

RETRAITE QUÉBEC

Campagne de promotion sur la planification financière de la retraite

Sondage 2020



Rédaction

Annie Parent

Collaboration

Chantale Thibault

Valérie Drolet

Roxanne Brousseau

Johanne Bastarache

Révision

Maryse Gagnon-Ouellet

Graphisme

Pierre-Anne Caron

Production

Direction des communications

Date de production

Juin 2021

Le contenu de cette publication peut être reproduit en tout ou en partie,
à 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 – 2023

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

ISBN – 978-2-550-96001-0 (PDF)

© Retraite Québec

Table des matières

Faits saillants	4
Profil des personnes visées par le sondage	7
Introduction	9
Méthodologie en bref	9
Campagne de sensibilisation à l'importance de la planification financière de la retraite	10
Résultats du sondage	11
Notoriété spontanée	11
Notoriété assistée.....	15
Notoriété totale	17
Fréquence de visionnement ou d'écoute de la publicité.....	20
Organisme présentant la publicité	21
Discussion avec quelqu'un de l'entourage	22
Gestes posés depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités et gestes qui seront posés dans la prochaine année	23
Évaluation des publicités	29
Conclusion	31
Annexe I – Méthodologie détaillée	32
Population cible	32
Base de sondage	32
Plan d'échantillonnage et stratification	32
Taille et répartition de l'échantillon	32
Questionnaire	32
Collecte de données	33
Pondération	33
Évaluation du sondage.....	35
Méthode d'analyse	36
Annexe II – Questionnaire synthèse	37

Faits saillants

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

Notoriété



46 %

Spontanée¹ confirmée²
(peu importe le média)

>

30 %

Télévision

25 %

Radio

12 %

Web et
médias sociaux



47 %

Assistée³
(peu importe le média)

>

31 %

Télévision

22 %

Radio

6 %

Web et
médias sociaux



76 %

Totale⁴
(peu importe le média)

>

61 %

Télévision

47 %

Radio

18 %

Web et
médias sociaux

1. Proportion des personnes qui se souvenaient spontanément d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités.
2. Une brève description des publicités de Retraite Québec a été fournie à ces personnes afin qu'elles confirment qu'elles ont bel et bien vu ou entendu celles-ci.
3. Proportion des personnes qui n'ont pas reconnu spontanément la ou les publicités, mais qui s'en sont souvenues après avoir pris connaissance d'une brève description de celles-ci.
4. Proportion des personnes qui se souvenaient, de manière spontanée ou assistée, d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités.

Parmi les personnes visées qui se souvenaient, de manière spontanée ou assistée, d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités :

Identification de l'organisme présentant les publicités

23 % ont nommé Retraite Québec

62 % Ne sait pas

Depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une publicité...



43 %

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



8 %

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



34 %

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



14 %

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

Parmi les personnes visées qui se souvenaient, de manière spontanée ou assistée, d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités et qui n'ont pas déjà posé ce geste depuis le visionnement ou l'écoute :

Dans la prochaine année...



44 %

pensent réfléchir à leurs sources de revenu à la retraite



26 %

pensent utiliser des outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec (ex. : SimulR)



33 %

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



36 %

pensent rencontrer un conseiller ou un planificateur financier

Parmi les personnes visées qui se souvenaient, de manière spontanée ou assistée, d'avoir vu la publicité à la télévision ou d'avoir entendu la publicité à la radio :

Fréquence



90 %

n'ont pas vu la publicité trop souvent à la télévision



81 %

n'ont pas entendu la publicité trop souvent à la radio

Parmi les personnes visées qui ont visionné ou entendu via le sondage, la :

Publicité télévisée



83 %

ont apprécié
la publicité télévisée



44 %

considèrent que la publicité télévisée
va les amener à réfléchir à leur
projet de retraite



37 %

considèrent que la publicité télévisée
va les inciter à poser des gestes concrets
pour planifier financièrement leur
projet de retraite

Publicité radio



45 %

ont apprécié
la publicité radio



30 %

considèrent que la publicité radio
va les amener à réfléchir à leur
projet de retraite



25 %

considèrent que la publicité radio
va les inciter à poser des gestes concrets
pour planifier financièrement leur
projet de retraite

Capsule vidéo Web de la jeune femme avec les horloges



65 %

ont apprécié
cette capsule vidéo



64 %

considèrent que cette capsule vidéo
va les amener à réfléchir à leur
projet de retraite



58 %

considèrent que cette capsule vidéo
va les inciter à poser des gestes concrets
pour planifier financièrement leur
projet de retraite

Capsule vidéo Web de la jeune femme avec les autruches



64 %

ont apprécié
cette capsule vidéo



58 %

considèrent que cette capsule vidéo
va les amener à réfléchir à leur
projet de retraite



55 %

considèrent que cette capsule vidéo
va les inciter à poser des gestes concrets
pour planifier financièrement leur
projet de retraite

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 % RMR⁵ de Québec

50 % RMR de Montréal

39 % Ailleurs au Québec

Lieu de naissance



91 %

Au Québec



2 %

Ailleurs au Canada



7 %

Dans un autre pays

Langue maternelle



93 % Français seulement

7 % Autre

Situation de vie



40 %

Couple avec enfants



25 %

Couple sans enfant

9 %

Seul avec enfants

9 %

Seul sans enfant

11 %

Chez ses parents

6 %

Avec colocataires

Plus haut diplôme obtenu



4 %

Aucun



41 %

Secondaire/DEP⁶



26 %

Collégial



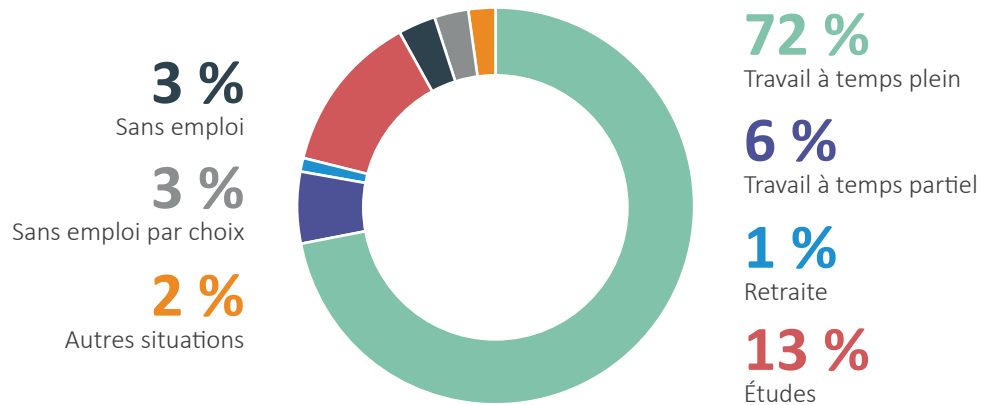
29 %

Universitaire

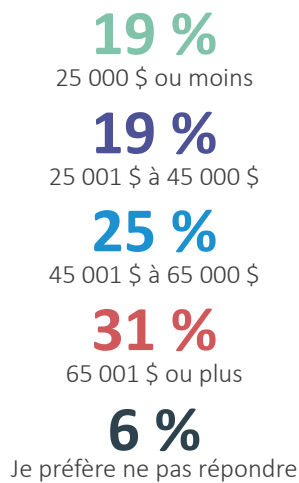
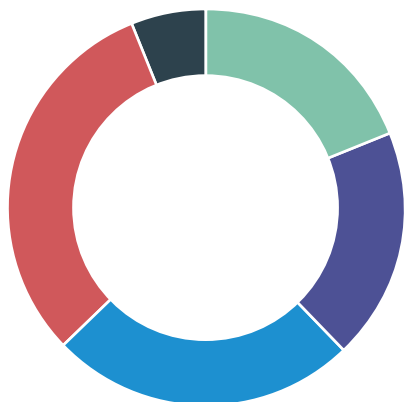
5. Région métropolitaine de recensement

6. Diplôme d'études professionnelles

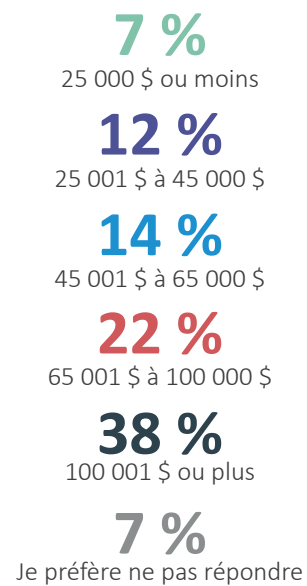
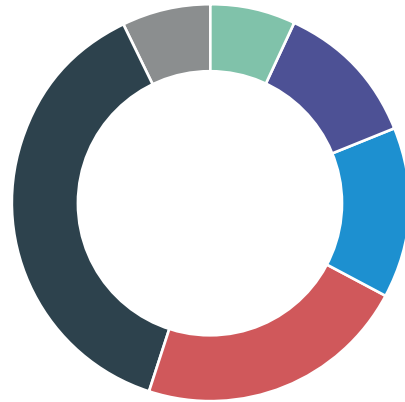
Principale occupation



Revenu personnel



Revenu familial



Introduction

Un des volets de la mission 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. En 2020, la campagne a eu lieu du 13 janvier au 24 février, sur le thème « Comme tout projet, une retraite, ça se planifie! ». Elle visait plus particulièrement les Québécoises et les Québécois âgés de 18 à 54 ans et a été diffusée à la télévision, à la radio, sur le Web et dans les médias sociaux.

Le présent rapport rend compte des résultats d'un sondage réalisé à la suite de cette campagne pour en évaluer la portée et le succès.

Méthodologie en bref

Population visée



18 à 54 ans

Québécoises et Québécois en mesure de répondre à un sondage en ligne, en français

Sondage



Comment?

Collecte Web effectuée par la firme de sondage SOM



Quand?

Entre le **28 février** et le **12 mars 2020**

Collecte de données

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



1 006

Nombre de personnes qui ont répondu au questionnaire



32,7 %

Taux de réponse



4,1 %

Marge d'erreur maximale



95 %

Taux de confiance

Campagne de sensibilisation à l'importance de la planification financière de la retraite

Du 13 janvier au 24 février 2020, une campagne de sensibilisation à l'importance de la planification financière de la retraite a eu lieu. Des publicités du gouvernement du Québec ont été diffusées à la télévision, à la radio, sur des sites Web et dans les médias sociaux. Elles portaient sur l'importance de planifier financièrement sa retraite.

La publicité diffusée à la télévision était celle qui avait été présentée en 2019. Elle présentait un homme qui décidait soudainement de faire le tour du monde à vélo. À la fin, une narratrice mentionnait « Comme tout projet, une retraite, ça se planifie! ». L'adresse du site Web de la campagne apparaissait à l'écran. En plus d'être vue à la télévision, cette publicité pouvait également être visionnée sur le Web. Cette publicité a été produite en français seulement. Par contre, sur le Web, l'internaute pouvait avoir accès à la transcription anglaise de la publicité.

Dans la publicité radio, on entendait un homme qui répétait le mot « retraite ». Sa voix, d'abord effrayante, devenait graduellement plus agréable. Une narratrice disait ensuite : « La retraite, plus on en parle, moins ça fait peur ». Elle ajoutait : « Un projet de retraite, ça se planifie! ». En plus d'être diffusée à la radio, cette publicité était disponible sur le site Web de la campagne. Elle a été produite en français et en anglais. Toutefois, seule la version française a été évaluée dans ce sondage.

La première capsule vidéo d'information, diffusée sur le Web et dans les médias sociaux, présentait une jeune femme (Léane Labrèche-Dor) assise dans un fauteuil et entourée d'horloges. Cette dernière expliquait par où commencer pour bien planifier financièrement sa retraite.

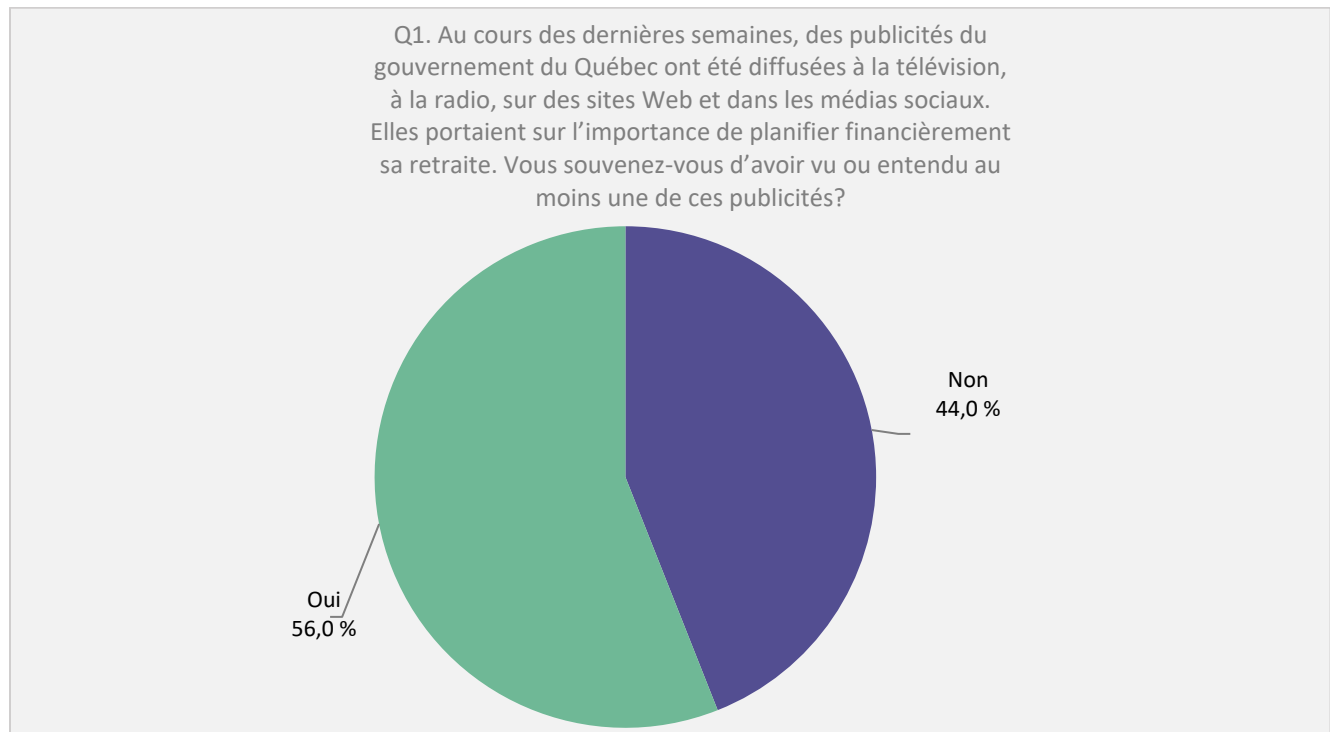
La deuxième capsule vidéo d'information, diffusée sur le Web et dans les médias sociaux, présentait la même jeune femme assise sur un sofa et entourée de cadres montrant des photos d'autruches. Celle-ci donnait des conseils pour épargner suffisamment pour la retraite. Ces deux capsules vidéo ont été produites en français. Par contre, l'internaute pouvait avoir accès à leur transcription anglaise.

Résultats du sondage

Notoriété spontanée

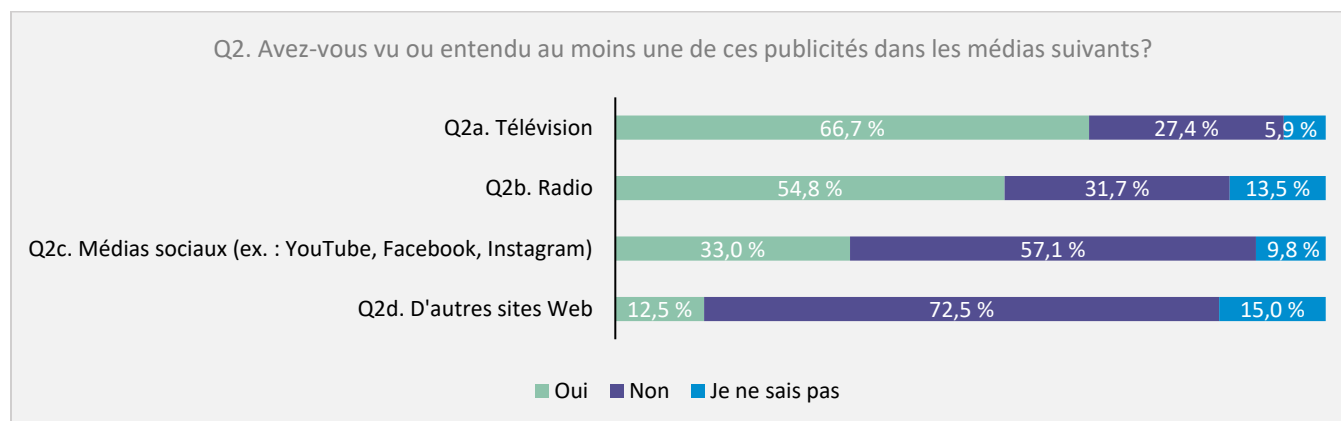
Environ 56 % des personnes visées par le sondage se souvenaient de façon spontanée d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités (graphique 1).

Graphique 1 – Répartition des personnes visées, selon qu'elles se souviennent ou non de façon spontanée d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités – Notoriété spontanée (non confirmée)



Les deux tiers (67 %) des personnes qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités, de façon spontanée, disent l’avoir vue à la télévision. La proportion est de 55 % pour la radio, 33 % pour les médias sociaux et 13 % pour d’autres sites Web (graphique 2).

Graphique 2 – Répartition des personnes visées*, selon le ou les médias dans lesquels elles ont vu ou entendu au moins une des publicités, de façon spontanée

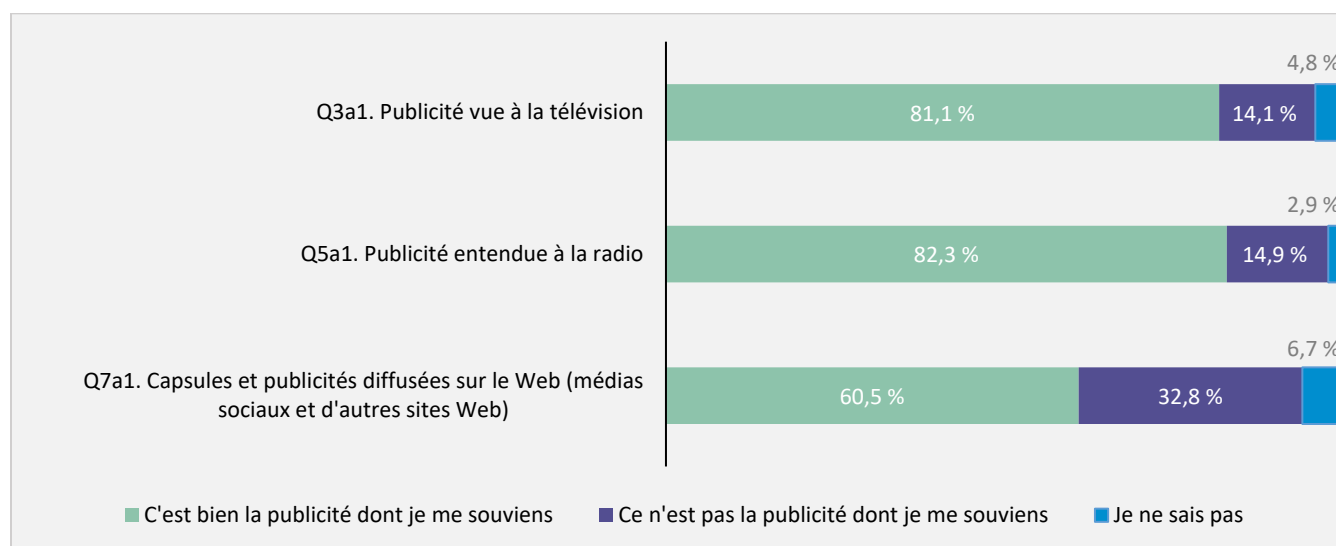


* Base : Personnes visées qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités, de façon spontanée.

Pour éviter la confusion avec d'autres messages publicitaires sur le thème de la retraite et vérifier que les personnes se souvenaient des bonnes publicités, le questionnaire du sondage comportait une description de chacune des publicités.

Parmi les personnes qui disaient se souvenir de façon spontanée d'avoir vu la publicité à la télévision, 81 % ont confirmé que c'était bien celle qu'elles avaient vue, après avoir pris connaissance de la description de la publicité télévisée. Pour ce qui est de la publicité radio, la proportion est de 82 %, alors que 61 % des gens qui disaient se souvenir d'une des publicités diffusées dans les médias sociaux ou sur d'autres sites Web ont confirmé, après la description des publicités, qu'il s'agissait bien de la ou des publicités vues ou entendues (graphique 3).

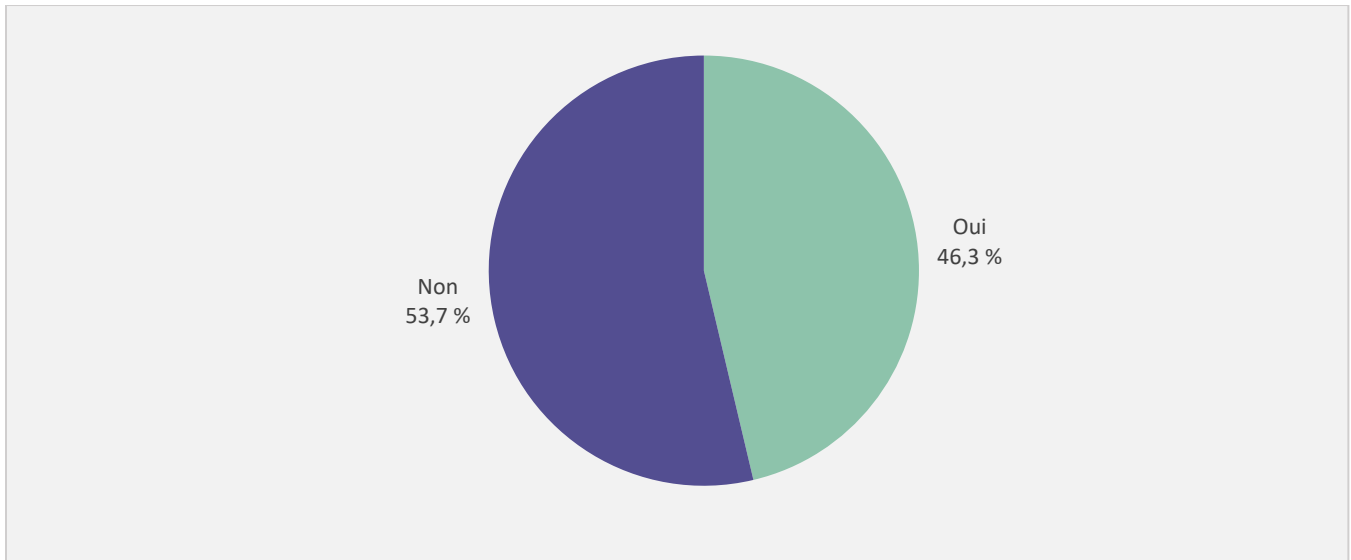
Graphique 3 – Répartition des personnes visées*, selon qu'elles confirment ou non se souvenir de la bonne publicité après avoir pris connaissance d'une description de celle-ci



* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités, de façon spontanée, dans le média concerné.

Ainsi, il y a 46 % des personnes visées qui se souvenaient de manière spontanée d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités (peu importe le média) (graphique 4).

Graphique 4 – Répartition des personnes visées, selon la notoriété spontanée confirmée (peu importe le média)

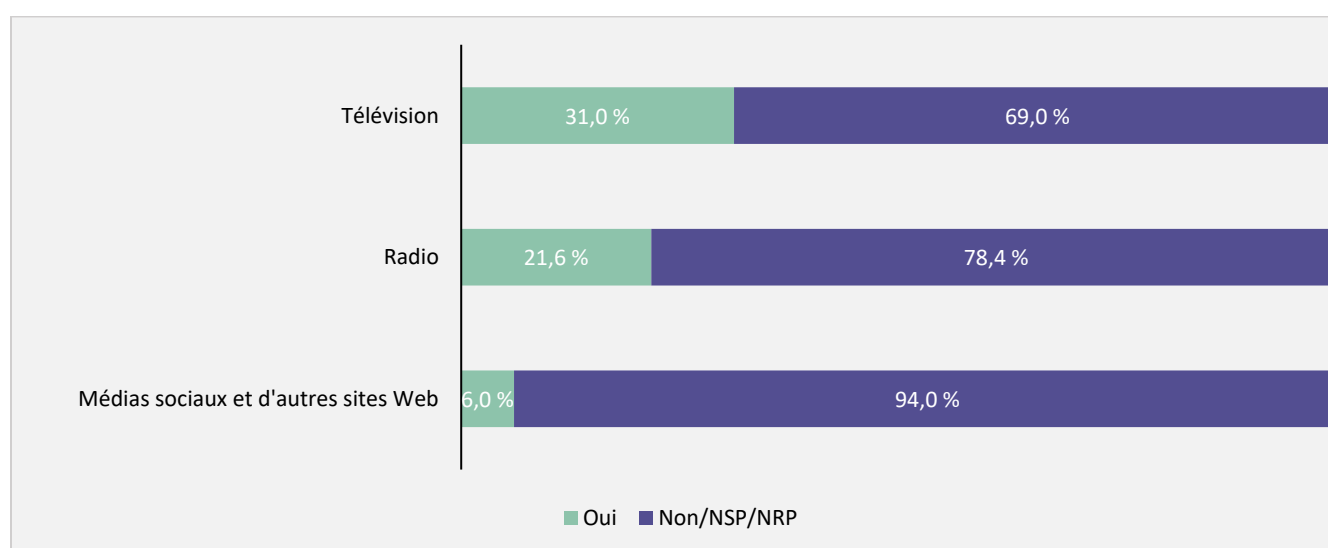


Notoriété assistée

La notoriété assistée correspond à la proportion de personnes qui, après avoir mentionné ne pas se souvenir spontanément de la publicité, la reconnaissent lorsqu'on leur en fait une description plus détaillée. Pour chacune des publicités diffusées sur les médias concernés, une telle description a donc été fournie. Il en ressort que 3 personnes sur 10 (31 %) se souvenaient d'avoir vu à la télévision la publicité qui leur était décrite. Pour la publicité à la radio, la notoriété assistée était de 22 % et pour les publicités diffusées sur les médias sociaux et d'autres sites Web, elle était de 6 % (graphique 5).

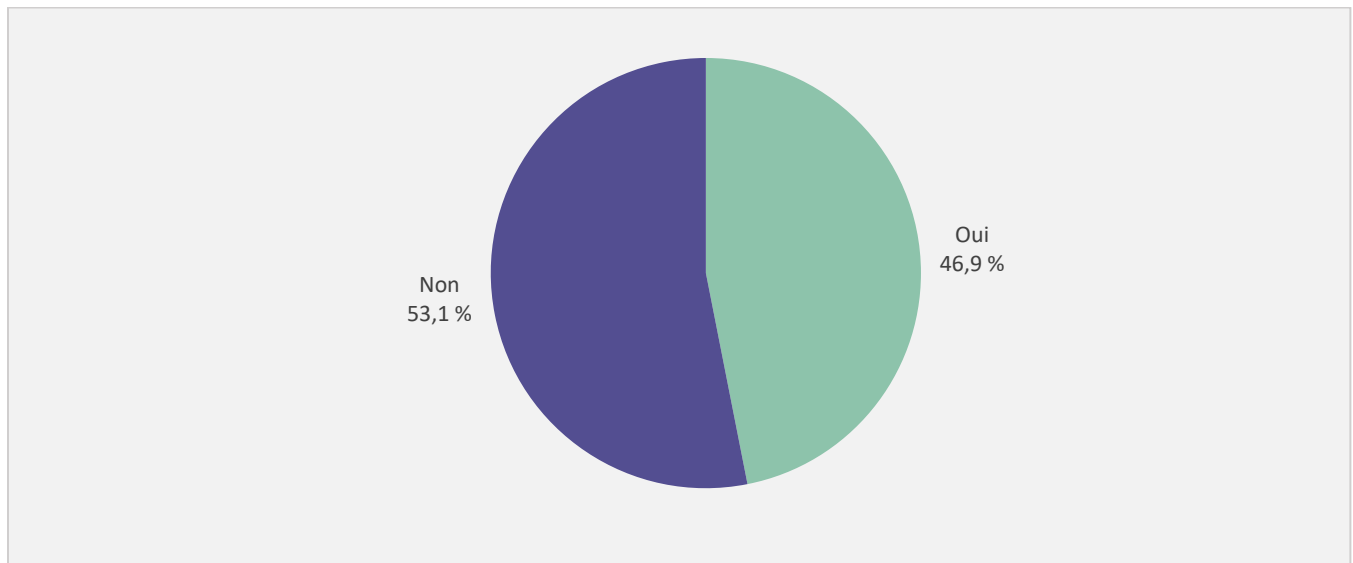
Globalement, la notoriété assistée était de 47 % (graphique 6). Ce calcul a été fait à partir du nombre de personnes qui ont reconnu au moins une des publicités.

Graphique 5 – Répartition des personnes visées*, selon la notoriété assistée, présentée par média



* Base : Personnes visées qui ne se souviennent pas spontanément d'avoir vu ou entendu la ou les publicités diffusées sur le média concerné.

Graphique 6 – Répartition des personnes visées*, selon la notoriété assistée (peu importe le média)



* Base : Personnes visées qui ne se souviennent pas spontanément d’avoir vu ou entendu la ou les publicités diffusées sur le média concerné.

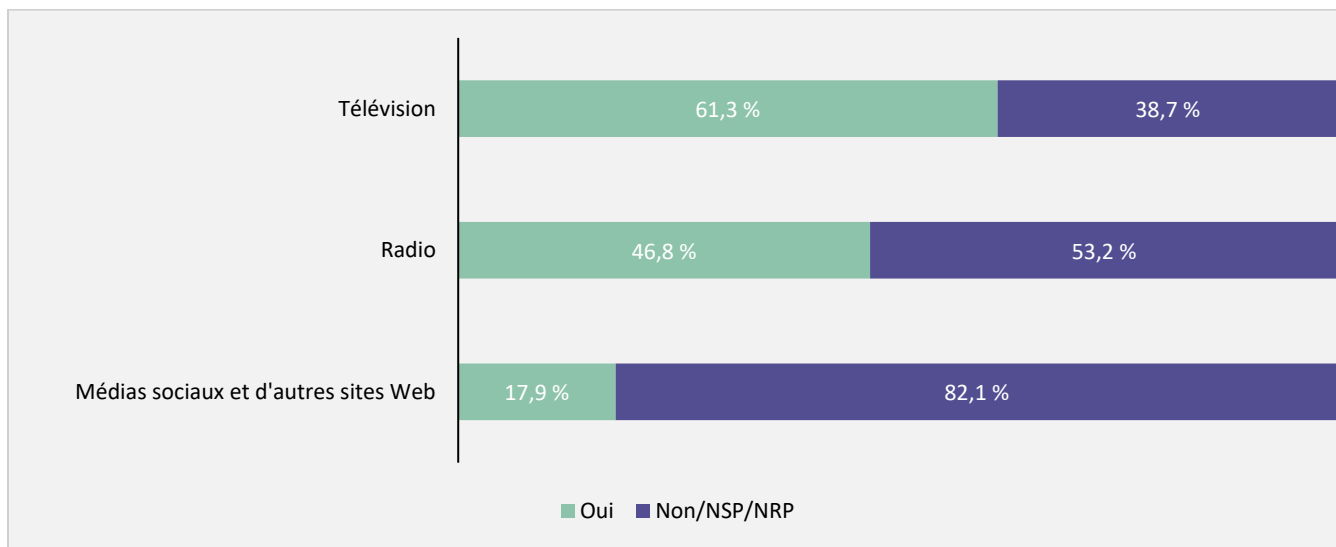
Notoriété totale

Dans l'ensemble, si l'on combine le nombre de personnes visées qui se souviennent de la publicité de façon spontanée (notoriété spontanée) avec celui des personnes qui s'en souviennent à l'aide d'une description plus détaillée (notoriété assistée), et ce par média, on obtient les informations suivantes, qui sont présentées au graphique 7 :

- 61 % des personnes visées se souviennent d'avoir vu la publicité à la télévision;
- 47 % des personnes visées se souviennent d'avoir entendu la publicité à la radio;
- 18 % des personnes visées se souviennent d'avoir vu ou entendu la ou les publicités diffusées sur les médias sociaux et d'autres sites Web.

Ces résultats sont basés sur l'ensemble des personnes visées et reflètent la notoriété totale.

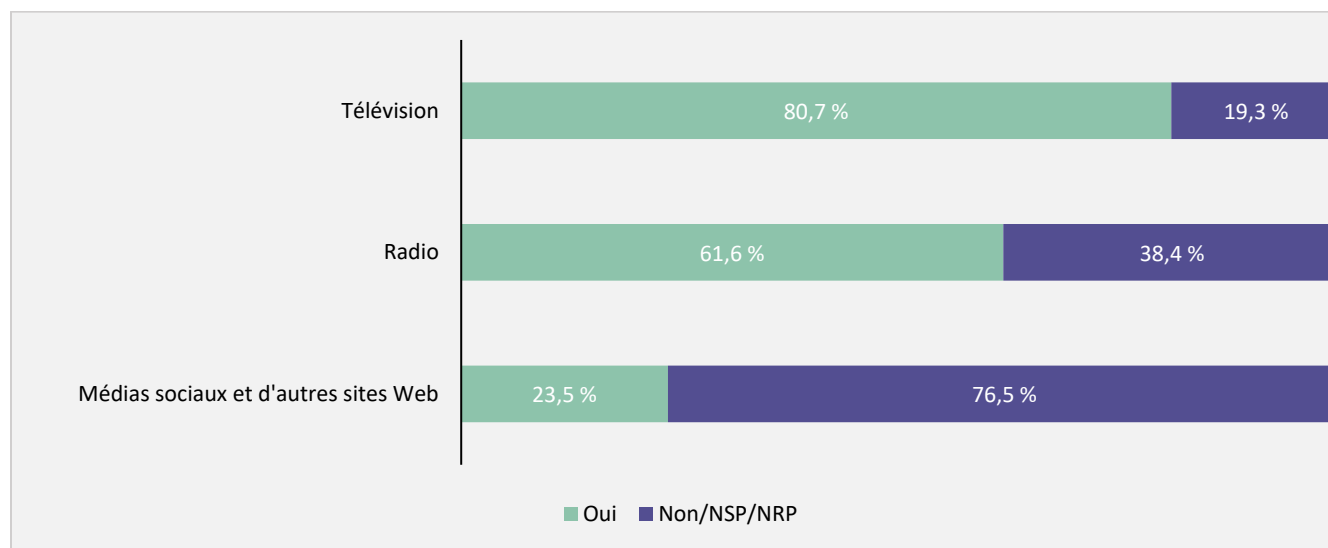
Graphique 7 – Répartition des personnes visées, selon la notoriété totale, présentée par média



Regardons maintenant la notoriété totale vue sous un autre angle. Voici les résultats, si on les examine par rapport au nombre de personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités, de façon spontanée ou assistée.

Parmi ces personnes, 8 sur 10 ont vu la publicité télévisée (81 %), 6 sur 10 ont entendu la publicité diffusée à la radio (62 %) et un peu moins d'une sur 4 (24 %) a vu au moins une des publicités présentées dans les médias sociaux et d'autres sites Web (graphique 8).

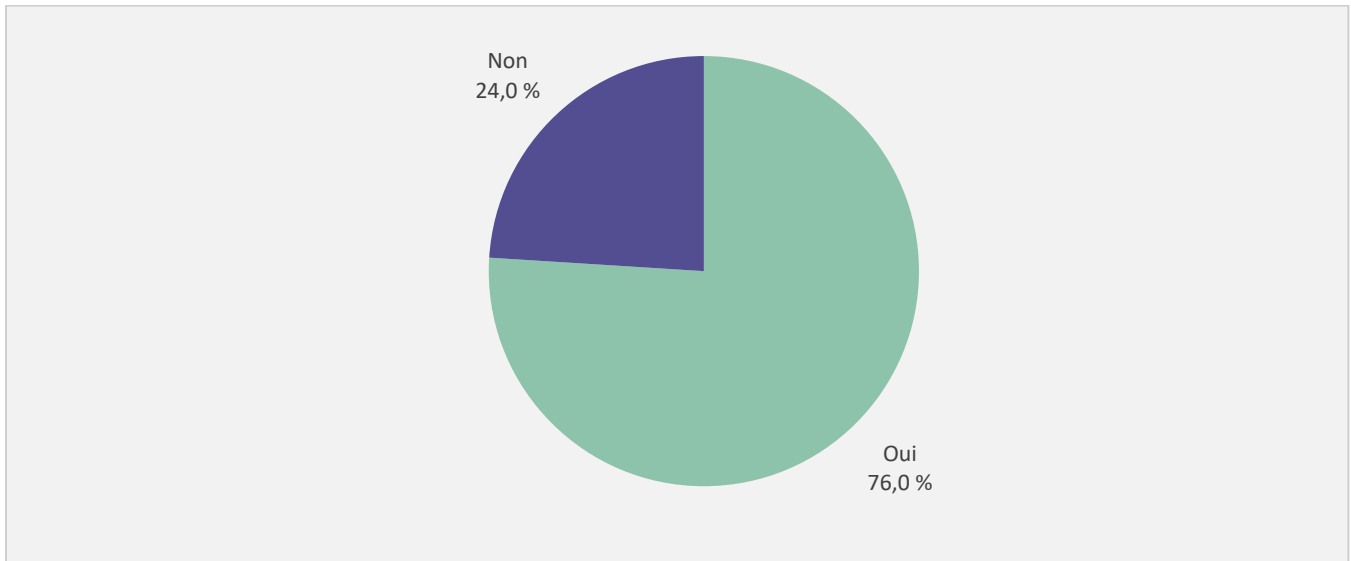
Graphique 8 – Répartition des personnes visées*, selon la notoriété totale, présentée par média



* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités, de façon spontanée ou assistée.

C'est ainsi que plus de 3 personnes visées sur 4 (76 %) ont vu ou entendu au moins une des publicités de Retraite Québec portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, et ce, peu importe le média (graphique 9).

Graphique 9 – Répartition des personnes visées, selon la notoriété totale (peu importe le média)



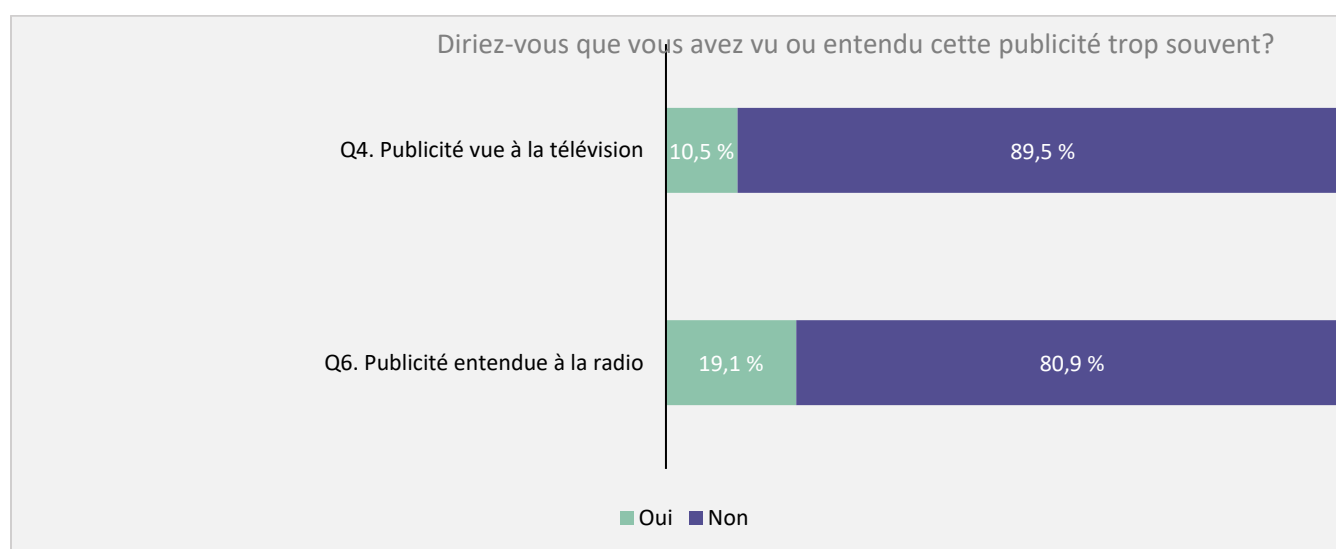
Fréquence de visionnement ou d'écoute de la publicité

À partir de la présente section, les résultats font référence à toutes les personnes visées qui se souviennent d'au moins une des publicités, que ce soit de façon spontanée ou assistée.

Parmi les personnes ayant vu la publicité à la télévision, la majorité (90 %) ne considère pas avoir vu la publicité trop souvent (graphique 10).

En ce qui concerne la publicité à la radio, un très grand nombre (81 %) ne considère pas avoir vu la publicité trop souvent (graphique 10).

Graphique 10 – Répartition des personnes visées*, selon qu'elles disent avoir vu ou entendu la publicité trop souvent, présentée par média



* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu la publicité à la télévision ou entendu la publicité à la radio, de façon spontanée ou assistée.

Organisme présentant la publicité

Le nom de l'organisme gouvernemental qui présentait ces publicités a été demandé aux personnes visées. Plus de 6 personnes sur 10 (62 %) ne le savaient pas alors que plus de 2 personnes sur 10 (23 %) ont nommé correctement « Retraite Québec ».

Parmi celles ayant tenté une réponse à cette question, près de 6 personnes sur 10 (59 %) ont mentionné « Retraite Québec », 9 % « Épargne Placements Québec », 7 % le « Gouvernement du Québec » et 4 % la « Régie des rentes du Québec (RRQ) » (tableau 1). Si l'on ajoute les personnes ayant mentionné la « Régie des rentes du Québec (RRQ) », qui étaient sur la bonne piste, à celles ayant nommé « Retraite Québec », c'est environ 64 % des personnes ayant tenté une réponse qui ont indiqué le bon organisme.

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

Organisme mentionné comme ayant présenté la publicité	%
Retraite Québec	59,4 %
Épargne Placements Québec	8,9 %
Gouvernement du Québec	6,9 %
Régie des rentes du Québec (RRQ)	4,2 %
Revenu Québec	3,6 %
Placements Québec (sans précision)	1,7 %
Épargne Retraite Québec	1,7 %
Ministère du Revenu	1,0 %
Agence du revenu du Canada (ARC)	0,9 %
Investissement Québec	0,4 %
Autre	11,2 %

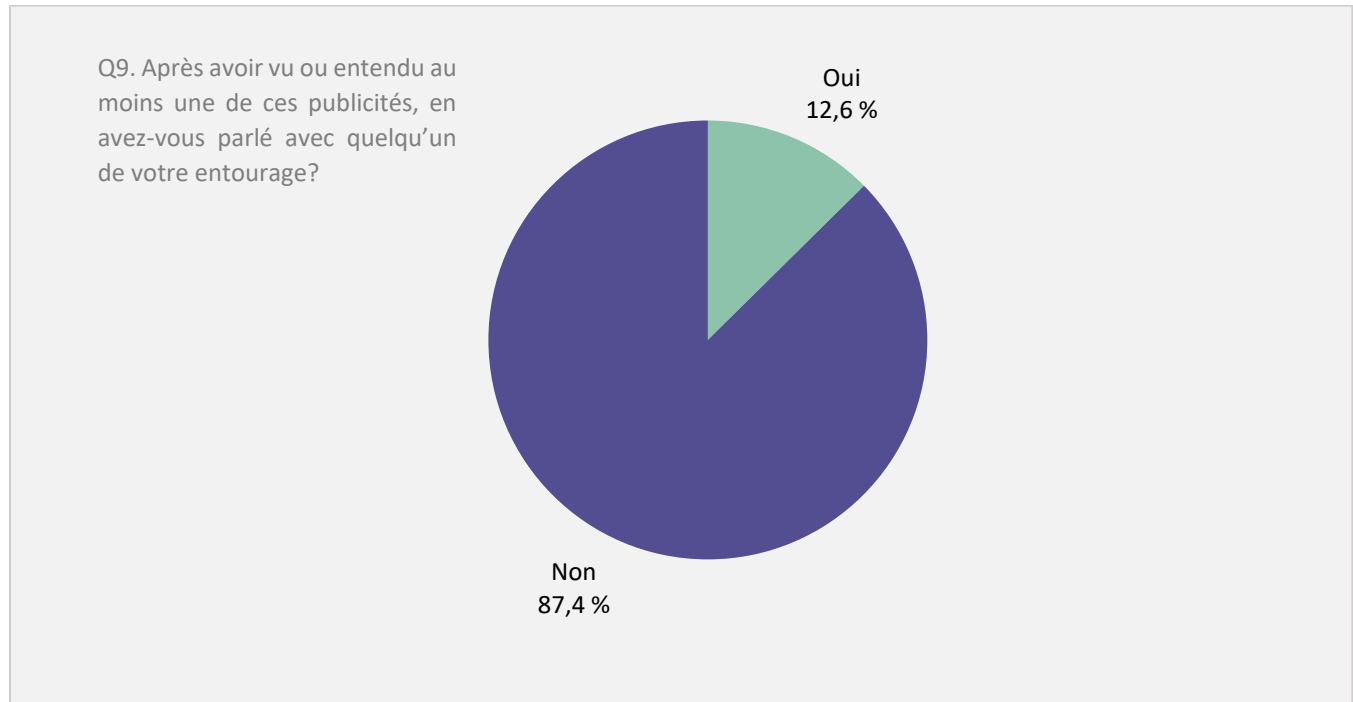
* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités et qui ont fourni une réponse à cette question (n=320).

Il est ensuite mentionné dans le sondage que Retraite Québec est l'organisme qui présente ces publicités. Les rôles de Retraite Québec 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. »

Discussion avec quelqu'un de l'entourage

Les publicités semblent avoir eu une certaine influence positive sur les personnes visées. En effet, plus d'une personne sur 10 mentionne avoir parlé avec quelqu'un de son entourage après avoir vu ou entendu au moins une des publicités (13 %) (graphique 11).

Graphique 11 – Répartition des personnes visées*, selon qu'elles ont parlé ou non avec quelqu'un de leur entourage après avoir vu ou entendu au moins une des publicités

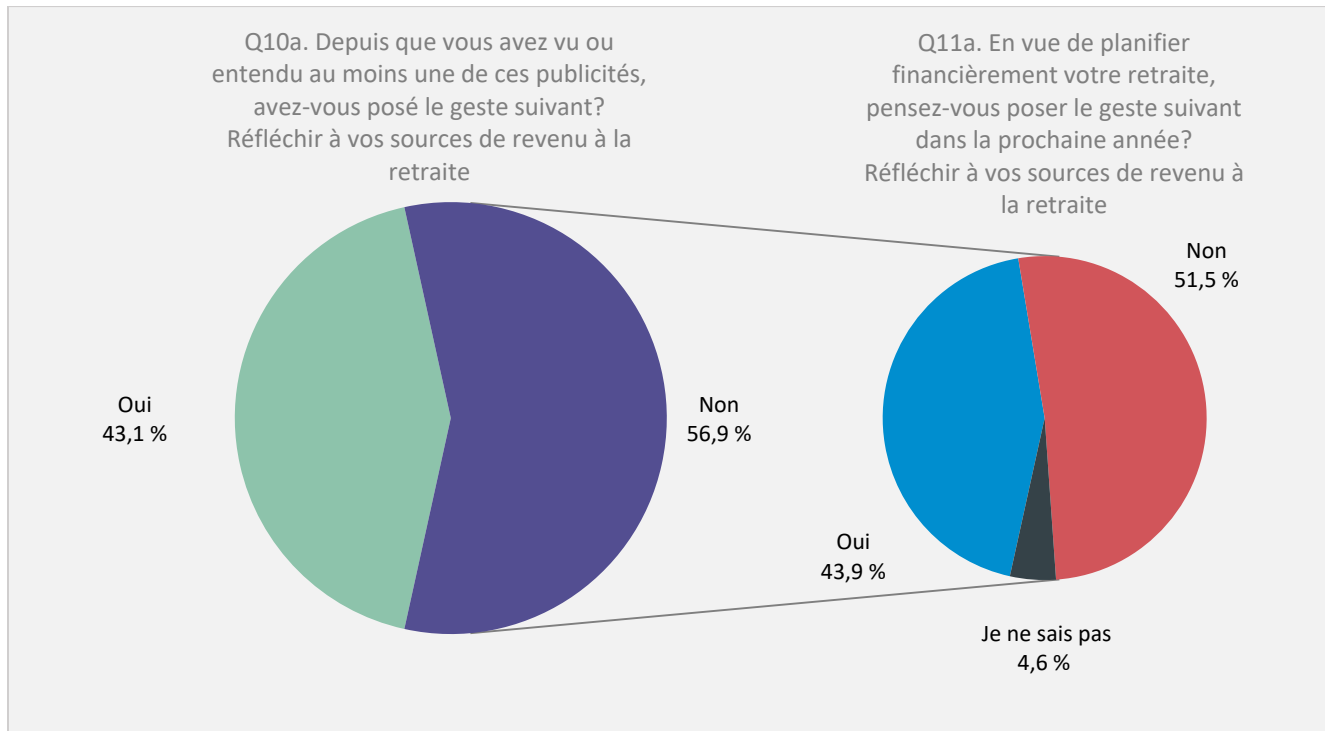


* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités, de façon spontanée ou assistée.

Gestes posés depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités et gestes qui seront posés dans la prochaine année

Plus de 40 % des personnes visées disent avoir réfléchi à leurs sources de revenu à la retraite depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités (43 %). Parmi celles qui ne l'ont pas fait, près de 44 % pensent le faire dans la prochaine année, 52 % ne pensent pas le faire et 5 % ne savent pas si elles vont le faire (graphique 12).

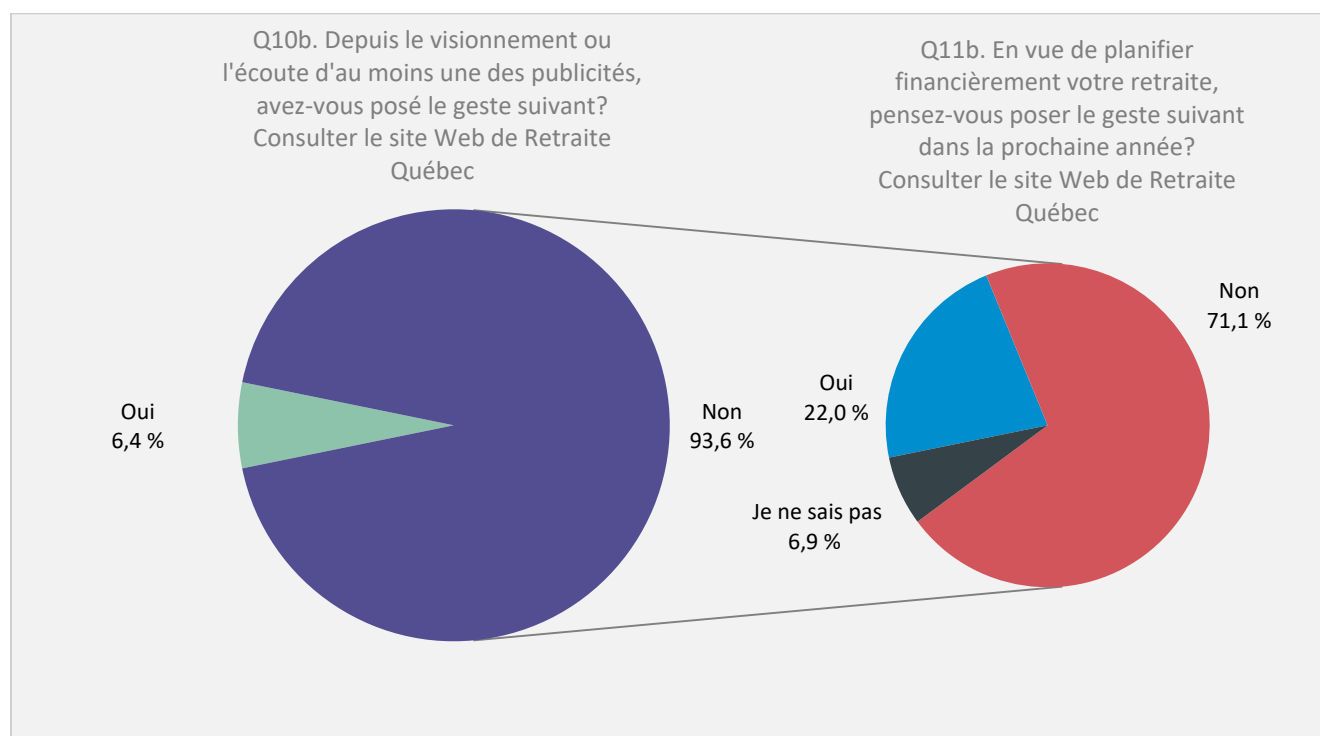
Graphique 12 – Répartition des personnes visées*, selon qu'elles ont fait le geste suivant depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités ou qu'elles le feront dans la prochaine année : Réfléchir à leurs sources de revenu à la retraite



* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités, de façon spontanée ou assistée.

Le graphique 13 montre qu’une faible proportion de personnes visées, soit 6 %, a consulté le site Web de Retraite Québec depuis le visionnement ou l’écoute d’au moins une des publicités. Parmi celles qui ne l’ont pas fait, plus de 1 personne sur 5 pense le faire dans la prochaine année (22 %), 71 % ne pensent pas le faire et 7 % ne savent pas si elles vont le faire.

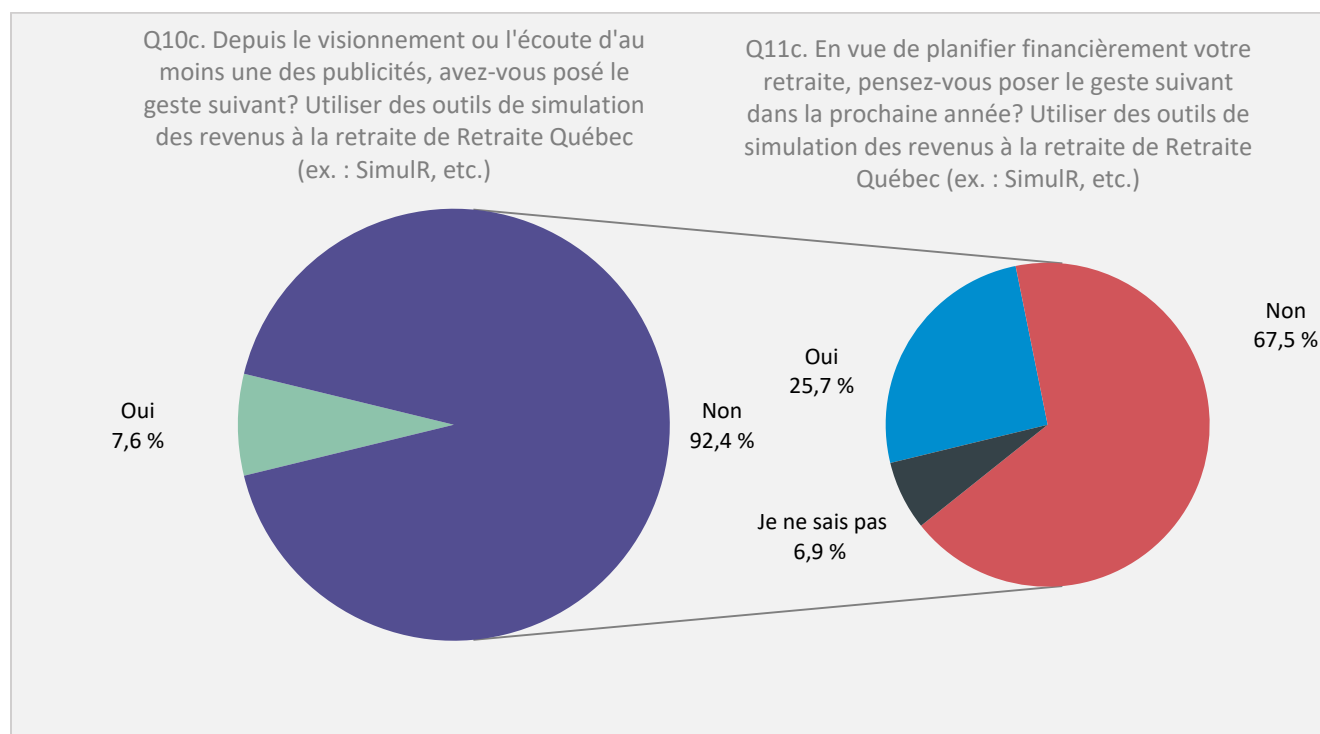
Graphique 13 – Répartition des personnes visées*, selon qu’elles ont fait le geste suivant depuis le visionnement ou l’écoute d’au moins une des publicités ou qu’elles le feront dans la prochaine année : Consulter le site Web de Retraite Québec



* Base : Personnes visées qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités, de façon spontanée ou assistée.

Concernant les outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec (ex. : SimulR, etc.), 8 % des personnes visées les ont utilisés depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités. Parmi celles qui ne l'ont pas fait, plus d'une personne sur 4 pense les utiliser dans la prochaine année (26 %), 68 % ne pensent pas le faire et 7 % ne savent pas si elles vont le faire (graphique 14).

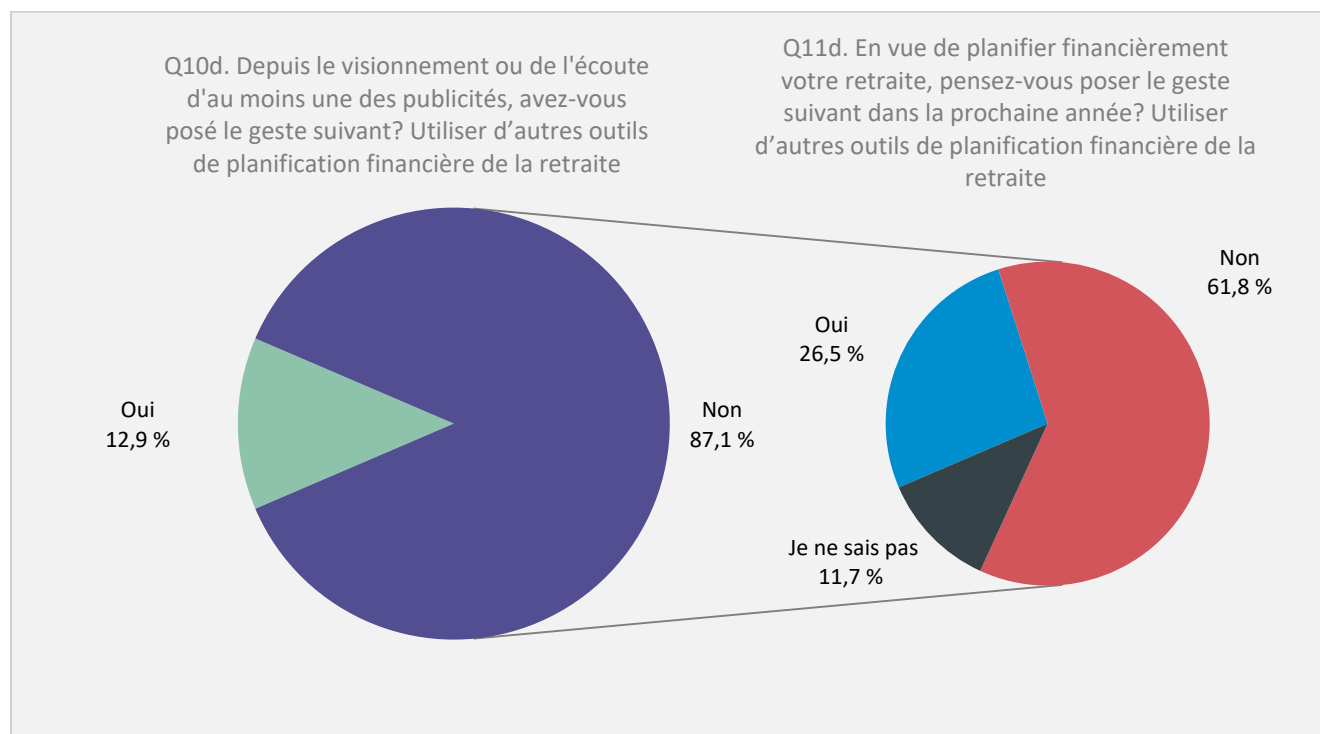
Graphique 14 – Répartition des personnes visées*, selon qu'elles ont fait le geste suivant depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités ou qu'elles le feront dans la prochaine année : Utiliser des outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec (ex. : SimulR, etc.)



* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités, de façon spontanée ou assistée.

Depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités, 13 % 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, 27 % pensent en utiliser dans la prochaine année, 62 % ne pensent pas en utiliser et 12 % ne savent pas si elles en utiliseront (graphique 15).

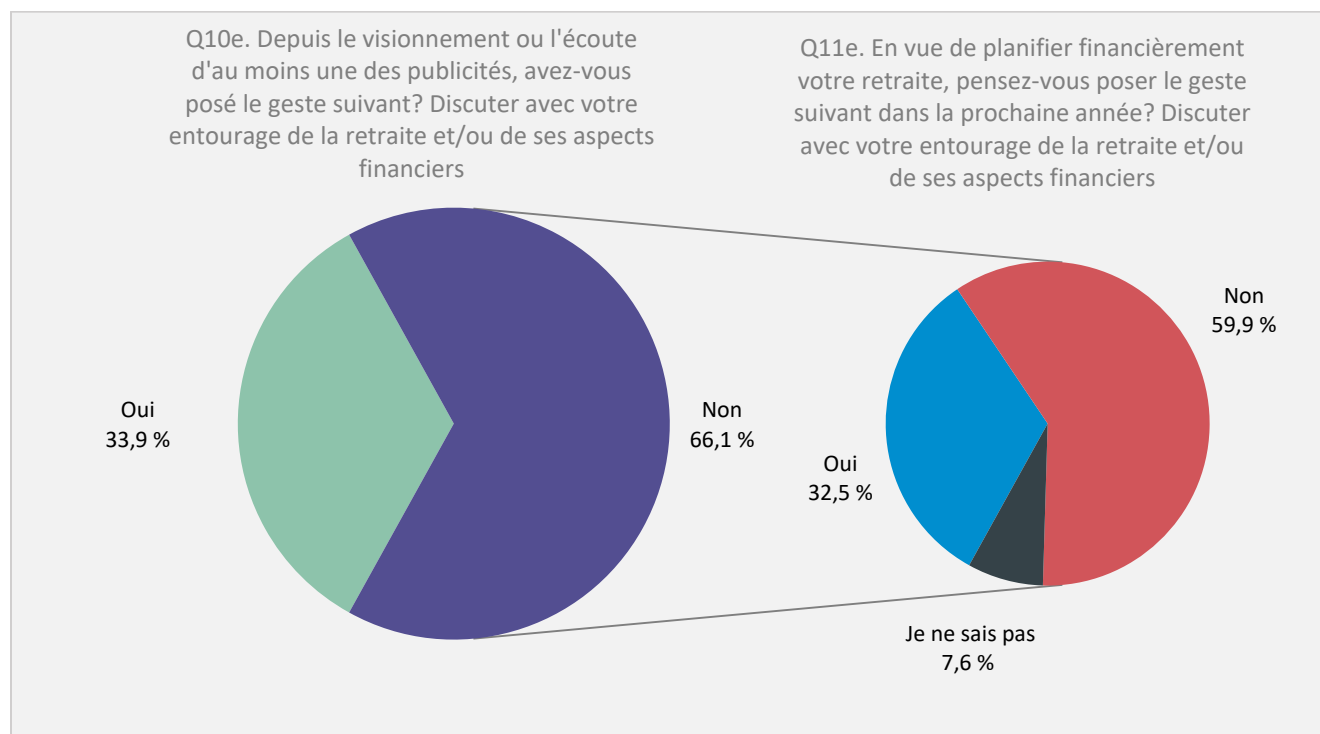
Graphique 15 – Répartition des personnes visées*, selon qu'elles ont fait le geste suivant depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités ou qu'elles le feront dans la prochaine année : Utiliser d'autres outils de planification financière de la retraite



* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités, de façon spontanée ou assistée.

Plus de 1 personne visée sur 3 a discuté avec son entourage de la retraite et/ou de ses aspects financiers depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités (34 %). Parmi celles qui ne l'ont pas fait, 33 % pensent le faire au cours de la prochaine année, 60 % ne pensent pas le faire et 8 % ne savent pas si elles vont le faire (graphique 16).

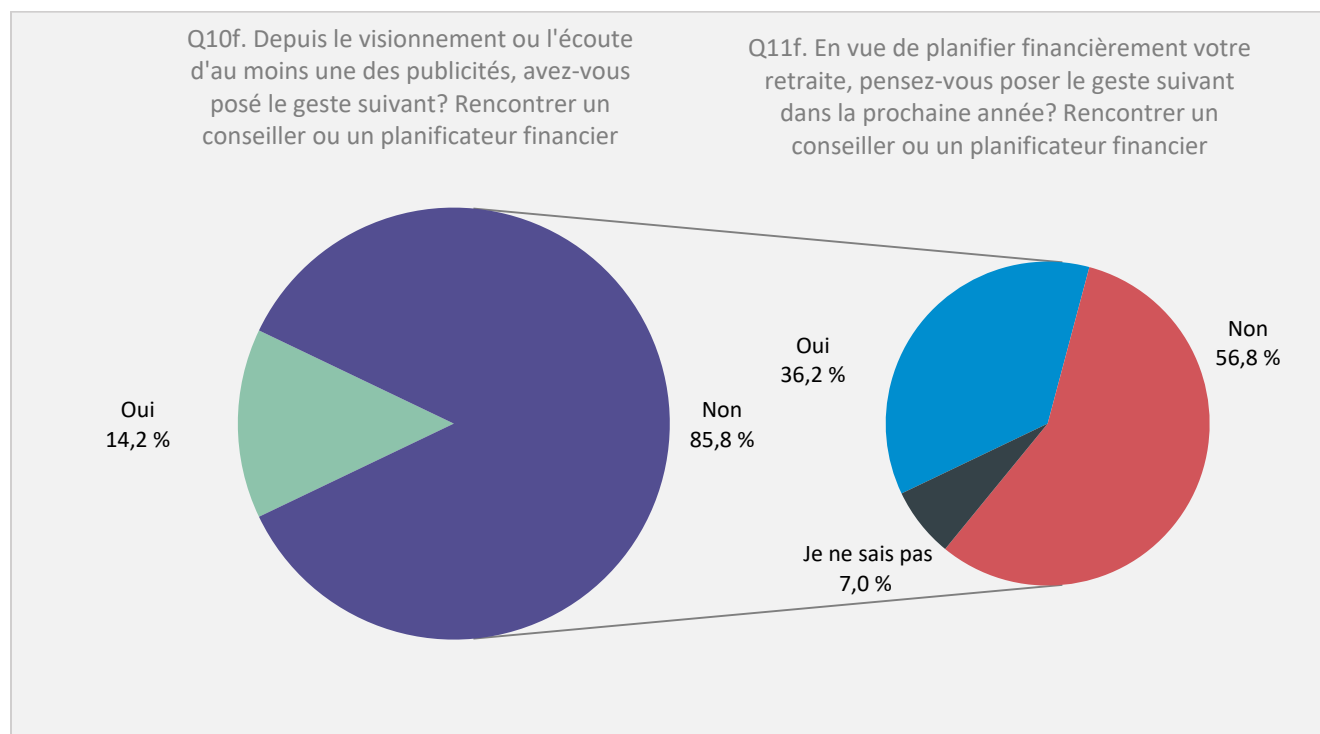
Graphique 16 – Répartition des personnes visées*, selon qu'elles ont fait le geste suivant depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités ou qu'elles le feront dans la prochaine année : Discuter avec votre entourage de la retraite et/ou de ses aspects financiers



* Base : Personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités, de façon spontanée ou assistée.

Concernant le geste « Rencontrer un conseiller ou un planificateur financier », plus d'une personne visée sur 10 l'a posé depuis qu'elle a visionné ou écouté au moins une des publicités (14 %). Parmi celles qui n'ont pas déjà posé ce geste, 36 % d'entre elles pensent le faire dans la prochaine année, 57 % ne pensent pas le faire et 7 % ne savent pas si elles le feront (graphique 17).

Graphique 17 – Répartition des personnes visées*, selon qu'elles ont fait le geste suivant depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités 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 ou entendu au moins une des publicités, de façon spontanée ou assistée.

Selon les graphiques 12 à 17, les gestes suivants ont été posés par le plus grand nombre de personnes depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités :

- réfléchir aux sources de revenu à la retraite (graphique 12);
- discuter avec l'entourage de la retraite et/ou de ses aspects financiers (graphique 16).

Chez les personnes qui n'ont pas posé l'un ou l'autre des 6 gestes énoncés depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités, les actions les plus souvent envisagées au cours de la prochaine année sont les suivantes :

- réfléchir aux sources de revenu à la retraite (graphique 12);
- discuter avec l'entourage de la retraite et/ou de ses aspects financiers (graphique 16);
- rencontrer un conseiller ou un planificateur financier (graphique 17).

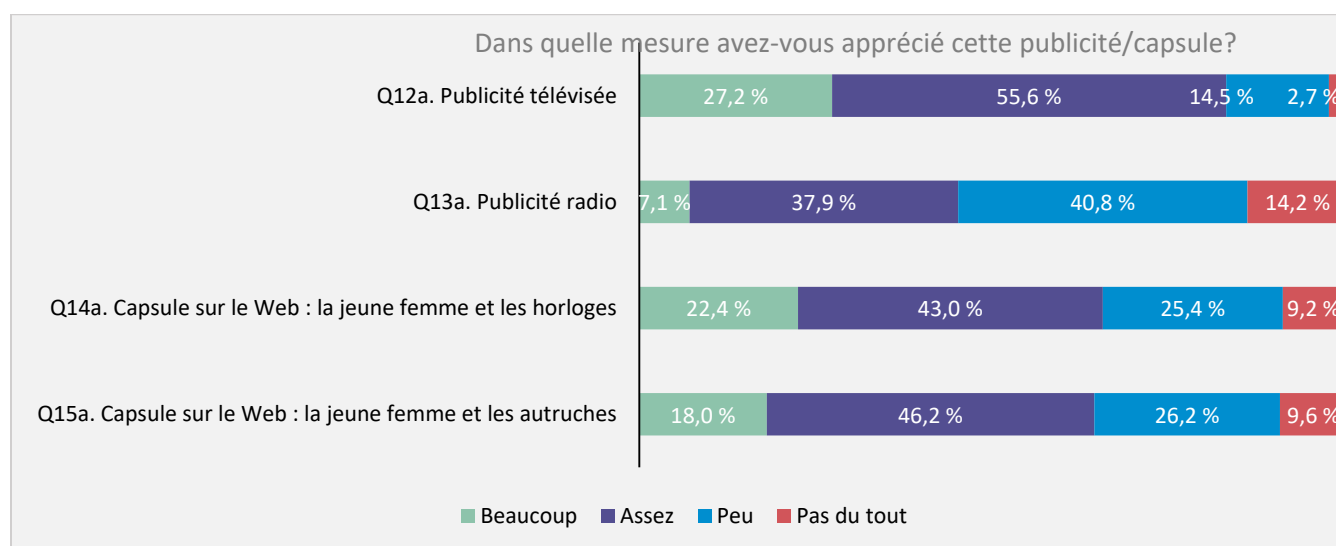
Évaluation des publicités

Que les personnes visées aient vu ou entendu au moins une des publicités ou non avant de répondre au sondage, elles étaient invitées à les visionner et les écouter afin de pouvoir répondre aux questions suivantes.

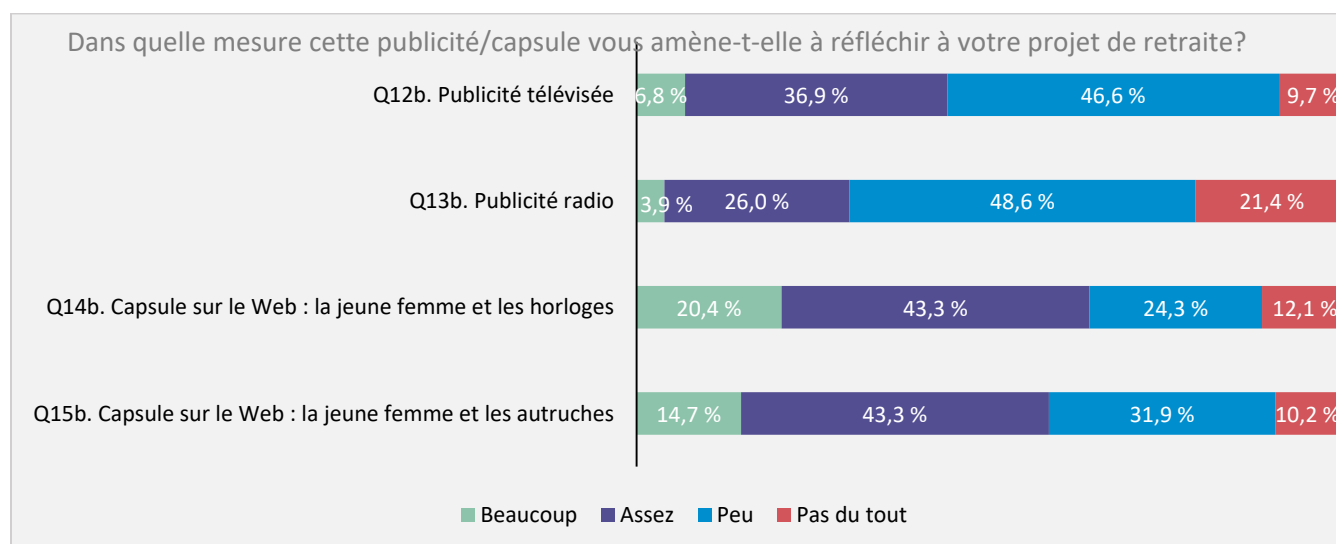
Les résultats présentés dans cette section font référence aux personnes qui ont pu visionner et écouter les publicités à partir du sondage.

Si la publicité télévisée est celle qui a été le plus appréciée par les personnes visées (83 % l'ont assez ou beaucoup appréciée), ce sont les capsules vidéo sur le Web qui les auraient le plus incitées à réfléchir ou à poser des gestes pour planifier leurs projets de retraite. La publicité radio, quant à elle, a été la moins appréciée (45 %) et aussi celle ayant eu le moins d'influence (graphiques 18, 19 et 20).

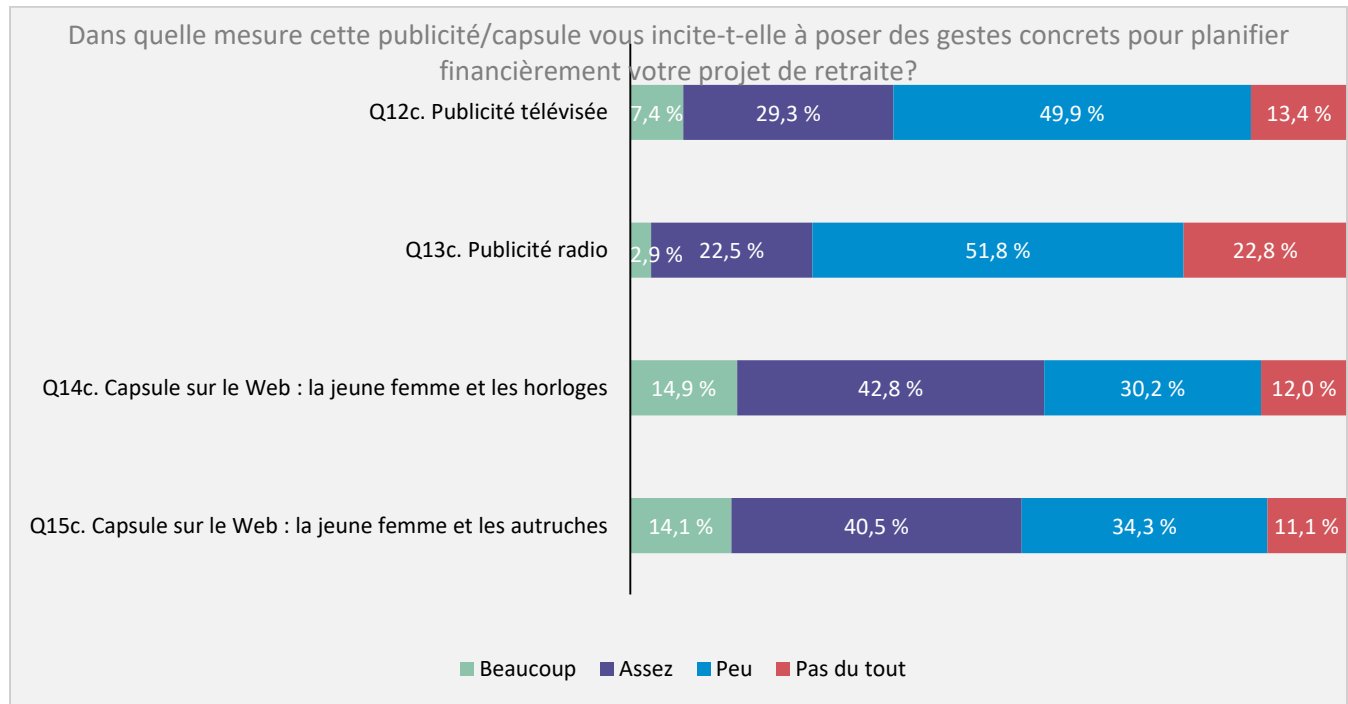
Graphique 18 – Répartition des personnes visées, selon l'appréciation de la publicité/capsule



Graphique 19 – Répartition des personnes visées, selon la réflexion sur leur projet de retraite



Graphique 20 – Répartition des personnes visées, selon l'incitation à poser des gestes concrets pour planifier financièrement leur projet de retraite



Conclusion

La variété de médias utilisés dans la campagne de publicité 2020 semble avoir été bénéfique et a permis une augmentation de la notoriété de la campagne. Au total, ce sont 3 personnes visées sur 4 qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités.

S'il est vrai que la grande majorité des personnes visées ont été incapables de nommer l'organisme qui présentait cette campagne, il est quand même intéressant de noter que parmi celles qui ont tenté une réponse, 6 sur 10 ont correctement identifié Retraite Québec.

La télévision semble être le moyen de joindre le plus grand nombre de personnes, et ce, dans tous les groupes d'âge. Les médias sociaux semblent permettre d'atteindre une plus grande proportion de personnes chez les plus jeunes que chez leurs aînées.

La publicité télévisée a obtenu l'appréciation la plus grande, par rapport aux autres publicités. Par contre, la télévision semble moins propice à susciter l'action. Les capsules vidéo sur le Web, quant à elles, ont davantage incité les personnes à réfléchir à leur projet de retraite ainsi qu'à poser des gestes concrets pour le planifier.

Parmi les différents gestes que Retraite Québec aurait aimé susciter grâce à ces publicités, le fait de réfléchir aux sources de revenu à la retraite et de discuter avec l'entourage de la retraite et/ou de ses aspects financiers sont ceux qui ont été posés peu après le visionnement ou l'écoute ou bien envisagés au cours de la prochaine année par le plus grand nombre de personnes.

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 d'anciens sondages téléphoniques (effectués sur des téléphones fixes et cellulaires) faits de manière aléatoire. 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 personnes 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, 3109 personnes visées ont été choisies dans le panel Or de SOM pour faire partie de l'échantillon initial.

En raison de la difficulté à joindre des personnes âgées de 18 à 24 ans, des entrevues supplémentaires ont été réalisées auprès des personnes de 25 à 54 ans. La taille de l'échantillon et sa répartition ont été fixées pour produire des estimations suffisamment précises aux fins du sondage, et ce, 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 4 %.

Questionnaire

Le questionnaire a été conçu par Retraite Québec, puis révisé et programmé par SOM. Puisque les publicités n'étaient diffusées principalement qu'en français (sauf celle de la radio), 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 2020 est semblable à celui de 2019. Des ajouts ont toutefois été apportés afin de tenir compte du fait que la campagne publicitaire comportait 4 publicités différentes. La publicité télévisée était la même qu'en 2019. Parmi les nouveautés, une publicité radio ainsi que 2 capsules vidéo d'information diffusées sur le Web et les médias sociaux ont fait partie de la campagne publicitaire.

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, effectuée au moyen d'un questionnaire électronique en français, a eu lieu entre le 28 février et le 12 mars 2020. Les invitations ont été faites sur 3 jours (28 février, 2 et 3 mars). Un rappel a été effectué le 6 mars à l'intention des personnes qui n'avaient pas encore répondu au sondage. En raison de la difficulté à joindre des personnes âgées de 18 à 24 ans, des invitations supplémentaires ont été envoyées aux personnes âgées de 25 à 34 ans les 9 et 10 mars.

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 et la collecte de données s'est faite sur leurs serveurs.

La durée moyenne pour remplir le questionnaire s'élève à 11,4 minutes. Les résultats de la collecte de données sont présentés au tableau A1.

Le nombre de répondants visé était de 1000. Au total, 1006 personnes ont accepté de participer au sondage et ont rempli le questionnaire en ligne. On y trouve 302 personnes de 18 à 34 ans et 704 personnes de 35 à 54 ans.

Le taux de réponse (T_{rep}) obtenu est de 32,7 %. Parmi les personnes qui ont accepté de participer au sondage, aucune n'y était inadmissible. Le taux est obtenu par l'équation suivante :

$$T_{rep} = \frac{B}{(A - E)} \times 100 \%$$

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 entraîne la nécessité de 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		3109
Invitations sélectionnées	Invitations envoyées (A)	3077
	Adresse de courriel sur la liste noire	13
	Échec lors de l'envoi du courriel	6
	Total : Invitations sélectionnées	3096
Unités jointes répondantes	Questionnaires remplis	1006
	Hors de la population visée	0
	Accès lorsqu'un quota est atteint	0
	Total : Unités jointes répondantes (B)	1006
Unités jointes non répondantes (jointes tardivement + jointes non répondantes)	Jointes tardivement : Accès lorsque la collecte de la strate est terminée	23
	Jointes tardivement : Accès lorsque la collecte est terminée	1
	Abandon durant le questionnaire	296
	Courriel automatique (absence du répondant)	0
	Courriel indiquant un refus de répondre	0
	Désabonnement	12
	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	33
	Total : Unités jointes non répondantes (C)	365
Unités non jointes	Serveur de courriel distant ne répond pas ou éprouve un problème	0
	Quota de l'utilisateur dépassé	0
	Détection par antipourriels	0
	Autres messages de retour non reconnus	0
	Pas de réponse	1706
	Total : Unités non jointes (D) (D = (A - (B + C)))	1706
Adresses courriel non valides (Unités inexistantes)	Courriel invalide (usager@)	0
	Courriel invalide (@domaine)	0
	Duplicata	0
	Total : Unités inexistantes (E)	0
Taux de réponse ((B / A - E) * 100 %)		32,7 %

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 %	± 0,8 %
95 % ou 5 %	± 1,8 %
90 % ou 10 %	± 2,5 %
80 % ou 20 %	± 3,3 %
70 % ou 30 %	± 3,8 %
60 % ou 40 %	± 4,0 %
50 % (marge maximale)	± 4,1 %

* Nombre de questionnaires remplis = 1006; effet de plan = 1,782.

L'effet de plan permet de mesurer l'efficacité d'un plan de sondage par rapport à un plan de sondage issu d'un échantillon aléatoire simple de même taille. Dans le sondage présent, l'effet de plan de 1,782 est relativement élevé et s'explique principalement par la distorsion induite dans l'échantillon chez les 18 à 24 ans et les 25 à 34 ans.

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.

On note certaines différences entre les répondants au sondage et la population générale en ce qui a trait au revenu personnel et familial. Ainsi, les répondants ayant des revenus relativement élevés semblent être surreprésentés par rapport à ceux de la population en général. Par contre, puisque les revenus ne semblent pas jouer un rôle important quant à la notoriété de la campagne de publicité, rien ne laisse présager que cette surreprésentation pourrait avoir biaisé les résultats.

La non-réponse à chaque question 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.

Tout d'abord, les proportions de personnes qui ont répondu « Je ne sais pas » aux questions sur le nom de l'organisme qui présente les publicités (Q8), sur certains gestes qu'elles pourraient poser dans la prochaine année pour planifier financièrement leur retraite (Q11b, Q11c, Q11d, Q11e, Q11f), sur leur appréciation des publicités ou des capsules vidéo (Q12dR, Q13dR, Q14dR, Q15dR) ainsi que sur ce qu'elles ont appris en visionnant les capsules vidéo (Q14eR, Q15eR) sont relativement élevées. Par contre, cette absence de réponse n'est pas considérée comme de la non-réponse partielle, étant donné que le choix « Je ne sais pas » est une réponse en soi à des questions qui portent sur une connaissance, une hypothèse ou une perception, comme c'est le cas pour ces questions.

Certaines questions portant sur la notoriété (le fait d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités) affichent un taux de non-réponse partielle supérieur à 5 %. Par rapport à ce genre de questions (Q2a, Q2b, Q2c, Q2d), le fait qu'une personne ait répondu « Je ne sais pas » n'est probablement pas une véritable non-réponse, car si la personne a eu de la difficulté à répondre à la question, c'est probablement parce qu'elle n'avait pas vu ou entendu la publicité. Il s'agirait ainsi d'un « non » déguisé, ce qui ne cause pas de problème dans ce cas.

Les questions sur le revenu personnel (Q23) et le revenu familial (Q24) affichent un taux de non-réponse de 6 % et 7 % respectivement. Ces taux correspondent à ce qu'on obtient habituellement dans les sondages de Retraite Québec lorsqu'on questionne les gens sur leur revenu. Toutefois, il faut faire attention à l'interprétation des proportions découlant de ces questions, car elles pourraient être biaisées. Par contre, rien ne laisse croire qu'elles le soient.

Les répondants semblent avoir eu de la difficulté à répondre à certaines questions, comme celles portant sur les publicités et les capsules vidéo vues sur le Web (Q7a1, Q7a3a, Q7b2a, Q7a11aTT) et celles leur demandant de nommer les médias sociaux sur lesquels ils ont vu les différentes publicités (Q7c1a, Q7c2a, Q7c3a, Q7e1a, Q7e2a). C'est pourquoi la non-réponse partielle est beaucoup plus grande pour ces questions. Il est donc préférable de faire preuve de prudence dans l'interprétation des résultats découlant de celles-ci, étant donné le risque d'introduction d'un biais.

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 jamais répondu à d'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. Cependant, rien ne laisse croire que cela ait eu une influence sur la qualité des résultats.

Méthode d'analyse

Pour la production d'estimations simples, comme la proportion de personnes qui se souviennent d'avoir vu au moins une des publicités, 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 d'au moins une des publicités), 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 des publicités du gouvernement du Québec présentées du 13 janvier au 24 février.

La durée du sondage est d'environ 8 minutes et la date limite pour y répondre est le 13 mars.

Notoriété spontanée non confirmée (peu importe le média)

Q1	Au cours des dernières semaines, des publicités du gouvernement du Québec ont été diffusées à la télévision, à la radio, sur des sites Web et dans les médias sociaux. Elles portaient sur l'importance de planifier financièrement sa retraite. Vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu au moins une de ces publicités? (n=1006) (Base : Toutes les personnes visées) 56,0 % Oui 44,0 % Non → Passez à Q3b
----	--

Notoriété spontanée non confirmée par média

Q2a	Avez-vous vu ou entendu au moins une de ces publicités dans les médias suivants? (n=551) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, <u>de façon spontanée</u>) Télévision 66,7 % Oui 27,4 % Non 5,9 % Je ne sais pas
Q2b	Radio 54,8 % Oui 31,7 % Non 13,5 % Je ne sais pas
Q2c	Médias sociaux (ex. : YouTube, Facebook, Instagram) 33,0 % Oui 57,1 % Non 9,8 % Je ne sais pas

Q2d	D'autres sites Web 12,5 % Oui 72,5 % Non 15,0 % Je ne sais pas
Q2aT	Avez-vous vu ou entendu au moins une de ces publicités dans les médias suivants? (n=1006) (Base : Toutes les personnes visées) Télévision 37,4 % Oui 59,4 % Non 3,3 % Je ne sais pas
Q2bT	Radio 30,7 % Oui 61,8 % Non 7,5 % Je ne sais pas
Q2cT	Médias sociaux (ex. : YouTube, Facebook, Instagram) 18,5 % Oui 76,0 % Non 5,5 % Je ne sais pas
Q2dT	D'autres sites Web 7,0 % Oui 84,6 % Non 8,4 % Je ne sais pas

Notoriété spontanée confirmée de la publicité vue à la télévision

Q3a1	À la télévision, la publicité présente un homme qui décide soudainement de faire le tour du monde à vélo. À la fin, une narratrice mentionne : « Une retraite, ça se planifie! ». L'adresse d'un site Web sur la planification financière de la retraite apparaît à l'écran. Est-ce bien la publicité à laquelle vous pensiez? (n=391) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, <u>de façon spontanée</u>, et ce, à la télévision) 81,1 % Oui → Passez à Q4 14,1 % Non → Passez à Q3a2 4,8 % Je ne sais pas → Passez à Q5a1
------	--

Notor_SpontConfTV551	Notoriété spontanée confirmée de la publicité vue à la télévision (Oui : Q1=oui) (n=551) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, <u>de façon spontanée</u>) 54,1 % Oui 45,9 % Non/NSP/NRP
Q3a1RR	Notoriété spontanée confirmée de la publicité vue à la télévision (Oui : Q1=oui et Q2a=oui et Q3a1=oui) (n=1006) (Base : Toutes les personnes visées) 30,3 % Oui 69,7 % Non/NSP/NRP
Notoriété spontanée confirmée de la publicité entendue à la radio	
Q5a1	Dans la publicité radio, on entend un homme qui répète le mot « retraite » d'une voix d'abord effrayante et qui devient graduellement plus agréable. Une narratrice dit ensuite : « La retraite, plus on en parle, moins ça fait peur ». Elle ajoute : « Un projet de retraite, ça se planifie! ». Est-ce bien la publicité à laquelle vous pensiez? (n=272) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, <u>de façon spontanée</u>, et ce, à la radio) 82,3 % Oui → Passez à Q6 14,9 % Non → Passez à Q5a2 2,9 % Je ne sais pas → Passez à Q7a1
Notor_SpontConfRad551	Notoriété spontanée confirmée de la publicité entendue à la radio (Oui : Q1=oui) (n=551) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, <u>de façon spontanée</u>) 45,1 % Oui 54,9 % Non/NSP/NRP
Q5a1RR	Notoriété spontanée confirmée de la publicité entendue à la radio (Oui : Q1=oui et Q2b=oui et Q5a1=oui) (n=1006) (Base : Toutes les personnes visées) 25,3 % Oui 74,7 % Non/NSP/NRP

Notoriété spontanée confirmée des capsules et des publicités diffusées sur le Web (médias sociaux et d'autres sites Web)

Q7a1

Quatre publicités portant sur la planification financière de la retraite sont présentées sur le Web sous différentes formes. Voici leurs descriptions :

La première capsule vidéo présente une jeune femme (Léane Labrèche-Dor) assise dans un fauteuil. Elle est entourée d'horloges. Elle explique par où commencer pour bien planifier financièrement sa retraite.

La deuxième capsule vidéo présente la même jeune femme assise sur un sofa et entourée de cadres montrant des photos d'autruches. Elle donne des conseils pour épargner suffisamment pour la retraite.

Ensuite, la publicité destinée à la télévision, qui peut être visionnée sur le Web, présente un homme qui décide soudainement de faire le tour du monde à vélo. À la fin, une narratrice dit : « Une retraite, ça se planifie! ». L'adresse d'un site Web sur la planification financière de la retraite apparaît à l'écran.

Finalement, la publicité destinée à la radio peut aussi être écoutée sur le Web. Dans celle-ci, on entend un homme qui répète le mot « retraite » d'une voix d'abord effrayante et qui devient graduellement plus agréable. Une narratrice dit ensuite : « La retraite, plus on en parle, moins ça fait peur ». Elle ajoute : « Un projet de retraite, ça se planifie! ».

Est-ce bien là ou les publicités que vous pensiez avoir vues sur le Web? (n=167)

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée, et ce, dans les médias sociaux ou dans d'autres sites Web)

60,5 % Oui → **Passez à Q7a11**

32,8 % Non → **Passez à Q7a2**

6,7 % Je ne sais pas → **Passez à Q8**

Notor_SpontConfWeb551

Notoriété spontanée confirmée des capsules et des publicités diffusées sur le Web (médias sociaux et d'autres sites Web) (Oui : Q1=oui) (n=551)

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée)

21,3 % Oui

78,7 % Non/NSP/NRP

Q7a1RR	Notoriété spontanée confirmée des capsules et des publicités diffusées sur le Web (médias sociaux et d'autres sites Web) (Oui : Q1=oui et (Q2c=oui ou Q2d=oui) et Q7a1=oui) (n=1006) (Base : Toutes les personnes visées) 11,9 % Oui 88,1 % Non/NSP/NRP
--------	--

Notoriété spontanée confirmée (peu importe le média)

Notor_SpontConf3medias	Notoriété spontanée confirmée (Oui : Q3a1RR=oui ou Q5a1RR=oui ou Q7a1RR=oui) (n=1006) (Base : Toutes les personnes visées) 46,3 % Oui 53,7 % Non/NSP/NRP
------------------------	---

Notoriété assistée de la publicité à la télévision

Q3a2	Vous souvenez-vous d'avoir vu à la télévision la publicité avec l'homme qui décide soudainement de faire le tour du monde à vélo? (n=48) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, <u>de façon spontanée</u>, et ce, à la télévision, mais dont la publicité souvenue n'était pas celle de l'homme qui décide soudainement de faire le tour du monde à vélo) 35,3 % Oui → Passez à Q4 64,7 % Non → Passez à Q5a1
Q3b	À la télévision, la publicité présente un homme qui décide soudainement de faire le tour du monde à vélo. À la fin, une narratrice mentionne : « Une retraite, ça se planifie! ». L'adresse d'un site Web sur la planification financière de la retraite apparaît à l'écran. Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité à la télévision? (n=615) (Base : Toutes les personnes visées qui ne se souviennent pas d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, <u>de façon spontanée</u>, ainsi que toutes les personnes visées qui se souviennent d'en avoir vu ou entendu une, mais pas à la télévision) 46,6 % Oui 53,4 % Non → Passez à Q5a1
Q3a2Q3bT	Notoriété assistée de la publicité à la télévision (n=1006) (Base : Toutes les personnes visées) 31,0 % Oui 69,0 % Non

Notoriété totale de la publicité à la télévision

NOTTOT_TV

Notoriété totale de la publicité à la télévision (n=1006)

(Base : Toutes les personnes visées)

61,3 % Oui

38,7 % Non

NOTTOT_TV779

Notoriété totale de la publicité à la télévision (n=779)

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée)

80,7 % Oui

19,3 % Non/NSP/NRP

Q_4

Diriez-vous que vous avez vu cette publicité à la télévision trop souvent? (n=599)

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu la publicité à la télévision, de façon spontanée ou assistée)

10,5 % Oui

89,5 % Non

Notoriété assistée de la publicité à la radio

Q5a2

Vous souvenez-vous d'avoir entendu à la radio la publicité dans laquelle un homme répète le mot « retraite » avec différents tons de voix? (n=32)

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée, et ce, à la radio, mais dont la publicité souvenue n'était pas celle de l'homme qui répète le mot « retraite » avec différents tons de voix)20,6 % Oui → **Passez à Q6**79,4 % Non → **Passez à Q7a1**

Q5b	Dans la publicité radio, on entend un homme qui répète le mot « retraite » d’une voix d’abord effrayante et qui devient graduellement plus agréable. Une narratrice dit ensuite : « La retraite, plus on en parle, moins ça fait peur ». Elle ajoute : « Un projet de retraite, ça se planifie! ». Vous souvenez-vous d’avoir entendu cette publicité à la radio? (n=734) (Base : Toutes les personnes visées qui ne se souviennent pas d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l’importance de planifier financièrement sa retraite, <u>de façon spontanée</u>, ainsi que toutes les personnes visées qui se souviennent d’en avoir vu ou entendu une, mais pas à la radio) 29,8 % Oui → Passez à Q6 70,2 % Non → Passez à Q7a1
Q5a2Q5bT	Notoriété assistée de la publicité à la radio (n=1006) (Base : Toutes les personnes visées) 21,6 % Oui 78,4 % Non/NSP/NRP
Notoriété totale de la publicité à la radio	
NotTot_Rad	Notoriété totale de la publicité à la radio (n=1006) (Base : Toutes les personnes visées) 46,8 % Oui 53,2 % Non
NotTot_Rad779	Notoriété totale de la publicité à la radio (n=779) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l’importance de planifier financièrement sa retraite, <u>de façon spontanée ou assistée</u>) 61,6 % Oui 38,4 % Non/NSP/NRP
Q6	Diriez-vous que vous avez entendu cette publicité à la radio trop souvent? (n=450) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir entendu la publicité à la radio, <u>de façon spontanée ou assistée</u>) 19,1 % Oui 80,9 % Non

Notoriété assistée des capsules et des publicités diffusées sur le Web (médias sociaux et d'autres sites Web)

Q7a11

Quelles publicités avez-vous vues ou entendues sur le Web? (n=101) Plusieurs choix possibles.

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une capsule ou une publicité diffusée sur le Web, de façon spontanée, et qui ont confirmé que c'était bel et bien une des capsules ou publicités décrites)

- 27,9 % La capsule dans laquelle on voit la jeune femme et des horloges au mur → **Passez à Q7c1**
- 19,0 % La capsule dans laquelle on voit la jeune femme et des cadres montrant des photos d'autruches au mur → **Passez à Q7c1**
- 66,6 % La publicité dans laquelle on voit l'homme qui décide soudainement de faire le tour du monde à vélo → **Passez à Q7c1**
- 37,0 % La publicité dans laquelle on entend l'homme dire le mot « retraite » avec différents tons de voix → **Passez à Q8**
- Je ne sais pas → **Passez à Q8**

Q7a2

Vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu au moins une de ces publicités sur le Web (la jeune femme entourée d'horloges au mur, la jeune femme entourée de cadres montrant des photos d'autruches au mur, l'homme qui décide soudainement de faire le tour du monde à vélo ou l'homme qu'on entend dire le mot « retraite » avec différents tons de voix)? (n=45)

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une capsule ou une publicité diffusée sur le Web, de façon spontanée, et qui n'ont pas confirmé avoir vu une des capsules ou publicités décrites)

- 23,7 % Oui
- 76,3 % Non → **Passez à Q8**

Q7a3

Quelles publicités avez-vous vues ou entendues sur le Web? (n=14) Plusieurs choix possibles.

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une capsule ou une publicité diffusée sur le Web, de façon spontanée, et qui n'ont pas confirmé, dans un premier temps, avoir vu une des capsules ou publicités décrites, mais qui confirment dans un deuxième temps en avoir vu une)

- 27,4 % La capsule dans laquelle on voit la jeune femme et des horloges au mur → **Passez à Q7d1**
- 48,5 % La capsule dans laquelle on voit la jeune femme et des cadres montrant des photos d'autruches au mur → **Passez à Q7d1**
- 77,6 % La publicité dans laquelle on voit l'homme qui décide soudainement de faire le tour du monde à vélo → **Passez à Q7d1**
- 61,2 % La publicité dans laquelle on entend l'homme dire le mot « retraite » avec différents tons de voix → **Passez à Q8**
- 10,4 % Je ne sais pas → **Passez à Q8**

Q_7b1

Deux capsules vidéo portant sur la planification financière de la retraite sont disponibles sur le Web.

La première capsule vidéo présente une jeune femme (Léane Labrèche-Dor) assise dans un fauteuil. Elle est entourée d'horloges. Elle explique par où commencer pour bien planifier financièrement sa retraite.

La deuxième capsule vidéo présente la même jeune femme assise sur un sofa et entourée de cadres montrant des photos d'autruches. Elle donne des conseils pour épargner suffisamment pour la retraite.

Vous souvenez-vous d'avoir vu au moins une de ces capsules sur le Web? (n=839)

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée, mais pas dans les médias sociaux ni dans d'autres sites Web)

5,5 % Oui → **Passez à Q7b2**

94,5 % Non → **Passez à Q8**

Q7b2

Quelles capsules avez-vous vues? (n=52)

Plusieurs choix possibles.

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée, mais pas dans les médias sociaux ni dans d'autres sites Web, et qui se souviennent d'avoir au moins vu une des capsules sur le Web lorsqu'on les leur décrit)

50,6 % La capsule dans laquelle on voit la jeune femme et des horloges au mur → **Passez à Q7e1**

51,5 % La capsule dans laquelle on voit la jeune femme et des cadres montrant des photos d'autruches au mur → **Passez à Q7e1**

9,7 % Je ne sais pas → **Passez à Q8**

Q7c1

Dans quels médias avez-vous vu la capsule dans laquelle on voit la jeune femme et des horloges au mur? (n=33)

Plusieurs choix possibles.

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une capsule ou une publicité diffusée sur le Web, de façon spontanée, qui ont confirmé que c'était bel et bien une des capsules ou publicités décrites et qui mentionnent avoir vu la capsule de la jeune femme et les horloges au mur)

55,7 % YouTube

51,5 % Facebook

7,6 % Instagram

20,3 % D'autres sites Web

10,1 % Je ne sais pas

Q7c2

Dans quels médias avez-vous vu la capsule dans laquelle on voit la jeune femme et des cadres montrant des photos d'autruches au mur? (n=23)

Plusieurs choix possibles.

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une capsule ou une publicité diffusée sur le Web, de façon spontanée, qui ont confirmé que c'était bel et bien une des capsules ou publicités décrites et qui mentionnent avoir vu la capsule de la jeune femme et les cadres montrant des photos d'autruches au mur)

38,3 %	YouTube
50,6 %	Facebook
3,7 %	Instagram
13,8 %	D'autres sites Web
24,7 %	Je ne sais pas

Q7c3

Dans quels médias avez-vous vu la publicité dans laquelle on voit l'homme qui décide soudainement de faire le tour du monde à vélo? (n=67)

Plusieurs choix possibles.

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une capsule ou une publicité diffusée sur le Web, de façon spontanée, qui ont confirmé que c'était bel et bien une des capsules ou publicités décrites et qui mentionnent avoir vu la publicité dans laquelle on voit l'homme qui décide soudainement de faire le tour du monde à vélo)

50,4 %	YouTube
44,3 %	Facebook
4,4 %	Instagram
13,4 %	D'autres sites Web
10,6 %	Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous) : Télévision
9,7 %	Je ne sais pas

Q7d1

Dans quels médias avez-vous vu la capsule dans laquelle on voit la jeune femme et des horloges au mur? (n=4)

Plusieurs choix possibles.

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une capsule ou une publicité diffusée sur le Web, de façon spontanée, qui n'ont pas confirmé, dans un premier temps, avoir vu une des capsules ou publicités décrites, mais qui confirment dans un deuxième temps en avoir vu une et qui mentionnent avoir vu la capsule de la jeune femme et les horloges au mur)

18,0 %	YouTube
82,0 %	Facebook
0,0 %	Instagram
0,0 %	D'autres sites Web

Q7d2

Dans quels médias avez-vous vu la capsule dans laquelle on voit la jeune femme et des cadres montrant des photos d'autruches au mur? (n=4)

Plusieurs choix possibles.

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une capsule ou une publicité diffusée sur le Web, de façon spontanée, qui n'ont pas confirmé, dans un premier temps, avoir vu une des capsules ou publicités décrites, mais qui confirment dans un deuxième temps en avoir vu une et qui mentionnent avoir vu la capsule de la jeune femme et les cadres montrant des photos d'autruches au mur)

73,2 %	YouTube
19,0 %	Facebook
89,9 %	Instagram
0,0 %	D'autres sites Web

Q7d3

Dans quels médias avez-vous vu la publicité dans laquelle on voit l'homme qui décide soudainement de faire le tour du monde à vélo? (n=9)

Plusieurs choix possibles.

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une capsule ou une publicité diffusée sur le Web, de façon spontanée, qui n'ont pas confirmé, dans un premier temps, avoir vu une des capsules ou publicités décrites, mais qui confirment dans un deuxième temps en avoir vu une et mentionnent avoir vu la publicité de l'homme qui décide soudainement de faire le tour du monde à vélo)

72,3 %	YouTube
23,4 %	Facebook
62,4 %	Instagram
4,4 %	D'autres sites Web

Q7e1

Dans quels médias avez-vous vu la capsule dans laquelle on voit la jeune femme et des horloges au mur? (n=28)

Plusieurs choix possibles.

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée, mais pas dans les médias sociaux ni dans d'autres sites Web, qui se souviennent d'avoir vu au moins une des capsules sur le Web lorsqu'on leur décrit et qui mentionnent avoir vu la capsule de la jeune femme et les horloges au mur)

26,4 %	YouTube
55,1 %	Facebook
2,3 %	Instagram
8,9 %	D'autres sites Web
3,0 %	Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
18,2 %	Je ne sais pas

Q7e2

Dans quels médias avez-vous vu la capsule dans laquelle on voit la jeune femme et des cadres montrant des photos d'autruches au mur? (n=23)**Plusieurs choix possibles.**

(Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée, mais pas dans les médias sociaux ni dans d'autres sites Web, qui se souviennent d'avoir vu au moins une des capsules sur le Web lorsqu'on leur décrit et qui mentionnent avoir vu la capsule de la jeune femme et des cadres montrant des photos d'autruches au mur)

29,5 %	YouTube
45,2 %	Facebook
14,4 %	Instagram
0,0 %	D'autres sites Web
2,5 %	Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
28,5 %	Je ne sais pas

Notoriété assistée des capsules et des publicités diffusées sur le Web (médias sociaux)

Q7a2Q7b1T

Notoriété assistée des capsules et des publicités diffusées sur le Web (médias sociaux et d'autres sites Web) (n=1006)

(Base : Toutes les personnes visées)

6,0 %	Oui
94,0 %	Non/NSP/NRP

Notoriété assistée (peu importe le média)

NotAss_Tot

Notoriété assistée (peu importe le média) (n=1006)

(Base : Toutes les personnes visées)

46,9 %	Oui
53,1 %	Non/NSP/NRP

Notoriété totale des capsules et des publicités diffusées sur le Web (médias sociaux et d'autres sites Web)

NotTot_Web

Notoriété totale des capsules et des publicités diffusées sur le Web (médias sociaux et d'autres sites Web) (n=1006)

(Base : Toutes les personnes visées)

17,9 %	Oui
82,1 %	Non/NSP/NRP

NotTot_Web779	Notoriété totale des capsules et des publicités diffusées sur le Web (médias sociaux et d'autres sites Web) (n=779) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, <u>de façon spontanée ou assistée</u>) 23,5 % Oui 76,5 % Non/NSP/NRP
	Notoriété totale (peu importe le média)
NotTot	Notoriété totale (peu importe le média) (n=1006) (Base : Toutes les personnes visées) 76,0 % Oui 24,0 % Non/NSP/NRP
Q8	Quel est le nom de l'organisme gouvernemental qui présente ces publicités? (n=779) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée) 22,5 % Retraite Québec 3,4 % Épargne Placements Québec 2,6 % Gouvernement du Québec 1,6 % Régie des rentes du Québec (RRQ) 1,4 % Revenu Québec 0,7 % Placements Québec (sans précision) 0,7 % Épargne Retraite Québec 0,4 % Ministère du Revenu 0,3 % Agence du revenu du Canada (ARC) 0,2 % Investissement Québec 4,2 % Autre 62,1 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q8T	Quel est le nom de l'organisme gouvernemental qui présente ces publicités? (n=320) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée, <u>et qui ont fourni un nom d'organisme à cette question</u>) 59,4 % Retraite Québec 8,9 % Épargne Placements Québec 6,9 % Gouvernement du Québec 4,2 % Régie des rentes du Québec (RRQ) 3,6 % Revenu Québec 1,7 % Placements Québec (sans précision) 1,7 % Épargne Retraite Québec 1,0 % Ministère du Revenu 0,9 % Agence du revenu du Canada (ARC) 0,4 % Investissement Québec 11,2 % Autre
Q_TXTRQ	Retraite Québec est l'organisme qui présente ces publicités. 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.
Q9	Après avoir vu ou entendu au moins une de ces publicités, en avez-vous parlé avec quelqu'un de votre entourage? (n=768) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée) 12,6 % Oui 87,4 % Non
Q10a	Depuis que vous avez vu ou entendu au moins une de ces publicités, avez-vous posé le geste suivant? Réfléchir à vos sources de revenu à la retraite (n=771) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée) 43,1 % Oui 56,9 % Non

Q11a	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=445) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l’importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée, et qui n’ont pas déjà posé ce geste depuis le visionnement ou l’écoute) 43,9 % Oui 51,5 % Non 4,6 % Je ne sais pas
Q11aTm	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=779) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l’importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée) 25,3 % Oui 29,7 % Non 42,4 % Oui, l’a fait depuis le visionnement ou l’écoute 2,7 % Je ne sais pas
Q10b	Depuis que vous avez vu ou entendu au moins une de ces publicités, avez-vous posé le geste suivant? Consulter le site Web de Retraite Québec (n=775) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l’importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée) 6,4 % Oui 93,6 % Non

Q11b	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=728) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l’importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée, et qui n’ont pas déjà posé ce geste depuis le visionnement ou l’écoute de celle-ci) 22,0 % Oui 71,1 % Non 6,9 % Je ne sais pas
Q11bTm	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=779) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l’importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée) 20,6 % Oui 66,6 % Non 6,4 % Oui, l’a fait depuis le visionnement ou l’écoute 6,5 % Je ne sais pas
Q10c	Depuis que vous avez vu ou entendu au moins une de ces publicités, avez-vous posé le geste suivant? Utiliser des outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec (ex. : SimulR, etc.) (n=775) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l’importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée) 7,6 % Oui 92,4 % Non

Q11c	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, etc.) (n=714) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l’importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée, et qui n’ont pas déjà posé ce geste depuis le visionnement ou l’écoute de celle-ci) 25,7 % Oui 67,5 % Non 6,9 % Je ne sais pas
Q11cTm	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, etc.) (n=779) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l’importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée) 23,7 % Oui 62,4 % Non 7,5 % Oui, l’a fait depuis le visionnement ou l’écoute 6,4 % Je ne sais pas
Q10d	Depuis que vous avez vu ou entendu au moins une de ces publicités, avez-vous posé le geste suivant? Utiliser d’autres outils de planification financière de la retraite (n=772) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l’importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée) 12,9 % Oui 87,1 % Non

Q11d	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=665) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée, et qui n'ont pas déjà posé ce geste depuis le visionnement ou l'écoute de celle-ci) 26,5 % Oui 61,8 % Non 11,7 % Je ne sais pas
Q11dTm	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=779) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée) 23,1 % Oui 53,9 % Non 12,7 % Oui, l'a fait depuis le visionnement ou l'écoute 10,2 % Je ne sais pas
Q10e	Depuis que vous avez vu ou entendu au moins une de ces publicités, avez-vous posé le geste suivant? Discuter avec votre entourage de la retraite et/ou de ses aspects financiers (n=772) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l'importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée) 33,9 % Oui 66,1 % Non

Q11e	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=521) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l’importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée, et qui n’ont pas déjà posé ce geste depuis le visionnement ou l’écoute de celle-ci) 32,5 % Oui 59,9 % Non 7,6 % Je ne sais pas
Q11eTm	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=779) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l’importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée) 21,6 % Oui 39,8 % Non 33,6 % Oui, l’a fait depuis le visionnement ou l’écoute 5,0 % Je ne sais pas
Q10f	Depuis que vous avez vu ou entendu au moins une de ces publicités, avez-vous posé le geste suivant? Rencontrer un conseiller ou un planificateur financier (n=774) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l’importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée) 14,2 % Oui 85,8 % Non

Q11f	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=650) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l’importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée, et qui n’ont pas déjà posé ce geste depuis le visionnement ou l’écoute de celle-ci) 36,2 % Oui 56,8 % Non 7,0 % Je ne sais pas
Q11fTm	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=779) (Base : Toutes les personnes visées qui se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des publicités gouvernementales portant sur l’importance de planifier financièrement sa retraite, de façon spontanée ou assistée) 31,1 % Oui 48,7 % Non 14,1 % Oui, l’a fait depuis le visionnement ou l’écoute 6,0 % Je ne sais pas
QXTXV	Que vous ayez vu ou non la publicité télévisée, nous vous invitons maintenant à la visionner afin de répondre aux questions suivantes. <u>Lien pub télé</u>
Q12a	Dans quelle mesure avez-vous apprécié cette publicité? (n=984) (Base : Toutes les personnes visées) 27,2 % Beaucoup 55,6 % Assez 14,5 % Peu 2,7 % Pas du tout J’ai eu un problème technique, je n’ai pas pu voir la vidéo → Passez à QTxtRad

Q12b	Dans quelle mesure cette publicité vous amène-t-elle à réfléchir à votre projet de retraite? (n=981) (Base : Toutes les personnes visées qui ont pu visionner la publicité télévisée dans le sondage) 6,8 % Beaucoup 36,9 % Assez 46,6 % Peu 9,7 % Pas du tout																						
Q12c	Dans quelle mesure cette publicité vous incite-t-elle à poser des gestes concrets pour planifier financièrement votre projet de retraite? (n=976) (Base : Toutes les personnes visées qui ont pu visionner la publicité télévisée dans le sondage) 7,4 % Beaucoup 29,3 % Assez 49,9 % Peu 13,4 % Pas du tout																						
Q12dR	Comment avez-vous trouvé cette publicité? (n=814) Plusieurs réponses possibles. (Base : Toutes les personnes visées qui ont pu visionner la publicité télévisée dans le sondage) <i>Nombre de mentions par thème</i> <table> <tr> <td>378</td><td>Le ton du message est humoristique (léger, cocasse, etc.)</td></tr> <tr> <td>212</td><td>La publicité est satisfaisante (bonne, correcte, l'a aimée, etc.)</td></tr> <tr> <td>84</td><td>La publicité est accrocheuse (intéressante, attire l'attention, etc.)</td></tr> <tr> <td>52</td><td>La publicité est inspirante (porte à réfléchir, etc.)</td></tr> <tr> <td>39</td><td>Ne se sent pas concerné (publicité ne s'applique pas)</td></tr> <tr> <td>38</td><td>La publicité est efficace (passe bien son message)</td></tr> <tr> <td>34</td><td>La publicité est bien conçue (bien pensée, bon concept, etc.)</td></tr> <tr> <td>33</td><td>Les informations transmises sont claires (précises, bien expliquées)</td></tr> <tr> <td>32</td><td>La publicité n'est pas accrocheuse (manque de punch, ennuyante, etc.)</td></tr> <tr> <td>29</td><td>La publicité est différente (originale, sort de l'ordinaire)</td></tr> <tr> <td>25</td><td>La publicité manque de sérieux (ridicule, risible, etc.)</td></tr> </table>	378	Le ton du message est humoristique (léger, cocasse, etc.)	212	La publicité est satisfaisante (bonne, correcte, l'a aimée, etc.)	84	La publicité est accrocheuse (intéressante, attire l'attention, etc.)	52	La publicité est inspirante (porte à réfléchir, etc.)	39	Ne se sent pas concerné (publicité ne s'applique pas)	38	La publicité est efficace (passe bien son message)	34	La publicité est bien conçue (bien pensée, bon concept, etc.)	33	Les informations transmises sont claires (précises, bien expliquées)	32	La publicité n'est pas accrocheuse (manque de punch, ennuyante, etc.)	29	La publicité est différente (originale, sort de l'ordinaire)	25	La publicité manque de sérieux (ridicule, risible, etc.)
378	Le ton du message est humoristique (léger, cocasse, etc.)																						
212	La publicité est satisfaisante (bonne, correcte, l'a aimée, etc.)																						
84	La publicité est accrocheuse (intéressante, attire l'attention, etc.)																						
52	La publicité est inspirante (porte à réfléchir, etc.)																						
39	Ne se sent pas concerné (publicité ne s'applique pas)																						
38	La publicité est efficace (passe bien son message)																						
34	La publicité est bien conçue (bien pensée, bon concept, etc.)																						
33	Les informations transmises sont claires (précises, bien expliquées)																						
32	La publicité n'est pas accrocheuse (manque de punch, ennuyante, etc.)																						
29	La publicité est différente (originale, sort de l'ordinaire)																						
25	La publicité manque de sérieux (ridicule, risible, etc.)																						

22	La publicité est concrète (représentative, correspond à la réalité)
22	La publicité n'a pas l'effet escompté (inefficace, peu convaincante, etc.)
20	La publicité est instructive (beaucoup d'informations, pertinentes, etc.)
20	La publicité est ordinaire (manque d'originalité)
20	La publicité n'est pas claire (manque de précision, mal expliquée, etc.)
18	La publicité n'est pas drôle (humour de mauvais goût, gag raté, etc.)
17	La publicité ne reflète pas la réalité (pas assez concrète, pas représentative)
14	Le ton employé est infantilisant (moralisateur, etc.)
14	La publicité est concise (simple, directe, va droit au but)
11	N'a pas aimé la publicité (mauvaise, décevante, etc.)
11	La publicité est agréable (calme, apaisante, etc.)
9	La publicité n'est pas instructive (manque d'informations, etc.)
8	Les comédiens sont bons (naturels, convaincants, etc.)
6	La publicité est attrayante (beau visuel, bonne présentation, etc.)
5	La publicité est agressive (désagréable, dérangeante, etc.)
4	La publicité n'est pas belle (présentation laisse à désirer)
2	La publicité donne trop d'informations (difficile de s'y retrouver)
1	La publicité est trop longue
12	Autre

QTxtRad

Que vous ayez entendu ou non la publicité radio, nous vous invitons maintenant à l'écouter afin de répondre aux questions suivantes.

Lien pub radio

Q13a	Dans quelle mesure avez-vous apprécié cette publicité? (n=914) (Base : Toutes les personnes visées) 7,1 % Beaucoup 37,9 % Assez 40,8 % Peu 14,2 % Pas du tout J'ai eu un problème technique, je n'ai pas pu écouter la publicité → Passez à QTxtWeb1										
Q13b	Dans quelle mesure cette publicité vous amène-t-elle à réfléchir à votre projet de retraite? (n=919) (Base : Toutes les personnes visées qui ont pu écouter la publicité radio dans le sondage) 3,9 % Beaucoup 26,0 % Assez 48,6 % Peu 21,4 % Pas du tout										
Q13c	Dans quelle mesure cette publicité vous incite-t-elle à poser des gestes concrets pour planifier financièrement votre projet de retraite? (n=917) (Base : Toutes les personnes visées qui ont pu écouter la publicité radio dans le sondage) 2,9 % Beaucoup 22,5 % Assez 51,8 % Peu 22,8 % Pas du tout										
Q13dR	Comment avez-vous trouvé cette publicité (n=670) Plusieurs réponses possibles. (Base : Toutes les personnes visées qui ont pu écouter la publicité radio dans le sondage) <i>Nombre de mentions par thème</i> <table> <tr> <td>146</td><td>La publicité est satisfaisante (bonne, correcte, l'a aimée, etc.)</td></tr> <tr> <td>95</td><td>La publicité est agressive (désagréable, dérangeante, etc.)</td></tr> <tr> <td>78</td><td>La publicité est accrocheuse (intéressante, attire l'attention, etc.)</td></tr> <tr> <td>77</td><td>La publicité n'est pas accrocheuse (manque de punch, ennuyeuse, etc.)</td></tr> <tr> <td>57</td><td>N'a pas aimé la publicité (mauvaise, décevante, etc.)</td></tr> </table>	146	La publicité est satisfaisante (bonne, correcte, l'a aimée, etc.)	95	La publicité est agressive (désagréable, dérangeante, etc.)	78	La publicité est accrocheuse (intéressante, attire l'attention, etc.)	77	La publicité n'est pas accrocheuse (manque de punch, ennuyeuse, etc.)	57	N'a pas aimé la publicité (mauvaise, décevante, etc.)
146	La publicité est satisfaisante (bonne, correcte, l'a aimée, etc.)										
95	La publicité est agressive (désagréable, dérangeante, etc.)										
78	La publicité est accrocheuse (intéressante, attire l'attention, etc.)										
77	La publicité n'est pas accrocheuse (manque de punch, ennuyeuse, etc.)										
57	N'a pas aimé la publicité (mauvaise, décevante, etc.)										

40	La publicité est efficace (passe bien son message)
40	La publicité est ordinaire (manque d'originalité)
31	La publicité est inspirante (porte à réfléchir, etc.)
30	Le ton du message est humoristique (léger, cocasse, etc.)
22	La publicité est bien conçue (bien pensée, bon concept, etc.)
22	Les informations transmises sont claires (précises, bien expliquées)
22	La publicité est différente (originale, sort de l'ordinaire)
21	Ne se sent pas concerné (publicité ne s'applique pas)
18	Le message est négatif (cherche à faire peur aux gens)
18	La publicité n'est pas claire (manque de précision, mal expliquée, etc.)
18	La publicité est répétitive (même message que les autres publicités)
16	La publicité ne reflète pas la réalité (pas assez concrète, pas représentative)
15	La publicité est concise (simple, directe, va droit au but)
12	La publicité n'est pas instructive (manque d'informations, etc.)
9	La publicité n'a pas l'effet escompté (inefficace, peu convaincante, etc.)
8	La publicité manque de sérieux (ridicule, risible, etc.)
5	La publicité est instructive (beaucoup d'informations, pertinentes, etc.)
5	La publicité n'est pas drôle (humour de mauvais goût, gag raté, etc.)
4	La publicité n'est pas belle (présentation laisse à désirer)
3	La publicité est agréable (calme, apaisante, etc.)
3	La publicité est trop longue
2	La publicité est concrète (représentative, correspond à la réalité)
2	La publicité est attrayante (beau visuel, bonne présentation, etc.)
1	Le ton employé est infantilisant (moralisateur, etc.)
39	Autre

QTxtWeb1	Que vous ayez vu ou non la première capsule sur le Web, nous vous invitons maintenant à la visionner afin de répondre aux questions suivantes. <u>Lien capsule horloges</u>				
Q14a	Dans quelle mesure avez-vous apprécié cette capsule? (n=978) (Base : Toutes les personnes visées) 22,4 % Beaucoup 43,0 % Assez 25,4 % Peu 9,2 % Pas du tout J'ai eu un problème technique, je n'ai pas pu voir la capsule → Passez à QTxtWeb2				
Q14b	Dans quelle mesure cette capsule vous amène-t-elle à réfléchir à votre projet de retraite? (n=982) (Base : Toutes les personnes visées qui ont pu visionner la première capsule dans le sondage) 20,4 % Beaucoup 43,3 % Assez 24,3 % Peu 12,1 % Pas du tout				
Q14c	Dans quelle mesure cette capsule vous incite-t-elle à poser des gestes concrets pour planifier financièrement votre projet de retraite? (n=978) (Base : Toutes les personnes visées qui ont pu visionner la première capsule dans le sondage) 14,9 % Beaucoup 42,8 % Assez 30,2 % Peu 12,0 % Pas du tout				
Q14dR	Comment avez-vous trouvé cette capsule? (n=771) Plusieurs réponses possibles. (Base : Toutes les personnes visées qui ont pu visionner la première capsule dans le sondage) <i>Nombre de mentions par thème</i> <table> <tr> <td>182</td><td>La publicité est instructive (beaucoup d'informations, pertinentes, etc.)</td></tr> <tr> <td>175</td><td>La publicité est satisfaisante (bonne, correcte, l'a aimée, etc.)</td></tr> </table>	182	La publicité est instructive (beaucoup d'informations, pertinentes, etc.)	175	La publicité est satisfaisante (bonne, correcte, l'a aimée, etc.)
182	La publicité est instructive (beaucoup d'informations, pertinentes, etc.)				
175	La publicité est satisfaisante (bonne, correcte, l'a aimée, etc.)				

156	La publicité est trop longue
113	La publicité est accrocheuse (intéressante, attire l'attention, etc.)
70	Les informations transmises sont claires (précises, bien expliquées)
64	Le ton du message est humoristique (léger, cocasse, etc.)
38	La publicité est agressive (désagréable, dérangeante, etc.)
38	La publicité est inspirante (porte à réfléchir, etc.)
35	La publicité est efficace (passe bien son message)
33	La publicité n'est pas accrocheuse (manque de punch, ennuyante, etc.)
32	La publicité est concrète (représentative, correspond à la réalité)
28	La publicité est bien conçue (bien pensée, bon concept, etc.)
22	La publicité est concise (simple, directe, va droit au but)
18	Les comédiens sont bons (naturels, convaincants, etc.)
17	N'a pas aimé la publicité (mauvaise, décevante, etc.)
16	Ne se sent pas concerné (publicité ne s'applique pas)
12	La publicité est ordinaire (manque d'originalité)
12	La publicité n'est pas belle (présentation laisse à désirer)
9	La publicité donne trop d'informations (difficile de s'y retrouver)
8	Le ton employé est infantilisant (moralisateur, etc.)
8	La publicité est complète (sans précision)
7	La publicité n'est pas drôle (humour de mauvais goût, gag raté, etc.)
7	La publicité ne reflète pas la réalité (pas assez concrète, pas représentative)
6	La publicité est différente (originale, sort de l'ordinaire)
6	La publicité est attrayante (beau visuel, bonne présentation, etc.)
5	La publicité n'a pas l'effet escompté (inefficace, peu convaincante, etc.)
5	La publicité est agréable (calme, apaisante, etc.)
4	La publicité n'est pas claire (manque de précision, mal expliquée, etc.)
4	La publicité manque de sérieux (ridicule, risible, etc.)

	3	Le message est négatif (cherche à faire peur aux gens)
	1	La publicité n'est pas instructive (manque d'informations, etc.)
	42	Autre
Q14eR	Qu'avez-vous appris en visionnant cette capsule? (n=514) Plusieurs réponses possibles. (Base : Toutes les personnes visées qui ont pu visionner la première capsule dans le sondage) <i>Nombre de mentions par thème</i>	
	118	Il faut planifier sa retraite le plus tôt possible
	91	Des trucs et conseils pour préparer sa retraite (4 étapes, etc.)
	84	Il faut épargner un pourcentage de son salaire (10 %, etc.)
	76	Il est important de planifier sa retraite
	68	Le pourcentage de revenus nécessaire pour la retraite (70 %, etc.)
	41	Il existe un outil de simulation sur Internet
	34	Il faut commencer à épargner le plus tôt possible
	21	Les montants nécessaires à économiser
	20	Des chiffres et statistiques
	14	Il est important d'épargner
	12	Il faut visualiser sa retraite (fixer des objectifs, etc.)
	11	Les dépenses essentielles ne doivent pas dépasser 50 %
	8	Beaucoup de choses (sans précision)
	26	Autre
	154	Rien

QTxtWeb2	Que vous ayez vu ou non la deuxième capsule sur le Web, nous vous invitons maintenant à la visionner afin de répondre aux questions suivantes. <u>Lien capsule autruches</u>				
Q15a	Dans quelle mesure avez-vous apprécié cette capsule? (n=965) (Base : Toutes les personnes visées) 18,0 % Beaucoup 46,2 % Assez 26,2 % Peu 9,6 % Pas du tout J'ai eu un problème technique, je n'ai pas pu voir la capsule → Passez à Q16				
Q15b	Dans quelle mesure cette capsule vous amène-t-elle à réfléchir à votre projet de retraite? (n=966) (Base : Toutes les personnes visées qui ont pu visionner la deuxième capsule dans le sondage) 14,7 % Beaucoup 43,3 % Assez 31,9 % Peu 10,2 % Pas du tout				
Q15c	Dans quelle mesure cette capsule vous incite-t-elle à poser des gestes concrets pour planifier financièrement votre projet de retraite? (n=965) (Base : Toutes les personnes visées qui ont pu visionner la deuxième capsule dans le sondage) 14,1 % Beaucoup 40,5 % Assez 34,3 % Peu 11,1 % Pas du tout				
Q15dR	Comment avez-vous trouvé cette capsule? (n=683) Plusieurs réponses possibles. (Base : Toutes les personnes visées qui ont pu visionner la deuxième capsule dans le sondage) <i>Nombre de mentions par thème</i> <table> <tr> <td>177</td><td>La publicité est satisfaisante (bonne, correcte, l'a aimée, etc.)</td></tr> <tr> <td>126</td><td>La publicité est instructive (beaucoup d'informations, pertinentes, etc.)</td></tr> </table>	177	La publicité est satisfaisante (bonne, correcte, l'a aimée, etc.)	126	La publicité est instructive (beaucoup d'informations, pertinentes, etc.)
177	La publicité est satisfaisante (bonne, correcte, l'a aimée, etc.)				
126	La publicité est instructive (beaucoup d'informations, pertinentes, etc.)				

105	La publicité est trop longue
75	La publicité est accrocheuse (intéressante, attire l'attention, etc.)
53	Le ton du message est humoristique (léger, cocasse, etc.)
45	La publicité n'est pas accrocheuse (manque de punch, ennuyante, etc.)
38	Les informations transmises sont claires (précises, bien expliquées)
22	N'a pas aimé la publicité (mauvaise, décevante, etc.)
21	La publicité est bien conçue (bien pensée, bon concept, etc.)
19	La publicité est efficace (passe bien son message)
18	La publicité est inspirante (porte à réfléchir, etc.)
16	Les comédiens sont bons (naturels, convaincants, etc.)
16	La publicité n'est pas claire (manque de précision, mal expliquée, etc.)
15	La publicité est agressive (désagréable, dérangement, etc.)
13	La publicité est agréable (calme, apaisante, etc.)
12	La publicité est répétitive (même message que les autres publicités)
12	Le ton employé est infantilisant (moralisateur, etc.)
12	La publicité donne trop d'informations (difficile de s'y retrouver)
11	La publicité n'est pas drôle (humour de mauvais goût, gag raté, etc.)
11	Ne se sent pas concerné (publicité ne s'applique pas)
11	La publicité est ordinaire (manque d'originalité)
10	La publicité est concrète (représentative, correspond à la réalité)
9	La publicité est concise (simple, directe, va droit au but)
8	La publicité est différente (originale, sort de l'ordinaire)
6	La publicité n'est pas belle (présentation laisse à désirer)
6	La publicité n'est pas instructive (manque d'informations, etc.)
6	La publicité ne reflète pas la réalité (pas assez concrète, pas représentative)
5	La publicité manque de sérieux (ridicule, risible, etc.)
5	La publicité est complète (sans précision)

3	La publicité n'a pas l'effet escompté (inefficace, peu convaincante, etc.)
2	La publicité est attrayante (beau visuel, bonne présentation, etc.)
1	Le message est négatif (cherche à faire peur aux gens)
31	Autre

Q15eR

Qu'avez-vous appris en visionnant cette capsule? (n=362)**Plusieurs réponses possibles.**

(Base : Toutes les personnes visées qui ont pu visionner la deuxième capsule dans le sondage)

Nombre de mentions par thème

72	Il faut être capable d'adapter son plan de retraite (révision, en cas d'imprévu, etc.)
71	Il existe un outil de simulation sur Internet (sur le site de Retraite Québec, SimulR)
47	Il est important de planifier sa retraite (ses projets, etc.)
47	Le pourcentage de revenus nécessaire pour la retraite (70 %, etc.)
43	Les prélèvements automatiques sont utiles pour épargner
35	Il faut planifier sa retraite le plus tôt possible (planifier maintenant)
30	Il faut visualiser sa retraite (se fixer des objectifs, avoir un but, rêver)
29	Il est important d'épargner (d'économiser)
28	Des trucs et conseils pour préparer sa retraite (4 étapes, etc.)
13	Il faut commencer à épargner le plus tôt possible
8	Des chiffres et des statistiques
7	On peut consulter un professionnel (conseiller, planificateur financier, etc.)
7	Il faut épargner un pourcentage de son salaire (10 %, etc.)
5	Beaucoup de choses (sans précision, beaucoup d'information)
5	Les montants nécessaires à économiser
184	Autre
426	Rien

Questions à caractère sociodémographique

Q16 (Panel Web)

Sexe (n=1006)

(Base : Toutes les personnes visées)

49,5 % Homme

50,5 % Femme

Q17 (Panel Web)

Groupe d'âge (n=1006)

(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

Q18

Quelle est votre principale occupation? (n=997)

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)

72,2 % Je travaille à temps plein (30 heures ou plus par semaine)

6,1 % Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)

0,3 % Je suis à la retraite

12,9 % Je suis aux études

3,1 % Je suis sans emploi (assurance-emploi, assistance sociale)

3,1 % Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer)

2,3 % Je suis dans une autre situation (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous.)

Q19	Quelle est votre situation de vie? Vivez-vous...? (n=1003) (Base : Toutes les personnes visées) 9,0 % Seul sans enfant 9,4 % Seul avec des enfants 24,7 % En couple sans enfant 40,4 % En couple avec des enfants 10,5 % Chez vos parents 5,9 % Avec des colocataires
Q20	Où êtes-vous né? (n=1006) (Base : Toutes les personnes visées) 90,8 % Au Québec 2,4 % Ailleurs au Canada 6,8 % Dans un autre pays
Q21	Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous possédez ou avez complété? (n=1001) (Base : Toutes les personnes visées) 3,9 % Aucun 18,2 % Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (DES : diplôme d'études secondaires) 23,0 % Certificat ou diplôme d'une école de métiers (DEP : diplôme d'études professionnelles) 26,3 % Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.) 3,9 % Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat 15,1 % Baccalauréat (ex. : B.A., B. Sc., LL. B.) 2,2 % Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat 6,0 % Maîtrise (ex. : M.A., M. Sc., M. Éd.) 0,5 % 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.) 0,9 % Doctorat (ex. : Ph. D., D. Sc., D. Éd.)
Q22aRR	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=1005) Plusieurs choix possibles. Regroupement des réponses (Base : Toutes les personnes visées) 93,1 % Français seulement 6,9 % Autre

Q23	Dans quelle catégorie se situe votre revenu total personnel (brut avant impôt) pour l'année 2019? (n=1006) (Base : Toutes les personnes visées) 19,4 % 25 000 \$ ou moins 8,4 % 25 001 \$ à 35 000 \$ 11,0 % 35 001 \$ à 45 000 \$ 13,0 % 45 001 \$ à 55 000 \$ 11,7 % 55 001 \$ à 65 000 \$ 7,8 % 65 001 \$ à 75 000 \$ 23,2 % 75 001 \$ ou plus 5,5 % Je préfère ne pas répondre
Q24	Dans quelle catégorie se situe votre revenu total familial (brut avant impôt) pour l'année 2019? (n=1006) (Base : Toutes les personnes visées) 7,2 % 25 000 \$ ou moins 4,1 % 25 001 \$ à 35 000 \$ 7,5 % 35 001 \$ à 45 000 \$ 6,6 % 45 001 \$ à 55 000 \$ 7,4 % 55 001 \$ à 65 000 \$ 8,2 % 65 001 \$ à 75 000 \$ 13,9 % 75 001 \$ à 100 000 \$ 22,0 % 100 001 \$ à 150 000 \$ 15,8 % 150 001 \$ ou plus 7,4 % Je préfère ne pas répondre
QSTRR	Région (n=1006) (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=1006) (Base : Toutes les personnes visées) 44,6 % Oui 55,4 % Non

Merci de votre collaboration!

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

Par Internet

retraitequebec.gouv.qc.ca

Par courriel

statistiques@retraitequebec.gouv.qc.ca

Par la poste

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



Partenaire de votre
sécurité financière