toutes les personnes visées qui ont vu la publicité dans les médias sociaux) <i>Proportion des médias sociaux qui ont été cochés (plusieurs réponses possibles)</i> 72,6 % YouTube 49,4 % Facebook 0,0 % Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous) 6,9 % Je ne sais pas
Q7	Si Q5b = oui Après avoir vu cette publicité, l'avez-vous partagée dans les médias sociaux? (n=94) (Base : Toutes les personnes visées qui ont vu la publicité dans les médias sociaux) 1,5 % Oui 98,5 % Non

Q8	Après avoir vu cette publicité, avez-vous discuté de la retraite avec vos proches? (n=675) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée) 9,8 % Oui 90,2 % Non
Q9a	Depuis le visionnement de la publicité, avez-vous posé le geste suivant : Réfléchir à vos sources de revenu à la retraite? (n=668) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée) 39,4 % Oui 60,6 % Non
Q10a	En vue de planifier financièrement votre retraite, pensez-vous poser le geste suivant dans la prochaine année : Réfléchir à vos sources de revenu à la retraite? (n=420) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée et qui n’ont pas déjà posé ce geste depuis le visionnement) 43,7 % Oui 48,8 % Non 7,5 % Je ne sais pas
Q10aT	En vue de planifier financièrement votre retraite, pensez-vous poser le geste suivant dans la prochaine année : Réfléchir à vos sources de revenu à la retraite? (n=647) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée) 28,0 % Oui 31,2 % Non 40,7 % Oui, l’a fait depuis le visionnement
Q9b	Depuis le visionnement de la publicité, avez-vous posé le geste suivant : Consulter le site Web de Retraite Québec? (n=671) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée) 6,0 % Oui 94,0 % Non

Q10b	En vue de planifier financièrement votre retraite, pensez-vous poser le geste suivant dans la prochaine année : Consulter le site Web de Retraite Québec? (n=635) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée et qui n’ont pas déjà posé ce geste depuis le visionnement) 27,0 % Oui 62,5 % Non 10,5 % Je ne sais pas
Q10bT	En vue de planifier financièrement votre retraite, pensez-vous poser le geste suivant dans la prochaine année : Consulter le site Web de Retraite Québec? (n=675) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée) 25,4 % Oui 58,8 % Non 6,0 % Oui, l’a fait depuis le visionnement 9,8 % Je ne sais pas
Q9c	Depuis le visionnement de la publicité, avez-vous posé le geste suivant : Utiliser des outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec (ex. : SimulR)? (n=671) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée) 7,0 % Oui 93,0 % Non
Q10c	En vue de planifier financièrement votre retraite, pensez-vous poser le geste suivant dans la prochaine année : Utiliser des outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec (ex. : SimulR)? (n=625) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée et qui n’ont pas déjà posé ce geste depuis le visionnement) 29,6 % Oui 59,7 % Non 10,8 % Je ne sais pas

Q10cT	En vue de planifier financièrement votre retraite, pensez-vous poser le geste suivant dans la prochaine année : Utiliser des outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec (ex. : SimuIR)? (n=675) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée) 27,5 % Oui 55,5 % Non 6,9 % Oui, l'a fait depuis le visionnement 10,0 % Je ne sais pas
Q9d	Depuis le visionnement de la publicité, avez-vous posé le geste suivant : Utiliser d'autres outils de planification financière de la retraite? (n=672) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée) 11,4 % Oui 88,6 % Non
Q10d	En vue de planifier financièrement votre retraite, pensez-vous poser le geste suivant dans la prochaine année : Utiliser d'autres outils de planification financière de la retraite? (n=594) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée et qui n'ont pas déjà posé ce geste depuis le visionnement) 28,1 % Oui 59,7 % Non 12,2 % Je ne sais pas
Q10dT	En vue de planifier financièrement votre retraite, pensez-vous poser le geste suivant dans la prochaine année : Utiliser d'autres outils de planification financière de la retraite? (n=675) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée) 24,9 % Oui 53,0 % Non 11,3 % Oui, l'a fait depuis le visionnement 10,8 % Je ne sais pas

Q9e	Depuis le visionnement de la publicité, avez-vous posé le geste suivant : Discuter avec votre entourage de la retraite et/ou de ses aspects financiers? (n=670) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée) 27,4 % Oui 72,6 % Non
Q10e	En vue de planifier financièrement votre retraite, pensez-vous poser le geste suivant dans la prochaine année : Discuter avec votre entourage de la retraite et/ou de ses aspects financiers? (n=487) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée et qui n’ont pas déjà posé ce geste depuis le visionnement) 36,8 % Oui 56,3 % Non 6,9 % Je ne sais pas
Q10eT	En vue de planifier financièrement votre retraite, pensez-vous poser le geste suivant dans la prochaine année : Discuter avec votre entourage de la retraite et/ou de ses aspects financiers? (n=642) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée) 28,2 % Oui 43,2 % Non 28,6 % Oui, l’a fait depuis le visionnement
Q9f	Depuis le visionnement de la publicité, avez-vous posé le geste suivant : Rencontrer un conseiller ou un planificateur financier? (n=673) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée) 9,8 % Oui 90,2 % Non

Q10f	En vue de planifier financièrement votre retraite, pensez-vous poser le geste suivant dans la prochaine année : Rencontrer un conseiller ou un planificateur financier? (n=599) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée et qui n’ont pas déjà posé ce geste depuis le visionnement) 37,6 % Oui 51,5 % Non 10,9 % Je ne sais pas
Q10fT	En vue de planifier financièrement votre retraite, pensez-vous poser le geste suivant dans la prochaine année : Rencontrer un conseiller ou un planificateur financier? (n=675) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu cette publicité de manière spontanée ou assistée) 34,0 % Oui 46,5 % Non 9,7 % Oui, l’a fait depuis le visionnement 9,8 % Je ne sais pas
Q11	Que vous ayez vu ou non la publicité, nous vous invitons maintenant à la visionner avant de répondre aux questions suivantes. Dans quelle mesure avez-vous apprécié cette publicité? (n=998) (Base : Toutes les personnes visées) 23,7 % Beaucoup 58,6 % Assez 16,0 % Peu 1,7 % Pas du tout J’ai eu un problème technique, je n’ai pas pu voir la vidéo → Passez à Q17
Q12	Dans quelle mesure cette publicité vous amène-t-elle à réfléchir à votre projet de retraite? (n=982) (Base : Toutes les personnes visées qui ont pu visionner la publicité dans le sondage) 7,3 % Beaucoup 37,7 % Assez 44,7 % Peu 10,3 % Pas du tout

Q13	Dans quelle mesure cette publicité vous incite-t-elle à planifier financièrement votre projet de retraite? (n=981) (Base : Toutes les personnes visées qui ont pu visionner la publicité dans le sondage) 7,6 % Beaucoup 36,8 % Assez 45,1 % Peu 10,5 % Pas du tout
Q14a	Veillez cocher les qualificatifs (3 au maximum) qui décrivent le mieux cette publicité selon vous. (n=978) (Base : Toutes les personnes visées qui ont pu visionner la publicité dans le sondage) <i>Proportion des qualificatifs qui ont été cochés (plusieurs réponses possibles)</i> 60,8 % Facile à comprendre 60,0 % Divertissante 54,3 % Originale 26,5 % Accrocheuse 18,3 % Facile à oublier 15,7 % Utile 14,5 % Prévisible 9,4 % Convaincante 8,0 % Ennuyante 2,7 % Confuse 1,9 % Stressante

Questions à caractère sociodémographique

Q15 (Panel Web)

Sexe (n=1007)

(Base : Toutes les personnes visées)

49,5 % Homme

50,5 % Femme

Q16 (Panel Web)

Groupe d'âge (n=1007)

(Base : Toutes les personnes visées)

17,8 % 18 à 24 ans

26,1 % 25 à 34 ans

28,2 % 35 à 44 ans

27,9 % 45 à 54 ans

Q17

Quelle est votre principale occupation? (n=995)

Si vous avez plus d'une occupation (exemples : à la retraite et au travail à temps partiel, aux études et au travail à temps partiel), cochez celle qui vous demande le plus de temps dans la semaine.

Si vous êtes en congé sabbatique, en congé de maternité, en congé de maladie ou en congé relié à un accident de travail, indiquez si vous travaillez habituellement à temps plein ou à temps partiel.

(Base : Toutes les personnes visées)

67,9 % Je travaille à temps plein (30 heures ou plus par semaine).

8,6 % Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine).

0,9 % Je suis à la retraite.

14,3 % Je suis aux études.

4,1 % Je suis sans emploi (assurance-emploi, assistance sociale).

2,5 % Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer).

1,8 % Je suis dans une autre situation. (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous.)

Q18

Quelle est votre situation de vie? Vivez-vous...? (n=1003)

(Base : Toutes les personnes visées)

9,0 % Seul sans enfant

9,1 % Seul avec des enfants

20,2 % En couple sans enfant

45,2 % En couple avec des enfants

12,4 % Chez vos parents

4,1 % Avec des colocataires

0,0 % Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

Q19	Où êtes-vous né? (n=1005) (Base : Toutes les personnes visées) 85,4 % Au Québec 2,7 % Ailleurs au Canada 11,9 % Dans un autre pays
Q20	Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous possédez ou avez complété? (n=996) (Base : Toutes les personnes visées) 3,6 % Aucun 18,7 % Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (DES : diplôme d'études secondaires) 22,8 % Certificat ou diplôme d'une école de métiers (DEP : diplôme d'études professionnelles) 23,9 % Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.) 4,5 % Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat 18,2 % Baccalauréat (ex. : B.A., B. Sc., LL. B.) 2,6 % Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat 5,3 % Maîtrise (ex. : M.A., M. Sc., M. Éd.) 0,0 % Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.) 0,5 % Doctorat (ex. : Ph. D., D. Sc., D. Éd.) 0,0 % Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
Q21aRR	Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)? (n=1003) <i>Regroupement des réponses</i> (Base : Toutes les personnes visées) 89,1 % Français seulement 10,9 % Autre

Q22	Dans quelle catégorie se situe votre revenu total personnel (brut avant impôt) pour l'année 2018? (n=1007) (Base : Toutes les personnes visées) 24,0 % 25 000 \$ ou moins 11,6 % 25 001 \$ à 35 000 \$ 11,5 % 35 001 \$ à 45 000 \$ 13,7 % 45 001 \$ à 55 000 \$ 8,2 % 55 001 \$ à 65 000 \$ 8,6 % 65 001 \$ à 75 000 \$ 15,8 % 75 001 \$ ou plus 6,5 % Je préfère ne pas répondre
Q23	Dans quelle catégorie se situe votre revenu total familial (brut avant impôt) pour l'année 2018? (n=1007) (Base : Toutes les personnes visées) 9,7 % 25 000 \$ ou moins 6,7 % 25 001 \$ à 35 000 \$ 5,5 % 35 001 \$ à 45 000 \$ 7,5 % 45 001 \$ à 55 000 \$ 6,6 % 55 001 \$ à 65 000 \$ 7,2 % 65 001 \$ à 75 000 \$ 17,6 % 75 001 \$ à 100 000 \$ 20,4 % 100 001 \$ à 150 000 \$ 9,5 % 150 001 \$ ou plus 9,2 % Je préfère ne pas répondre
QSTRR	Région (n=1007) (Base : Toutes les personnes visées) 10,8 % Région métropolitaine de recensement (RMR) de Québec 50,4 % Région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal 38,8 % Ailleurs au Québec
QTRAV	Travailleurs de 35 à 54 ans avec revenu personnel supérieur à 25 000 \$ (n=1007) (Base : Toutes les personnes visées) 41,9 % Oui 58,1 % Non

Merci. Votre collaboration est grandement appréciée.

**Pour plus de renseignements,
vous pouvez communiquer
avec nous.**

Par Internet

www.retraitequebec.gouv.qc.ca

Par courriel

statistiques@retraitequebec.gouv.qc.ca

Par la poste

Retraite Québec
Case postale 5200
Québec (Québec) G1K 7S9