

Campagne de promotion sur la planification financière de la retraite

Sondage 2023



Rédaction

Isabelle Larsonnier

Annie Parent

Collaboration

Andrée Patoine

Johanne Bastarache

Révision

Josée Lévesque

Graphisme

Martin Bussièrès

Production

Direction générale des communications

Date de production

Septembre 2024

Ce document est disponible sur notre site Web :

retraitequebec.gouv.qc.ca

Le contenu de cette publication peut être reproduit en tout ou en partie,
à condition de mentionner la source.

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

demandestatistiques@retraitequebec.gouv.qc.ca

Dépôt légal – 2025

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

ISBN – 978-2-555-00380-4 (PDF)

© Retraite Québec

Table des matières

Introduction	4
Faits saillants	5
Méthodologie en bref	7
Campagne de sensibilisation à l'importance de planifier financièrement sa retraite	8
Résultats.....	11
Mises en garde	11
Bruit publicitaire et notoriété spontanée de la campagne	11
Évaluation des composantes de la campagne	14
Sommaire de la notoriété assistée, de l'appréciation et de la fréquence des composantes de la campagne	25
Notoriété assistée totale de la campagne	28
Attribution et impact de la campagne	30
Conclusion	50
Annexe I – Méthodologie détaillée	51
Population visée.....	51
Bases de sondage.....	51
Plan d'échantillonnage et stratification	51
Taille et répartition de l'échantillon.....	51
Questionnaire	52
Collecte de données.....	52
Pondération	55
Évaluation du sondage.....	55
Méthode d'analyse	56
Annexe II – Questionnaire synthèse	57

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, cet organisme mène une campagne publicitaire afin de sensibiliser les Québécoises et les Québécois à l'importance de planifier financièrement leur retraite.

En 2023, cette campagne a eu lieu au cours des mois d'octobre et de novembre. En effet, octobre est le Mois de la planification financière de la retraite.

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. Pour ce faire, la notoriété, l'appréciation et les répercussions de cette campagne ont été mesurés.

Faits saillants

Mises en garde :

- En raison des bases (personnes visées) différentes, les composantes publicitaires ne doivent pas être comparées.
- Les lectrices et lecteurs sont invités à faire attention à l'interprétation des résultats obtenus et à se rappeler que ceux-ci ne concernent que les personnes qui ont répondu au sondage. Il ne faut donc pas généraliser ces résultats à l'ensemble de la population québécoise âgée de 18 à 54 ans.

Notoriété globale



31,3 %
Bruit publicitaire¹



2,1 %
Notoriété spontanée¹



65,8 %
Notoriété assistée totale²

Composantes publicitaires

Notoriété assistée

Appréciation de la publicité (beaucoup ou assez appréciée)



Télévision

47,2 %

65,8 %



Radio

29,4 %

46,2 %



Bannières sur les restaurants
et les voyages*

28,3 %

49,3 %



Spotify**

16,0 %

43,7 %



Bannières « Trouve ton équilibre »
et « Participe au concours »**

10,0 %

51,3 %



Vidéos***

16,9 %

77,1 %

Base : l'ensemble des personnes répondantes qui ont vu ou entendu la publicité mentionnée pendant le sondage.

* L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans.

** L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans.

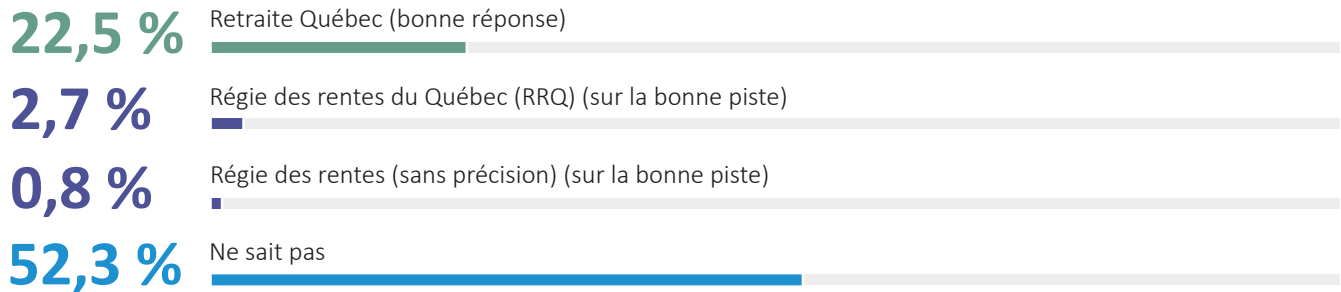
*** L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont vu les vidéos avant le sondage.

1. Base : l'ensemble des personnes répondantes.

2. Base : l'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 54 ans qui ont visionné ou écouté au moins une des publicités qui visaient leur groupe d'âge.

Parmi l'ensemble des personnes répondantes qui ont visionné ou écouté au moins une des publicités pendant le sondage :

Attribution de la campagne



Chez le groupe des 18-34 ans

La campagne les...



61,0 %

amène à **réfléchir** aux projets d'avenir (beaucoup ou assez)¹

60,8 %

incite à **poser** des gestes concrets pour planifier financièrement les projets d'avenir (beaucoup ou assez)¹

Depuis le visionnement ou l'écoute d'une des publicités...



59,4 %

ont **réfléchi** aux différents moyens qui les aideraient à épargner²

56,3 %

ont **discuté** des projets d'avenir en général avec leur entourage²

Dans la prochaine année...



69,3 %

réfléchiront aux différents moyens qui les aideraient à épargner³

51,4 %

discuteront des projets d'avenir en général avec leur entourage³

Chez le groupe des 35-54 ans

La campagne les...



54,2 %

amène à **réfléchir** aux projets de retraite (beaucoup ou assez)¹

45,7 %

incite à **poser** des gestes concrets pour planifier financièrement les projets de retraite (beaucoup ou assez)¹

Depuis le visionnement ou l'écoute d'une des publicités...



52,4 %

ont **réfléchi** aux sources de revenu à la retraite²

44,6 %

ont **discuté** de la retraite en général avec leur entourage²

Dans la prochaine année...



44,0 %

réfléchiront aux sources de revenu à la retraite³

33,4 %

discuteront des aspects financiers de la retraite avec leur entourage³

1. Parmi l'ensemble des personnes répondantes qui ont vu ou entendu au moins une des publicités pendant le sondage et qui ont répondu à cette question.
2. Parmi l'ensemble des personnes répondantes qui ont vu ou entendu au moins une des publicités avant le sondage.
3. Parmi l'ensemble des personnes répondantes qui ont vu ou entendu au moins une des publicités avant ou pendant le sondage.

Méthodologie en bref

Population visée



18 à 54 ans

Québécoises et Québécois francophones 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 16 et le 23 novembre 2023

Collecte de données

Base de sondage :

- Panel Or de la firme de sondage SOM (panel Web probabiliste)
- Panel d'une autre firme externe (panel Web non probabiliste)



1 016

Nombre de personnes qui ont répondu au questionnaire

451

dans les 18-34 ans

565

dans les 35-54 ans



19,8 %

Taux de réponse du panel probabiliste



Marge d'erreur maximale :

Ne s'applique pas en raison d'une partie de l'échantillon non probabiliste

Pondération

Comme la sélection des personnes répondantes n'a pas été proportionnelle d'après la distribution d'âge dans la population, une étape de pondération a été nécessaire afin de produire des résultats qui représentent le plus la population visée. En plus de l'âge, SOM a pondéré l'échantillon des personnes répondantes pour tenir compte des caractéristiques suivantes : le sexe, le plus haut diplôme obtenu, la langue maternelle et la région de résidence. Toutefois, la pondération ne permet pas de corriger toutes les lacunes dans la représentativité de l'échantillon qui découlent du très faible taux de réponse et de l'utilisation d'un panel non probabiliste. Pour ces raisons, bien que toutes les analyses aient été réalisées à l'aide des données pondérées, elles ne peuvent pas être généralisées à la population visée.

Campagne de sensibilisation à l'importance de planifier financièrement sa retraite

Cette année, la campagne de sensibilisation à l'importance de planifier financièrement sa retraite de Retraite Québec comportait deux thématiques : une générale et une segmentaire, qui s'ajoutait à la thématique générale.

La majorité des publicités ont été produites en français uniquement, sauf pour les bannières, qui pouvaient aussi s'afficher en anglais sur certains sites Web.

Thématique générale

Clientèle des 18-54 ans

Le thème général de la campagne était « Pour une retraite sans compromis! ». Elle visait les personnes de 18 à 54 ans. Cette campagne se divisait en trois composantes : une publicité télévisée, une publicité audio à la radio et des bannières publicitaires.

La publicité diffusée à la télévision était la même que celle présentée en 2022. Elle présentait une femme qui parlait des choses qu'elle aimerait faire à la retraite : aller dans des restaurants, aller à la plage et gâter sa nièce. La narratrice mentionnait ensuite que, si elle ne commençait pas à épargner, elle allait devoir couper dans un de ses plaisirs à la retraite. La narratrice terminait la publicité en mentionnant : « Pour une retraite sans compromis, il faut faire des petits gestes dès maintenant pour bien la planifier. » Au total, cette publicité durait 30 secondes. Voici quelques images de la publicité télévisée :



Dans la publicité audio, à la radio, une femme racontait des choses qu'elle va faire à la retraite, mais chaque fois, elle était coupée avant de terminer sa phrase. Une narratrice terminait la publicité en disant : « Évitez de couper dans les petits plaisirs une fois à la retraite. Planifiez-la dès maintenant pour continuer à faire ce que vous aimez. » Cette publicité audio durait également 30 secondes.

Clientèle des 35-54 ans

Pour ce qui est de la troisième composante de la campagne générale, deux bannières ont été affichées sur le Web et dans des applications. Elles étaient les mêmes que celles qui avaient été utilisées l'année précédente. Elles touchaient spécifiquement les restaurants et les voyages à la retraite. Comparées aux deux autres composantes de la campagne générale, les bannières ciblaient davantage les personnes âgées de 35 à 54 ans. Voici à quoi ressemblaient ces deux bannières :



Thématique segmentaire

Clientèle des 18 à 34 ans

En 2023, la campagne de sensibilisation à la planification financière présentait aussi une thématique destinée aux 18 à 34 ans. Le thème était « Trouve l'équilibre entre tes petits plaisirs et tes grands projets ». Ce volet de la campagne comportait trois moyens de communication, dont des publicités audio, des bannières et des enseignes publicitaires ainsi que des vidéos, qui ont été diffusées dans différents médias.

Deux courtes publicités audio ont été diffusées sur Spotify : une en lien avec le thème « Trouve l'équilibre entre tes petits plaisirs et tes grands projets » et l'autre avec le concours *Je planifie mon avenir!* sur le site Web de Retraite Québec. Dans la première publicité, la narratrice mentionnait qu'il est possible d'épargner sans se priver de café latte ou de lait d'avoine. Tout est une question d'équilibre. Par la suite, elle incitait les utilisatrices et utilisateurs de l'application à cliquer sur la bannière pour savoir comment allier les petits plaisirs aux grands projets de vie.

De plus, quelques bannières et enseignes publicitaires qui touchaient ce thème et le concours ont été diffusées sur le Web, dans des applications ainsi que dans des restaurants et des bars. Voici à quoi elles ressemblaient :



De même, une série de trois courtes vidéos (*shorts/stories*), filmées par l'influenceur PL Cloutier, ont été présentées sur YouTube et Snapchat.

Dans la première vidéo, PL Cloutier parlait de la quantité d'argent qu'il devait mettre de côté pour sa retraite. Il mentionnait l'outil SimulR et expliquait rapidement son fonctionnement en prenant l'exemple de sa situation. Pour la deuxième vidéo, l'influenceur proposait trois astuces pour épargner de l'argent : enlever les applications pour la livraison de restaurants sur son cellulaire, prendre un seul service de *streaming* et éviter d'avoir recours au crédit que l'on ne peut pas rembourser. En ce qui concerne la dernière vidéo, PL Cloutier expliquait le fonctionnement du concours de Retraite Québec *Je planifie mon avenir!*.

Bien que ces vidéos aient une durée d'une minute chacune, seuls des extraits de 15 secondes ont été présentés aux personnes répondantes et répondantes afin de ne pas alourdir le sondage. Voici quelques images de ces vidéos :



Résultats

Mises en garde

Bien que l'échantillon ait été pondéré pour le rendre représentatif de la population des 18 à 54 ans, il peut persister certains biais dans les estimations étant donné :

- 1) qu'une partie de cet échantillon est perçu comme étant non probabiliste;
- 2) que les panélistes peuvent avoir des caractéristiques particulières non prises en considération par la pondération;
- 3) le très faible taux de réponse.

Pour ces raisons, les lectrices et lecteurs sont invités à interpréter les résultats obtenus avec circonspection et à garder en tête que ceux-ci ne concernent que les personnes qui ont répondu au sondage.

De plus, on ne doit pas comparer les résultats des différentes composantes publicitaires entre elles, car elles ne sont pas mesurées sur les mêmes bases, c'est-à-dire les mêmes groupes de personnes.

Bruit publicitaire et notoriété spontanée de la campagne

Le bruit publicitaire correspond à la proportion des personnes répondantes qui se souvenaient de façon spontanée d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités de la campagne de sensibilisation à la planification financière. Pour la campagne de 2023, près du tiers des personnes répondantes (31 %) se souvenaient d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités (tableau 1).

Tableau 1 – Se souvenir d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités du gouvernement du Québec portant sur la planification financière de la retraite ou sur l'équilibre financier (QA1)

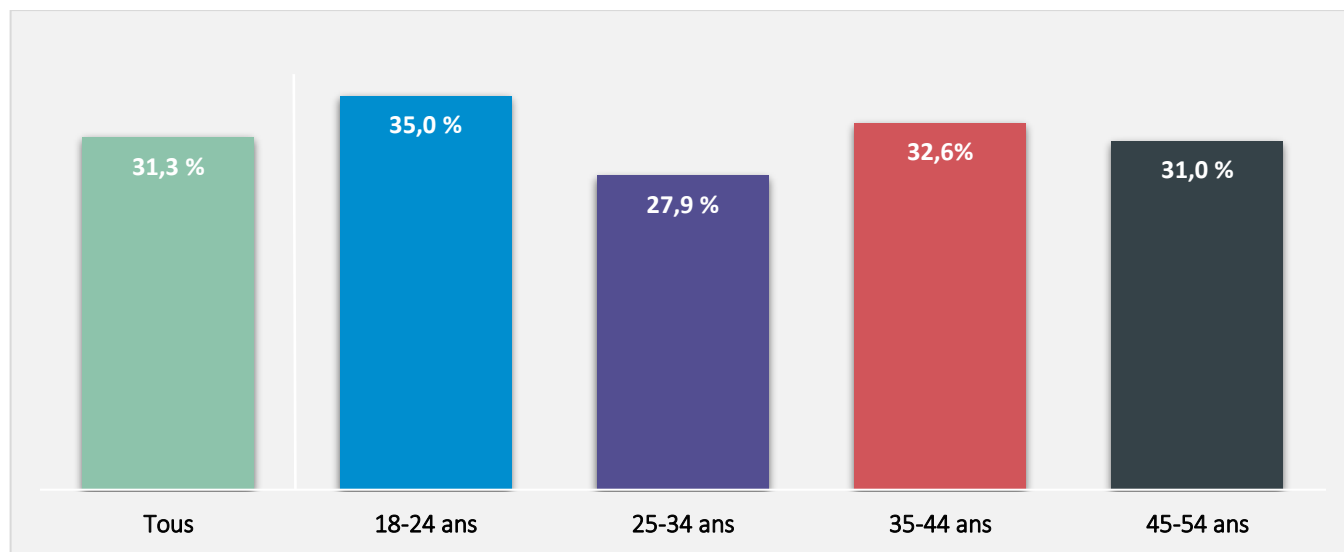
	%
Oui	31,3
Non	68,7

Note : En raison de l'arrondissement des nombres, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

Base : L'ensemble des personnes répondantes (n=1016).

Le graphique 1 montre que le bruit publicitaire n'est pas affecté par les groupes d'âge, puisqu'il n'y a pas d'écart important entre ceux-ci. Les résultats sont encore plus similaires lorsqu'un regroupement est effectué : 31 % pour les 18 à 34 ans et 32 % pour les 35 à 54 ans.

Graphique 1 – Se souvenir d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités du gouvernement du Québec portant sur la planification financière de la retraite ou sur l'équilibre financier (QA1), selon l'âge des personnes répondantes



Base : L'ensemble des personnes répondantes (n=1016).

Quant à la notoriété spontanée, elle représente la proportion des personnes répondantes qui se souvenaient de façon spontanée d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités de la campagne de sensibilisation à la planification financière de la retraite et qui étaient également capables d'identifier correctement le thème de la campagne. Le tableau 2 présente les descriptions faites par l'ensemble des personnes répondantes.

Au total, 2 % des personnes répondantes se sont souvenues du thème général de la campagne : « Pour une retraite sans compromis! » (tableau 2). Si on exclut du calcul celles qui ne se souvenaient pas d’avoir vu au moins une publicité ainsi que celles qui ne se souvenaient plus des publicités qu’elles ont vues, la proportion s’élève à 19 %.

Tableau 2 – Description des publicités vues (QA2)

	%
Publicité de Retraite Québec « La retraite sans compromis »	2,1
Publicité sur l'importance de planifier sa retraite (sans précision)	1,4
Publicité de Desjardins « Il n’est jamais trop tard pour planifier sa retraite »	1,4
Publicité sur le FTQ	1,0
Publicité sur l’importance d’économiser pour la retraite (sans précision)	0,8
Publicité de Retraite Québec (sans précision)	0,7
Publicité sur les REER	0,6
Publicité sur la retraite (sans précision)	0,5
Publicité de Retraite Québec 2023 « Évitez de couper dans les petits plaisirs »	0,4
Publicité du gouvernement du Québec 2019 « Une retraite, ça se planifie »	0,2
Publicité sur les CELIAPP	0,1
Publicité sur les CELI	0,1
Autre	1,5
N’a pas vu au moins une des publicités	68,7
Ne sais pas/Ne se souviens plus	20,4

Note : En raison de l’arrondissement des nombres, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

Base : L’ensemble des personnes répondantes (n=1016).

Lorsqu’on regarde les résultats selon les groupes d’âge, les répondantes et répondants âgés de 35 à 54 ans se souvenaient plus du thème général de la campagne (3,4 %) que ceux du groupe d’âge des 18 à 34 ans (0,4 %).

Par ailleurs, voici les principales descriptions faites par les répondantes et répondants de chaque groupe d’âge :

18 à 34 ans (451 personnes répondantes)

- Publicité de Desjardins « Il n’est jamais trop tard pour planifier sa retraite » (2,1 %)
- Publicité sur l’importance d’économiser pour la retraite (sans précision) (0,9 %)

35 à 54 ans (565 personnes répondantes)

- Publicité de Retraite Québec « Pour une retraite sans compromis! » (3,4 %)
- Publicité sur l'importance de planifier sa retraite (sans précision) (2,0 %)
- Publicité sur le FTQ (1,6 %)

Évaluation des composantes de la campagne

Télévision

Un peu moins de la moitié des personnes répondantes (47 %) se souvenaient d’avoir vu la publicité à la télévision avant le sondage. Cependant, on doit garder à l’esprit que cette composante de la campagne est la même que celle de 2022. Il se peut donc que certaines d’entre elles se souvenaient de l’avoir vue l’année précédente.

Les personnes répondantes de 35 à 54 ans se souvenaient le plus d’avoir vu la publicité (56 %), alors que les 18 à 34 ans sont ceux qui s’en rappelaient le moins (36 %). Le tableau 3 décrit plus en détail les résultats selon les groupes d’âge plus précis.

Tableau 3 – Se souvenir d’avoir vu la publicité à la télévision avant le sondage (QTELV1)

Groupes d’âge	Oui (%)
18-24 ans	37,9
25-34 ans	34,7
35-44 ans	49,6
45-54 ans	62,6
Résultat global	47,2

Note : En raison de l’arrondissement des nombres, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

Note 2 : Les résultats en caractères gras indiquent un écart important par rapport au résultat global.

Base : L’ensemble des personnes répondantes qui ont pu voir la publicité télévisée pendant le sondage (n=1001).

De plus, les sous-groupes de personnes répondantes suivantes sont plus nombreuses à avoir répondu qu’elles se souvenaient d’avoir vu la publicité télévisée :

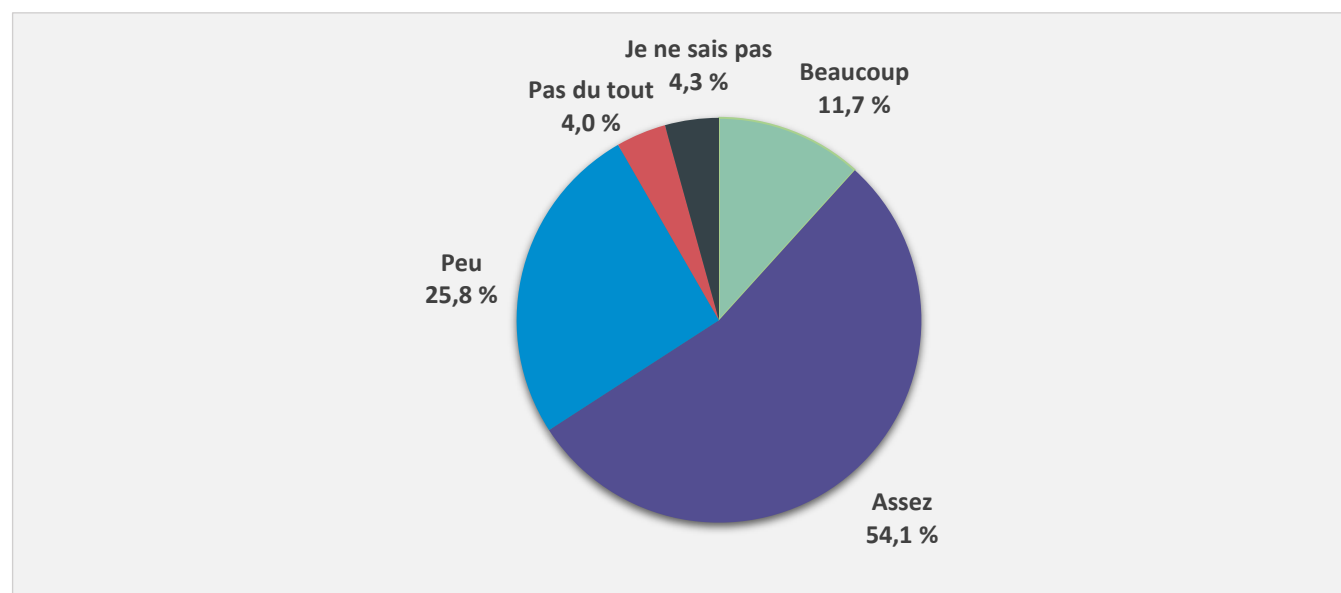
- celles qui sont nées dans la province de Québec (49 %);
- celles qui ont comme langue maternelle uniquement le français (50 %);
- celles qui résident dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Québec (59 %);
- celles qui sont des travailleuses et travailleurs âgés de 35 à 54 ans et dont le revenu personnel est supérieur à 25 000 \$ (58 %);
- celles qui ont un revenu familial de 150 000 \$ ou plus (59 %).

Les étudiants et étudiantes sont les personnes répondantes qui se souvenaient le moins d’avoir vu la publicité, avec 32 %.

Le sondage comportait également une question sur l’appréciation de cette publicité. Cette question était posée à toutes les personnes répondantes, qu’elles se souvenaient ou non d’avoir vu la publicité.

Le graphique 2 montre qu'environ les deux tiers des personnes répondantes (66 %) ont beaucoup ou assez apprécié la publicité télévisée.

Graphique 2 – Appréciation de la publicité télévisée (QTELV4)



Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont pu voir la publicité télévisée pendant le sondage (n=1001).

Par ailleurs, la proportion des personnes répondantes qui ont beaucoup apprécié la publicité télévisée est plus importante chez les 35 à 54 ans (14 %) que chez les 18 à 34 ans (8 %). Les travailleuses et travailleurs âgés de 35 à 54 ans dont le revenu personnel est supérieur à 25 000 \$ sont aussi plus nombreux à avoir beaucoup apprécié la publicité (15 %).

Voici d'autres points importants :

- Une faible proportion de personnes répondantes qui étaient aux études ont beaucoup apprécié la publicité télévisée (4 %).
- Les personnes répondantes de genre masculin qui ont peu ou pas du tout apprécié la publicité sont plus nombreuses (34 %) que celles de genre féminin (26 %).

Une troisième question était posée aux personnes répondantes qui se souvenaient d'avoir vu la publicité télévisée. Il leur était demandé s'ils avaient vu cette publicité trop souvent. Comme montré dans le tableau 4, près de huit personnes répondantes sur dix (78 %) ne pensaient pas avoir vu la publicité télévisée trop souvent.

Tableau 4 – Avoir vu trop souvent la publicité télévisée (QTELV3)

	%
Oui	22,1
Non	77,9

Note : En raison de l'arrondissement des nombres, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont pu voir la publicité télévisée pendant le sondage, qui se souvenaient de l'avoir vue avant le sondage et qui ont répondu à cette question (n=471).

Radio

Un peu moins d'une personne répondante sur trois (29 %) se souvenait d'avoir entendu la publicité à la radio ou via des services audio numériques avant le sondage.

Les répondantes et répondants âgés de 35 à 54 ans sont ceux qui s'en souvenaient le plus (35 %), alors que ceux âgés de 18 à 34 ans s'en rappelaient le moins (22 %). Le tableau 5 décrit plus en détail les résultats selon des groupes d'âge plus précis.

Tableau 5 – Se souvenir d'avoir entendu la publicité audio à la radio ou via des services audio numériques avant le sondage (QRAD1)

Groupes d'âge	Oui (%)
18-24 ans	24,1
25-34 ans	20,9
35-44 ans	34,0
45-54 ans	36,3
Résultat global	29,4

Note : En raison de l'arrondissement des nombres, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

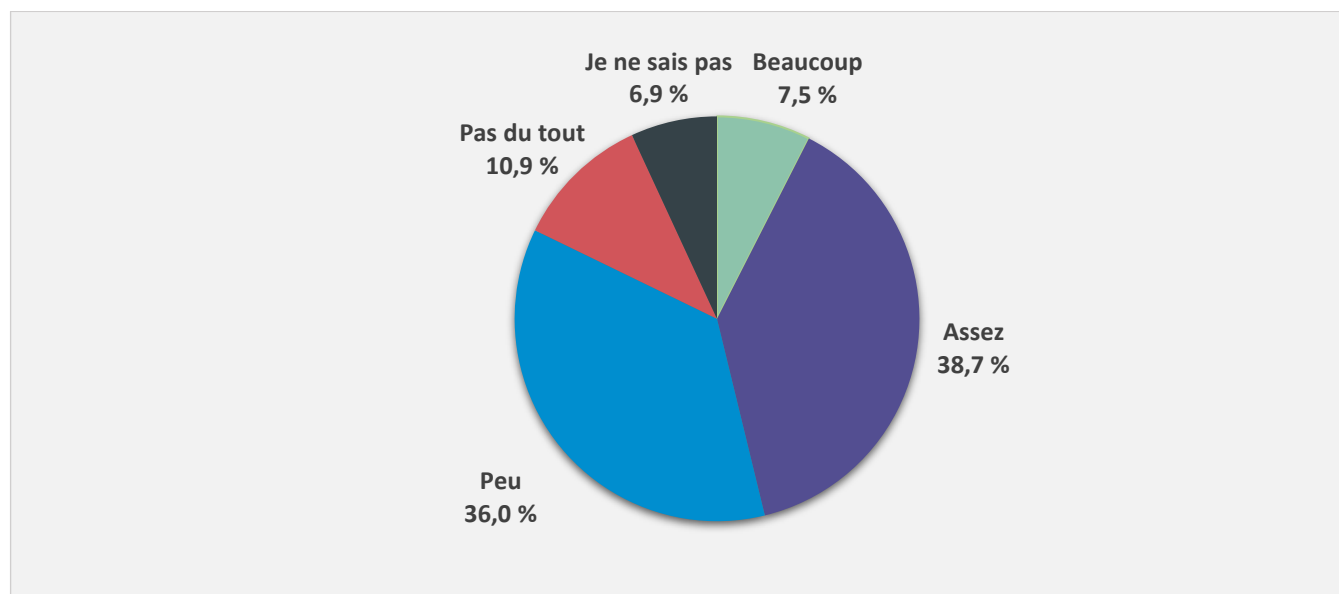
Note 2 : Les résultats en caractères gras indiquent un écart important.

Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont pu entendre la publicité audio pendant le sondage (n=990).

Par ailleurs, les travailleuses et travailleurs âgés de 35 à 54 ans dont le revenu personnel est supérieur à 25 000 \$ sont plus nombreux à avoir répondu qu'ils se souvenaient d'avoir entendu la publicité audio (39 %).

Le graphique 3 indique que près de la moitié des personnes répondantes ont beaucoup ou assez apprécié la publicité audio (46 %). De plus, celles qui ont obtenu un diplôme ou un certificat universitaire ont davantage apprécié (beaucoup ou assez) cette publicité audio (54 %).

Graphique 3 – Appréciation de la publicité audio à la radio (RAD4)



Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont pu entendre la publicité audio pendant le sondage (n=990).

Une troisième question était posée aux personnes répondantes qui se souvenaient d’avoir entendu la publicité audio à la radio. Il leur était demandé si elles avaient entendu cette publicité trop souvent. Comme montré dans le tableau 6, les deux tiers d’entre elles (66 %) trouvaient qu’elles ne l’avaient pas entendue trop souvent.

Tableau 6 – Avoir entendu trop souvent la publicité audio à la radio (QRAD3)

	%
Oui	34,4
Non	65,6

Note : En raison de l’arrondissement des nombres, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

Base : L’ensemble des personnes répondantes qui ont pu entendre la publicité audio pendant le sondage, qui se souvenaient de l’avoir entendue à la radio ou via des services audio numériques avant le sondage et qui ont répondu à cette question (n=294).

Bannières publicitaires sur les restaurants et les voyages

Seules les personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans pouvaient répondre aux questions concernant les bannières publicitaires qui portaient sur les restaurants et les voyages étant donné que ce groupe d’âge était la cible. Comme présenté dans le tableau 7, plus du quart de celles-ci (28 %) se souvenaient d’avoir vu au moins une des deux bannières sur des sites Web, dans des applications ou dans un courriel Gmail avant le sondage.

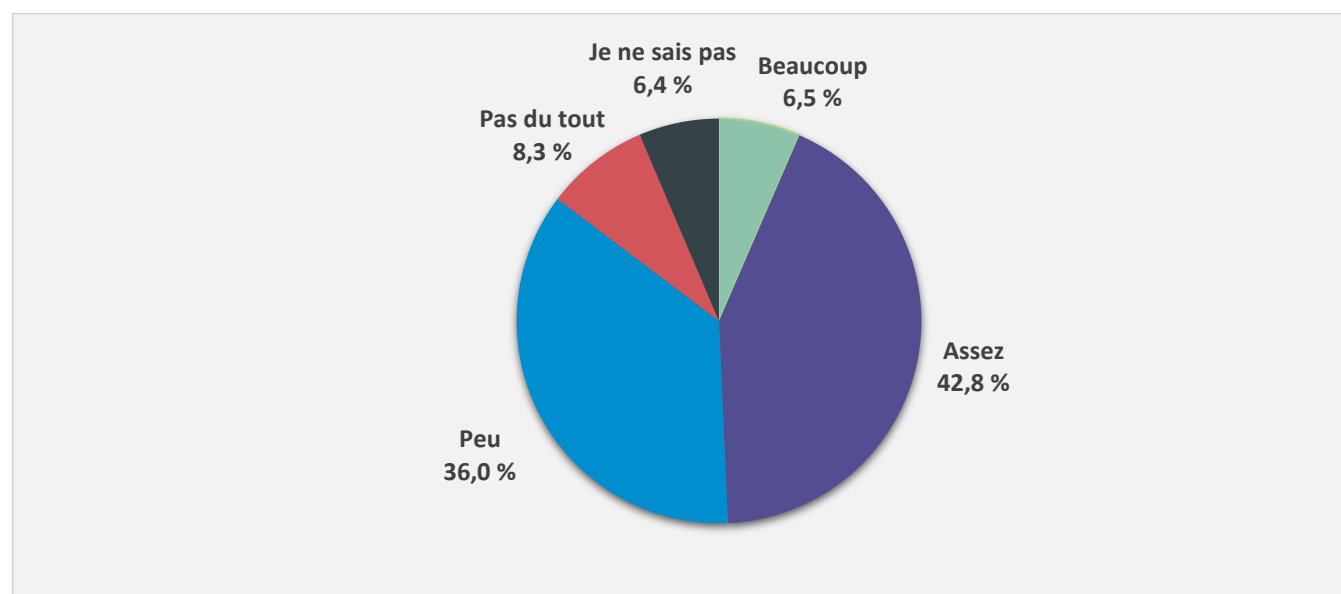
Tableau 7 – Se souvenir d’avoir vu au moins une des bannières publicitaires sur des sites Web, dans des applications ou dans un courriel Gmail avant le sondage (QBRV1)

	%
Oui	28,3
Non	71,7

Note : En raison de l’arrondissement des nombres, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

Base : L’ensemble des personnes répondantes qui ont entre 35 et 54 ans (n=565).

Le graphique 4 illustre que près de la moitié des personnes répondantes (49 %) ont beaucoup ou assez apprécié les bannières.

Graphique 4 – Appréciation des bannières publicitaires (QBRV4)

Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont entre 35 et 54 ans (n=565).

Comme présenté dans le tableau 8, la majorité des répondantes et répondants âgés de 35 à 54 ans qui se souvenaient d'avoir vu les bannières publicitaires disent les avoir vues principalement dans les médias de Québecor (31 %) et de Google (30 %). De plus, le quart des personnes répondantes (environ 25 %) ont mentionné ne pas se souvenir du média ou des médias en question.

Tableau 8 – Médias dans lesquels les personnes répondantes ont vu les bannières publicitaires (QBRV2a)

	%
Québecor (TVA nouvelles, QUB radio, Recettes du Québec, etc.)	31,1
Google	29,9
YouTube	24,2
Autres sites Web	18,6
Gmail	4,8
Yahoo	1,8
Facebook	0,7
La Presse	0,7
Radio-Canada (RDI)	0,7
Ne s'en souviens pas	24,6

Note : En raison de l'arrondissement des nombres, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont entre 35 et 54 ans, qui ont pu voir les bannières publicitaires pendant le sondage et qui se souvenaient d'en avoir vu au moins une sur des sites Web, dans des applications ou dans un courriel sur Gmail avant le sondage (n=155).

Spotify

Étant donné que les publicités audio sur Spotify ciblaient les personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans, seules ces dernières pouvaient répondre aux questions sur ces publicités.

Comme montré dans le tableau 9, moins d'une personne répondante sur six (16 %) se souvenait d'avoir entendu au moins une des deux publicités audio sur Spotify avant le sondage.

Tableau 9 – Se souvenir d'avoir entendu au moins une des publicités audios sur Spotify avant le sondage (QSP01)

	%
Oui	16,0
Non	84,0

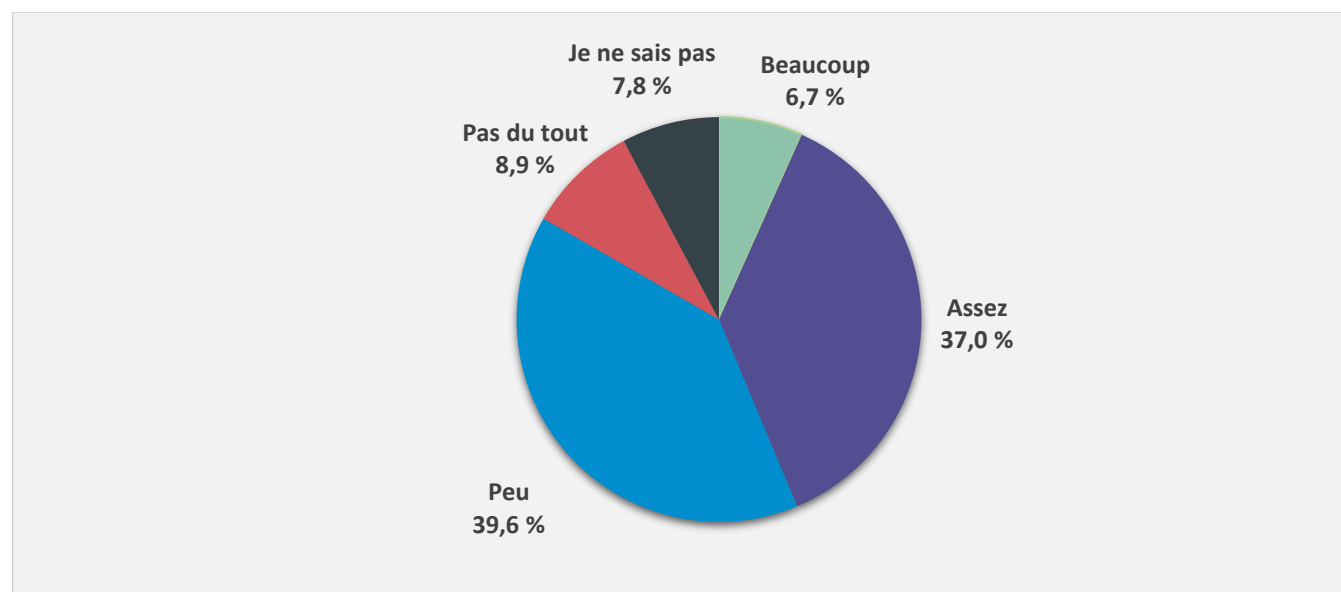
Note : En raison de l'arrondissement des nombres, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont entre 18 et 34 ans et qui ont écouté les publicités audio pendant le sondage (n=432).

Le graphique 5 illustre que près de 44 % des répondantes et répondants ont beaucoup ou assez apprécié les publicités audio sur Spotify, alors que près de 49 % les ont peu ou pas du tout appréciées.

Par ailleurs, les personnes répondantes qui sont nées hors du Québec sont plus nombreuses à avoir répondu qu'elles ne savaient pas si elles appréciaient ou non ces publicités (26 %). Il se peut aussi qu'elles n'aient pas voulu répondre à cette question.

Graphique 5 – Appréciation des publicités audio sur Spotify (QSP04)



Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont entre 18 et 34 ans et qui ont écouté les publicités audio pendant le sondage (n=432).

Une troisième question était uniquement posée aux personnes répondantes qui se souvenaient d'avoir entendu au moins une des publicités audio sur Spotify. On leur demandait si elles avaient entendu ces publicités trop souvent. Comme montré dans le tableau 10, plus de six répondantes et répondants sur dix (63 %) trouvaient qu'elles ne les avaient pas entendues trop souvent.

Tableau 10 – Avoir entendu trop souvent les publicités audio sur Spotify (QSP03)

	%
Oui	37,5
Non	62,5

Note : En raison de l'arrondissement des nombres, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

Base : L'ensemble des personnes répondantes visées qui ont entre 18 et 34 ans, qui ont écouté les publicités audio pendant le sondage et qui se souvenaient d'en avoir entendu au moins une sur Spotify avant le sondage (n=67).

Bannières et enseignes publicitaires « Trouve ton équilibre » et « Participe au concours »

Les deux bannières et enseignes publicitaires « Trouve ton équilibre » et « Participe au concours » ciblaient les répondantes et répondants âgés de 18 à 34 ans. Ainsi, seules les personnes de ce groupe d'âge pouvaient répondre aux questions sur ces bannières et enseignes publicitaires.

Comme montré dans le tableau 11, seulement une personne répondante sur dix (10 %) se souvenait d'avoir vu une des deux bannières avant le sondage. La proportion des répondantes et répondants âgés de 18 à 24 ans qui se souvenaient d'avoir vu au moins une des bannières ou enseignes publicitaires est plus grande (15 %) que celle des 25 à 34 ans (7 %).

Tableau 11 – Se souvenir d'avoir vu au moins une des bannières ou enseignes publicitaires sur des sites Web, dans des applications ou dans des restaurants et des bars avant le sondage (BTP1)

Groupes d'âge	Oui (%)
18 à 24 ans	15,0
25 à 34 ans	7,0
Résultat global	10,0

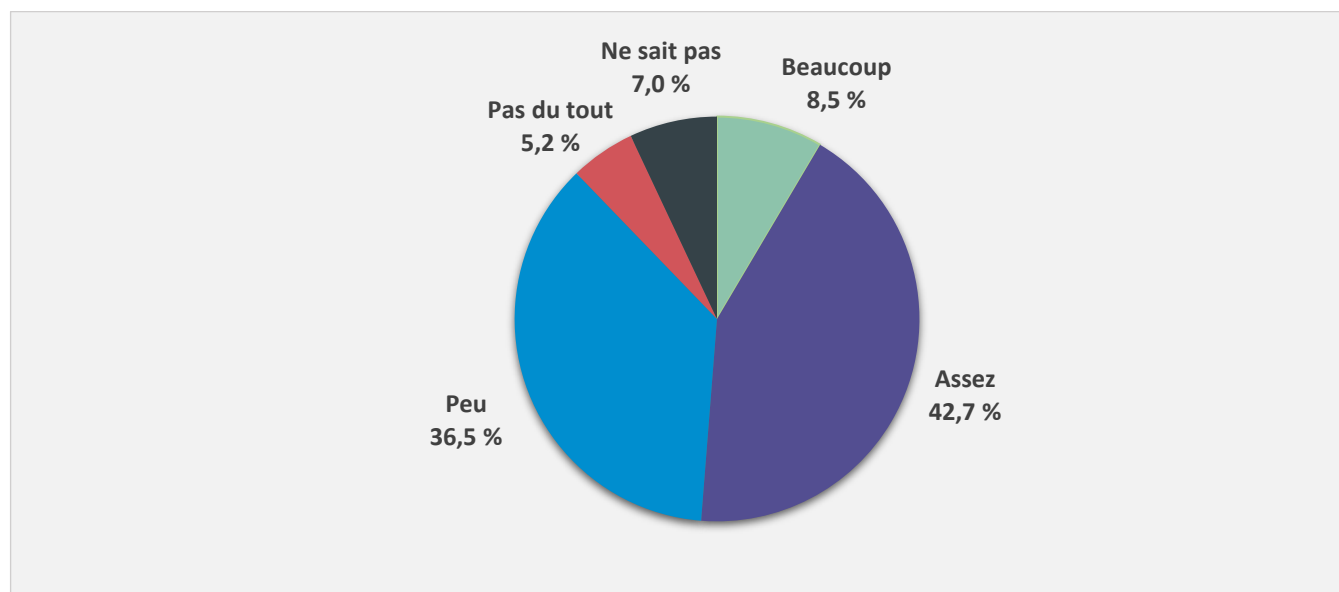
Note : En raison de l'arrondissement des nombres, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

Note 2 : Les résultats en caractères gras indiquent un écart important.

Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont entre 18 et 34 ans et qui ont pu voir les bannières et enseignes publicitaires pendant le sondage (n=448).

Le graphique 6 montre qu'un peu plus de la moitié des personnes répondantes (51 %) ont beaucoup ou assez apprécié les bannières.

On remarque également que les résultats de certains groupes de personnes répondantes présentent des écarts importants par rapport à d'autres. C'est le cas des étudiantes et étudiants, avec 62 % d'appréciation. Quant à elles, les personnes répondantes qui n'ont aucun diplôme, ou celles qui ont un diplôme secondaire ou un diplôme d'études professionnelles (DEP) ont moins apprécié les bannières, car seulement quatre d'entre elles sur dix (41 %) ont mentionné les avoir appréciées.

Graphique 6 – Appréciation des bannières et enseignes publicitaires (QBTP4)

Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont entre 18 et 34 ans et qui ont pu voir les bannières et enseignes publicitaires pendant le sondage (n=448).

Comme présenté dans le tableau 12, les répondantes et répondants âgés de 18 à 34 ans qui se souvenaient d'avoir vu les bannières et enseignes publicitaires disent les avoir vues principalement dans les médias de Québecor (40 %) et sur Spotify (34 %). Par ailleurs, environ une personne répondante sur dix (11 %) mentionnait ne pas se souvenir d'où elle a vu les bannières et enseignes publicitaires.

Tableau 12 – Médias ou endroits où les personnes répondantes ont vu les bannières ou les enseignes publicitaires (QBTP2a)

	%
Québecor (TVA nouvelles, QUB radio, Recettes du Québec, etc.)	39,9
Spotify	34,0
Restaurant ou bar	23,2
Autres sites Web	17,7
Yahoo	7,2
Dans un abri d'autobus	2,7
Instagram	1,5
Dans le métro	1,2
Ne s'en souvient pas	10,7

Note : En raison de l'arrondissement des nombres, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont entre 18 et 34 ans, qui ont pu voir les bannières et enseignes publicitaires pendant le sondage et qui se souvenaient d'en avoir vu au moins une avant le sondage (n=46).

Vidéos

La dernière composante publicitaire de ce volet était une série de trois courtes vidéos (*shorts/stories*) de l'influenceur PL Cloutier. Comme mentionné dans la description de la campagne, seuls des extraits de 15 secondes ont été présentés aux personnes répondantes afin de ne pas alourdir le sondage. Les questions posées en lien avec ce type de publicité ne sont donc pas tout à fait les mêmes. De plus, comme ces publicités ciblaient les répondantes et répondants âgés de 18 à 34 ans, seules ces personnes pouvaient répondre aux questions sur ces publicités.

Comme montré dans le tableau 13, seulement 17 % des répondantes et répondants se souvenaient d'avoir vu au moins une des trois vidéos avant le sondage. Par ailleurs, ceux âgés de 18 à 24 ans se souvenaient plus d'avoir vu au moins une vidéo (23 %) que ceux de 25 à 34 ans (14 %).

Tableau 13 – Se souvenir d'avoir vu au moins une des vidéos publicitaires (shorts/stories) avant le sondage (QVID1)

Groupes d'âge	Oui (%)
18 à 24 ans	22,6
25 à 34 ans	13,6
Résultat global	16,9

Note : En raison de l'arrondissement des nombres, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

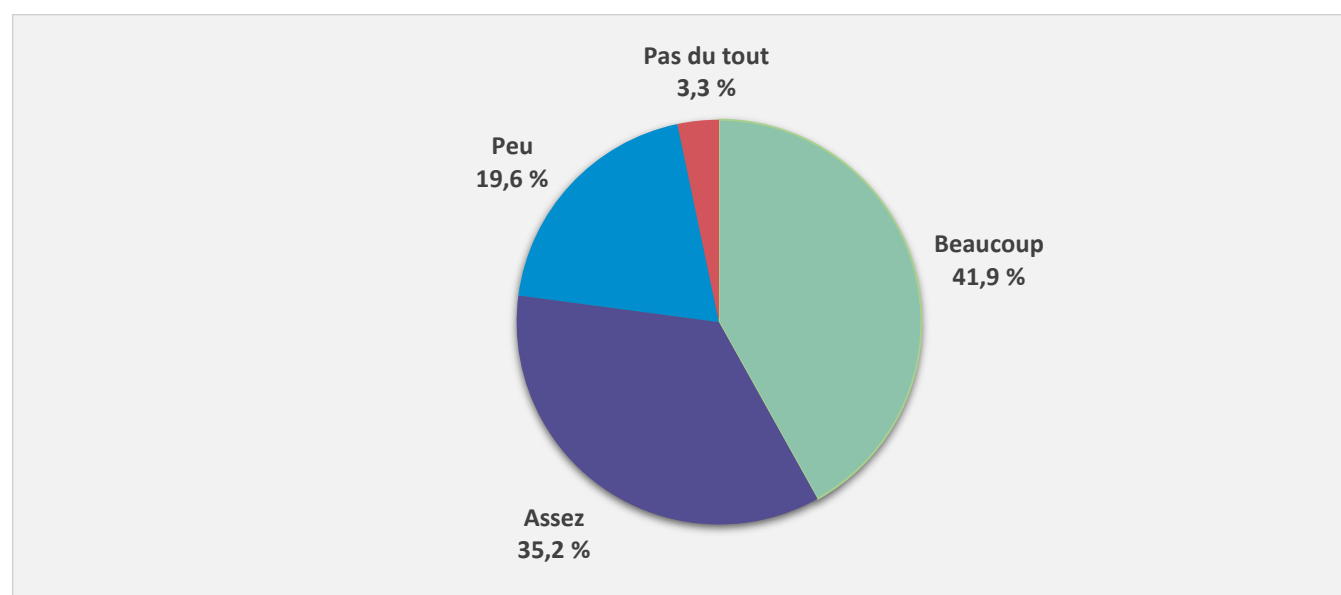
Note 2 : Les résultats en caractères gras indiquent un écart important.

Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont entre 18 et 34 ans et qui ont pu visionner un des extraits des vidéos pendant le sondage (n=436).

Puisque seulement les répondantes et répondants qui se souvenaient d'avoir vu les vidéos ont pu les voir en entier (et non juste l'extrait présenté pendant le sondage), uniquement ceux-ci pouvaient répondre aux deux questions qui suivaient.

Le graphique 7 montre qu'environ quatre personnes répondantes sur dix (42 %) ont beaucoup apprécié les vidéos. La proportion de celles qui les ont beaucoup ou assez appréciées correspond à un peu plus des trois quarts des personnes répondantes, soit 77 %. Par ailleurs, les plus jeunes (18 à 24 ans) ont plus apprécié les vidéos (89 %) que les plus âgées (25 à 34 ans) (66 %).

Graphique 7 – Appréciation des vidéos (shorts/stories) (QVID4)



Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont entre 18 et 34 ans, qui ont pu visionner un des extraits des vidéos pendant le sondage et qui se souvenaient d'avoir vu au moins une vidéo avant le sondage (n=82).

L'autre question, qui était uniquement posée aux personnes répondantes qui se souvenaient d'avoir vu au moins une des vidéos, visait à savoir dans quel média elles les avaient vues. Comme présenté dans le tableau 14, environ la moitié des répondantes et répondants (51 %) ont dit que le média en question était YouTube, alors que le quart (25 %) a affirmé que c'était TikTok. Plus d'une personne répondante sur dix (14 %) mentionne avoir vu les vidéos sur Snapchat.

Tableau 14 – Médias dans lesquels les personnes répondantes ont vu les vidéos (QVID2a)

	%
YouTube	50,5
TikTok	24,7
Snapchat	13,9
Instagram	12,7
Facebook	5,7
Ne s'en souvient pas	3,1

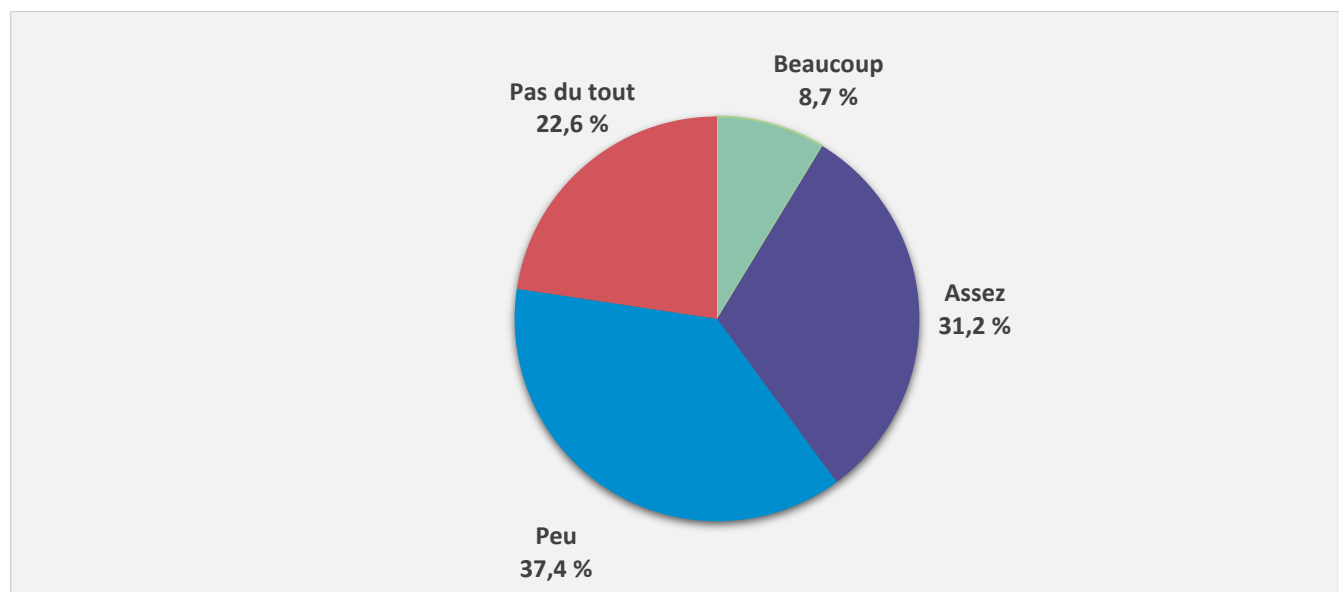
Note : En raison de l'arrondissement des nombres, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont entre 18 et 34 ans, qui ont pu visionner un des extraits des vidéos pendant le sondage et qui se souvenaient d'avoir vu au moins une vidéo avant le sondage (n=82).

Les répondantes et répondants qui ne se souvenaient pas d'avoir vu au moins une des trois vidéos à partir des extraits présentés se voyaient poser une question concernant leur envie d'aller visionner les vidéos en entier à la suite de ces extraits.

Comme illustré dans le graphique 8, environ 60 % des répondantes et répondants ne trouvent pas que ces extraits donnent envie d'aller regarder ces vidéos au complet.

Graphique 8 – Envie d'aller regarder les vidéos (shorts/stories) au complet (QVID5)



Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont entre 18 et 34 ans, qui ont pu visionner au moins un extrait des vidéos pendant le sondage, qui ne se souvenaient pas d'avoir vu au moins une vidéo avant le sondage et qui ont répondu à cette question (n=342).

De plus, les personnes répondantes qui font partie des sous-groupes suivants sont plus nombreuses, en proportion, à avoir répondu qu'elles ne trouvaient pas que les extraits donnaient envie d'aller regarder les vidéos au complet :

- celles de genre masculin (71 %);
- celles n'ayant aucun diplôme, ou ayant un diplôme secondaire ou un DEP (71 %);
- celles dont le revenu personnel est de moins de 35 000 \$ (68 %);
- celles dont le revenu familial est de moins de 35 000 \$ (76 %).

Cependant, les personnes répondantes qui font partie des sous-groupes les plus intéressés à le faire sont :

- celles de genre féminin (51 %);
- celles dont le revenu personnel se situe entre 55 000 \$ et 99 999 \$ (53 %);
- celles dont le revenu familial est de 150 000 \$ ou plus (56 %).

Sommaire de la notoriété assistée, de l'appréciation et de la fréquence des composantes de la campagne

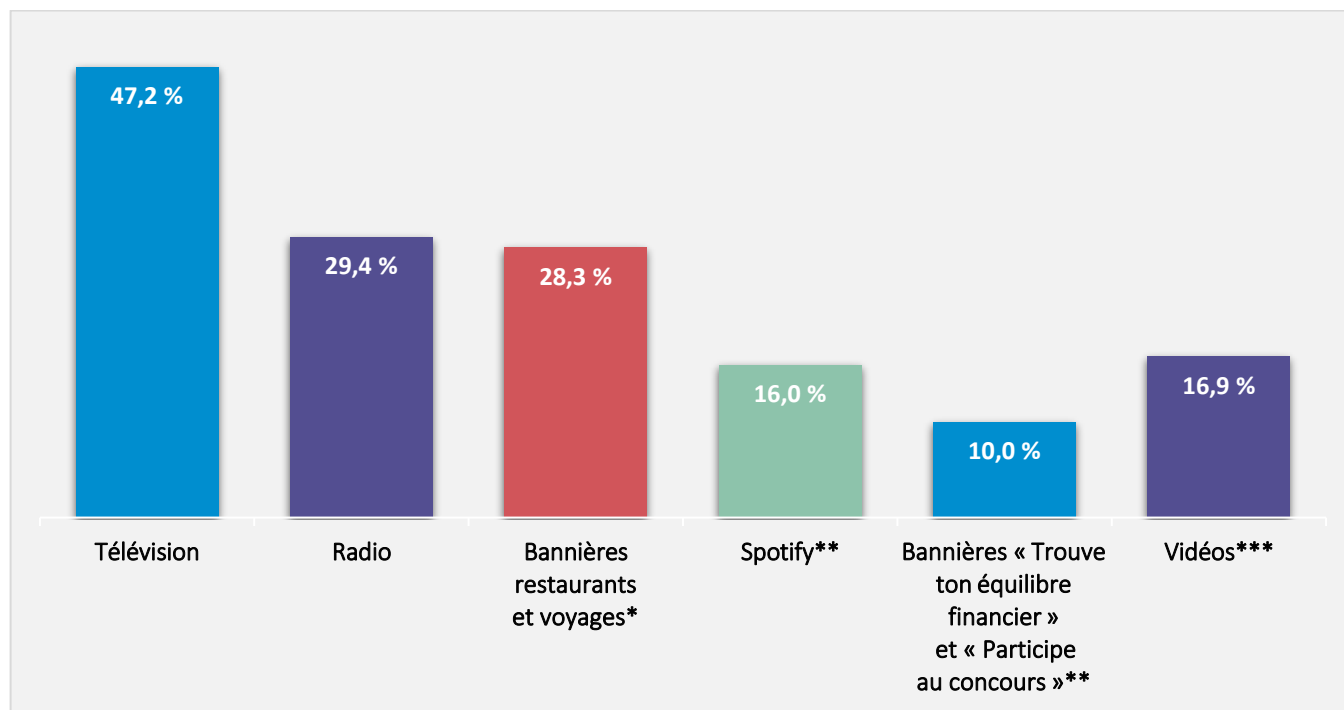
Pour chacune des composantes de la campagne, différents regroupements sont présentés ci-dessous afin d'aider la compréhension et la visualisation de l'ensemble des résultats.

Cependant, il est **très important de ne pas comparer les résultats** des composantes entre eux parce que celles-ci n'avaient pas la même base. Par exemple, la publicité télévisée et les publicités audio sur Spotify ne visaient pas les mêmes répondantes et répondants. Plus précisément, la publicité télévisée touchait l'ensemble des répondantes et répondants, alors que les publicités audio sur Spotify ciblaient davantage les 18 à 34 ans seulement. Il est donc impossible de comparer les résultats obtenus, puisqu'ils n'ont pas la même base.

Pour aider à identifier les différents groupes de personnes répondants, un ou plusieurs astérisques ont été ajoutés aux noms des composantes dans les graphiques.

Le graphique 9 présente la notoriété assistée de chacune des composantes publicitaires de la campagne, c'est-à-dire la proportion de personnes répondantes qui se souvenaient d'avoir vu la publicité avant le sondage.

Graphique 9 – Notoriété assistée de chacune des composantes de la campagne (QTELV1, QRAD1, QBRV1, QSPO1, QBTP1, QVID1)



Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont pu voir ou entendre la publicité concernée pendant le sondage.

*L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans.

**L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans.

***L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont vu au moins une des vidéos avant le sondage.

Le tableau 15 présente l'appréciation des personnes répondantes de chacune des composantes de la campagne. Comme on peut l'observer dans ce tableau, les répondantes et répondants ont beaucoup ou assez apprécié les vidéos (77 %). Toutefois, seulement ceux âgés de 18 à 34 ans qui ont vu les vidéos avant le sondage pouvaient donner leur appréciation de celles-ci. Cela correspond uniquement à 82 répondantes et répondants. Comme il s'agit d'une petite population, les résultats doivent être interprétés avec prudence.

Tableau 15 – Appréciation des composantes de la campagne (QTELV4, QRAD4, QBRV4, QSP04, QBTP4, QVID4)

Composantes	Appréciation (%)							
	Beaucoup	Assez	Peu	Pas du tout	Je ne sais pas	Beaucoup/ Assez	Peu/Pas du tout	Je ne sais pas
Télévision* (n=1001)	11,7	54,1	25,8	4,0	4,3	65,8	29,9	4,3
Radio* (n=990)	7,5	38,7	36,0	10,9	6,9	46,2	46,9	6,9
Bannières sur les restaurants et les voyages** (n=565)	6,5	42,8	36,0	8,3	6,4	49,3	44,3	6,4
Spotify*** (n=432)	6,7	37,0	39,6	8,9	7,8	43,7	48,5	7,8
Bannières « Trouve ton équilibre financier » et « Participe au concours »*** (n=448)	8,5	42,7	36,5	5,2	7,0	51,3	41,7	7,0
Vidéos**** (n=82)	41,9	35,2	19,6	3,3	0,0	77,1	22,9	0,0

Note : En raison de l'arrondissement des nombres, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

Base : *L'ensemble des personnes répondantes qui ont vu la publicité (télévision ou radio) pendant le sondage.

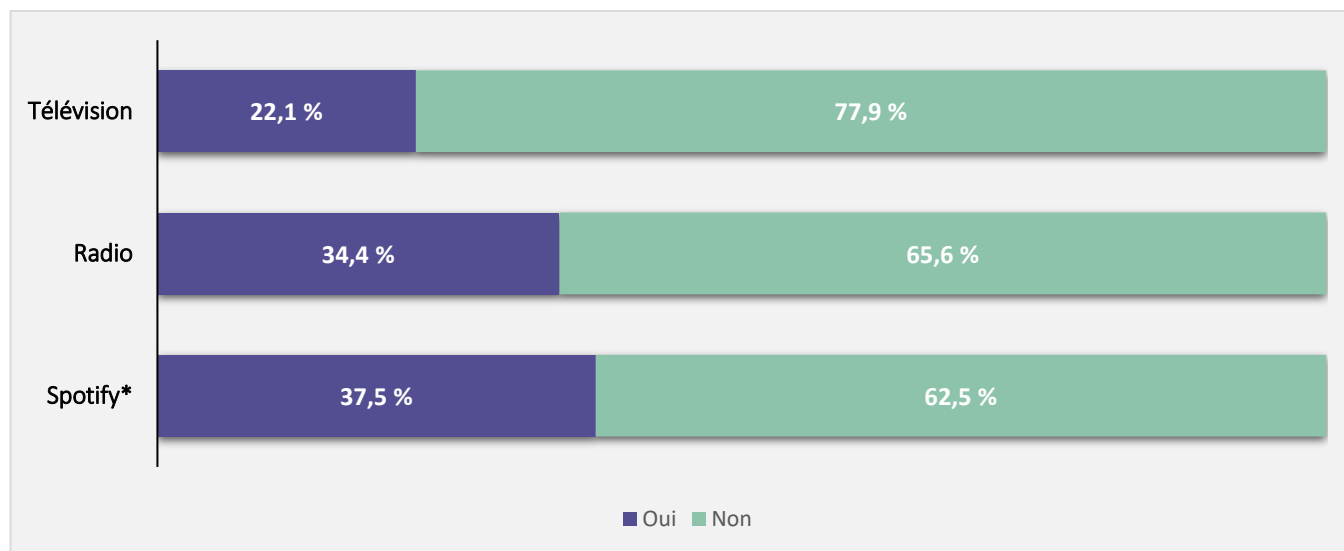
**L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont vu les bannières pendant le sondage.

***L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont entendu ou vu la publicité (Spotify ou bannières) pendant le sondage.

****L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont vu au moins une des vidéos avant le sondage.

Le graphique 11 présente l'usure publicitaire des trois composantes de la campagne, c'est-à-dire qu'il montre si les répondantes et répondants trouvaient qu'ils avaient vu ou entendu la publicité trop souvent.

Graphique 11 – L'usure publicitaire des composantes de la campagne (QTELV3, QRAD3, QSP03)



Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont vu ou entendu la publicité avant le sondage.

*L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont entendu la publicité avant le sondage.

Notoriété assistée totale de la campagne

La notoriété assistée totale correspond à la proportion de répondantes et répondants qui ont vu ou entendu au moins une des publicités de la campagne. Plus précisément, c'est la sommation des personnes répondantes qui reconnaissent au moins une des publicités après l'avoir regardée ou entendue. Nous distinguons ici les résultats de cette notoriété séparément pour chaque thématique de la campagne publicitaire (générale et segmentaire) de même que pour l'ensemble de la campagne;. Cette notoriété est appelée *notoriété assistée totale*.

Thématique générale

La thématique générale comprenait, pour les répondantes et répondants âgés de 35 à 54 ans, les publicités à la télévision, à la radio et les bannières, tandis que, pour les 18 à 34 ans, elle comportait uniquement les publicités à la télévision et à la radio. Pour cette raison, la comparaison directe entre ces deux grands groupes d'âge n'est pas possible.

La notoriété assistée de la thématique générale est de 61 % (tableau 16). Le tableau 16 montre la différence importante entre les deux sous-groupes d'âge des répondantes et répondants les plus âgés (35 à 54 ans). Ainsi, les répondantes et répondants de 45 à 54 ans ont davantage vu ou entendu les publicités de la thématique générale (78 %) que ceux âgés de 35 à 44 ans (67 %).

Tableau 16 – Notoriété assistée de la thématique générale de la campagne, selon les groupes d'âge

Groupes d'âge	Oui (%)
18 à 24 ans	48,7
25 à 34 ans	43,0
18 à 34 ans¹	45,1
35 à 44 ans	67,1
45 à 54 ans	78,0
35 à 54 ans²	72,4
18 à 54 ans³	60,5

Note : Les résultats en caractères gras indiquent un écart important à l'intérieur des deux groupes d'âge.

1. L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont réussi à visionner ou à écouter au moins une des publicités de la thématique générale (télévision ou radio) (n=448).
2. L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont réussi à visionner ou à écouter au moins une des publicités de la thématique générale (télévision, radio ou bannières) (n=565).
3. L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 54 ans qui ont réussi à visionner ou à écouter au moins une des publicités de la thématique générale qui ciblaient leur groupe d'âge (télévision ou radio pour les 18 à 34 ans, ou encore télévision, radio ou bannières pour les 35 à 54 ans) (n=1005).

Thématique segmentaire

La thématique segmentaire de cette campagne ciblait plus spécifiquement le groupe d'âge des 18 à 34 ans. Elle incluait des publicités sur Spotify ainsi que dans des vidéos et à l'aide de bannières propres à ce groupe d'âge.

La notoriété assistée de la campagne pour ce qui est de la thématique segmentaire est de 31 % (tableau 17). On observe une grande différence de notoriété, pour cette thématique, entre les deux sous-groupes d'âge des répondantes et répondants de 18 à 34 ans. Ainsi, les plus jeunes, les 18 à 24 ans, ont vu ou entendu beaucoup plus ces publicités (42 %) que les 25 à 34 ans (24 %).

Tableau 17 – Notoriété assistée de la campagne pour ce qui est de la thématique segmentaire, selon les groupes d'âge

Groupes d'âge	Oui (%)
18 à 24 ans (n=166)	42,3
25 à 34 ans (n=282)	24,2
18 à 34 ans¹	30,9

Note : Les résultats en caractères gras indiquent un écart important à l'intérieur des deux sous-groupes d'âge (18-24 ans et 25-34 ans).

1. L'ensemble des personnes répondantes âgés de 18 à 34 ans qui ont réussi à visionner ou à écouter au moins une des publicités concernées de la thématique segmentaire (bannières, Spotify ou vidéos) (n=448).

Ensemble de la campagne

Les résultats de l'ensemble de la campagne englobent toutes les composantes de la campagne publicitaire. Bien entendu, les personnes qui font partie de tous les groupes d'âge ont vu ou entendu les publicités, les bannières, les enseignes ou les vidéos qui les ciblaient, comme mentionné plus haut dans ce rapport.

La notoriété assistée totale de la campagne de 2023 s'établit à 66 % (tableau 18) comparativement à 51 % en 2022. Cependant, il n'est possible de faire des comparaisons qu'à l'intérieur d'un même grand groupe d'âge étant donné que les répondantes et répondants qui en faisaient partie ont vu ou entendu toutes les mêmes publicités. Puisque la thématique segmentaire ne visait que les 18 à 34 ans, la notoriété assistée totale des répondantes et répondants de 35 à 54 ans est identique à celle observée pour la thématique générale.

Un fait intéressant à souligner : l'ajout de la thématique segmentaire à la thématique générale pour 18 à 34 ans a fait en sorte que la notoriété assistée totale est passée de 45 % à 57 %. Ainsi, une part importante des répondantes et répondants de ce groupe d'âge ont vu ou entendu à la fois les publicités des thématiques générale et segmentaire. L'effet de la thématique segmentaire peut être considéré comme minime sur la notoriété assistée totale des 18 à 34 ans.

Tableau 18 – Notoriété assistée totale de la campagne, selon les groupes d'âge

Groupes d'âge	Oui (%)
18 à 24 ans	62,1
25 à 34 ans	54,6
18 à 34 ans¹	57,3
35 à 44 ans	67,1
45 à 54 ans	78,0
35 à 54 ans²	72,4
18 à 54 ans³	65,8

Note : Les résultats en caractères gras indiquent un écart important à l'intérieur des deux groupes d'âge.

1. L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont réussi à visionner ou à écouter au moins une des publicités de la campagne (télévision, radio, bannières, Spotif ou vidéos) (n=448).
2. L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont réussi à visionner ou à écouter au moins une des publicités de la campagne (télévision, radio ou bannières) (n=565).
3. L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 54 ans qui ont réussi à visionner ou à écouter au moins une des publicités qui visaient leur groupe d'âge (télévision, radio, Spotify, bannières ou vidéos pour les 18 à 34 ans, ou encore télévision, radio ou bannières pour les 35 à 54 ans) (n=1013).

Attribution et répercussions de la campagne

Attribution de la campagne

Le nom de l'organisme gouvernemental qui présentait ces publicités a été demandé aux personnes répondantes. Plus de la moitié de ces dernières (52 %) ne connaissaient pas la réponse ou n'ont pas voulu répondre à cette question, alors que plus de deux personnes répondantes sur dix (23 %) ont nommé correctement « Retraite Québec » (tableau 19).

De plus, 8 % des répondantes et répondants ont aussi mentionné « gouvernement du Québec », 3 % « Régie des rentes du Québec (RRQ) », 2 % « Revenu Québec » et 1 % « Régie des rentes (sans précision) ». Si l'on ajoute ceux ayant mentionné la « Régie des rentes du Québec (RRQ) » et « Régie des rentes (sans précision) », qui étaient sur la bonne piste, aux personnes répondantes ayant nommé « Retraite Québec », c'est plus du quart des répondantes et répondants qui ont indiqué le bon organisme (26,0 %).

Tableau 19 – Nom de l’organisme gouvernemental présentant ces publicités qui a été mentionné (QC1B)

	%
Retraite Québec	22,5
Gouvernement du Québec	7,5
Régie des rentes du Québec (RRQ)	2,7
Revenu Québec	2,3
Épargne Québec	1,7
Épargne Retraite (sans précision)	1,1
Placement Québec (sans précision)	1,1
Ministère des Finances	0,8
Régie des rentes (sans précision)	0,8
Épargne Placement Québec	0,7
Autre	6,5
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	52,3

Note : En raison de l’arrondissement des nombres, la somme des proportions peut être légèrement supérieure ou inférieure à 100 %.

Note 2 : Les résultats en caractères gras encadrés indiquent la bonne réponse et ainsi que les personnes répondantes qui étaient sur sa bonne piste.

Base : L’ensemble des personnes répondantes qui ont réussi à visionner ou à écouter au moins une des publicités visées pendant le sondage (n=1013).

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. »

Compréhension du message

On demandait ensuite aux personnes répondantes quels étaient les principaux messages qu’elles retenaient de cette campagne publicitaire. Comme il y avait deux thèmes pour cette campagne et que ces thèmes ne s’adressaient pas aux mêmes groupes d’âge, les réponses pouvaient varier. Le tableau 20 présente ces résultats.

Pour le thème « Pour une retraite sans compromis! », les principaux messages retenus étaient « Il faut épargner pour la retraite » (23 %), « Il faut bien planifier sa retraite » (15 %) et « Épargner plus tôt permet de bien profiter de sa retraite » (10 %).

Pour ce qui est du deuxième thème « Trouve l’équilibre entre tes petits plaisirs et tes grands projets », il comporte plusieurs sujets, dont la retraite dans l’une des vidéos de PL Cloutier. Si on exclut le sujet de la retraite, les principaux messages retenus pour le deuxième thème sont « Il faut épargner le plus tôt possible » (9 %) et « Il faut équilibrer son budget afin d’épargner » (4 %).

Tableau 20 – Principaux messages retenus en lien avec la campagne publicitaire (QC2)

	%
Il faut épargner pour la retraite (conserver de l'argent, c'est important, etc.)	23,3
Il faut bien planifier sa retraite (avoir un plan, y penser, etc.)	14,6
Épargner plus tôt permet de bien profiter de sa retraite (réaliser ses projets, etc.)	9,6
Il faut épargner le plus tôt possible (sans attendre, etc.)	9,2
Il faut planifier sa retraite le plus tôt possible (dès aujourd'hui, etc.)	7,4
Planifier sa retraite permet de réaliser ses projets (d'en profiter, etc.)	5,1
Planifier longtemps d'avance permet de ne pas manquer d'argent à la retraite	4,2
Il est possible de profiter de sa retraite sans avoir à se priver	3,9
Il faut équilibrer son budget afin d'épargner (réduire ses dépenses, se priver)	3,5
Il faut épargner dès maintenant pour ne pas manquer d'argent à la retraite	3,3
Autre	9,8
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	24,3

Note : En raison de la présence de plus d'un thème dans les réponses des personnes répondantes, le total des pourcentages est supérieur à 100 %.

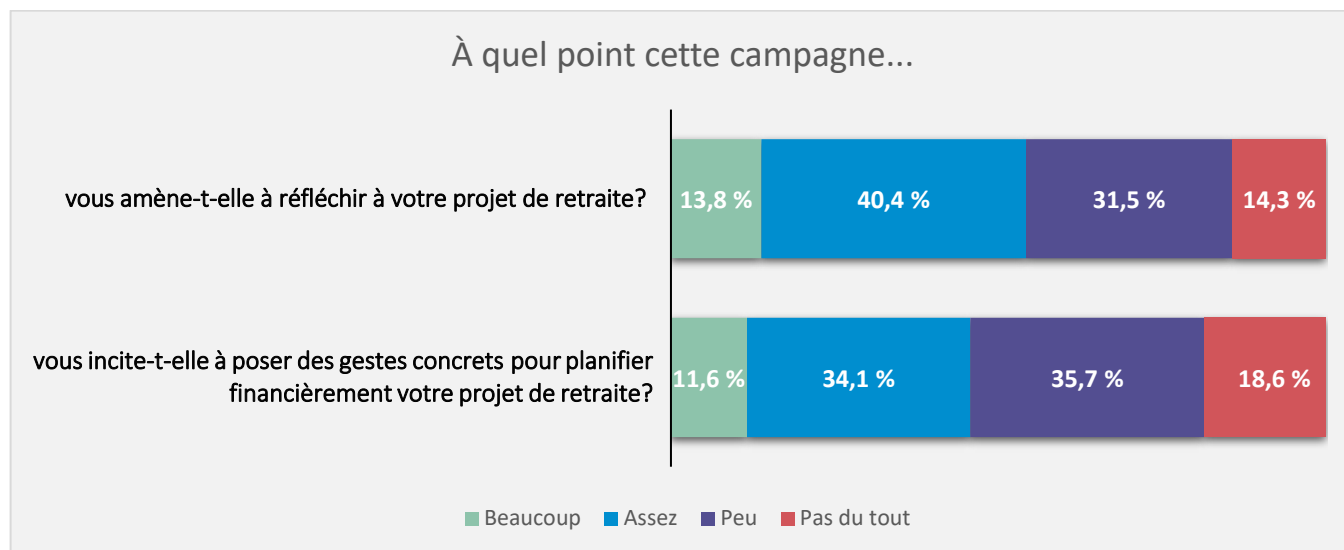
Base : L'ensemble des personnes répondantes qui ont réussi à visionner ou à écouter au moins une des publicités visées pendant le sondage (n=1013).

Répercussions de la campagne

RÉPONDANTES ET RÉPONDANTS ÂGÉS DE 35 À 54 ANS

Comme présenté dans le graphique 12, la campagne de sensibilisation à l'importance de planifier financièrement sa retraite de 2023 a amené plus de la moitié des répondantes et répondants de 35 à 54 ans (54 %) à réfléchir à leur projet de retraite. De plus, moins de la moitié de ceux-ci (46 %) ont été incités à poser des gestes concrets pour planifier financièrement leur projet de retraite.

Graphique 12 – Incitation à réfléchir au projet de retraite et à poser des gestes concrets pour la planifier financièrement (QC4, QC5)



Base : L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités pendant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio ou encore les bannières, et qui ont répondu à cette question (n=551 et n=565, respectivement).

Par ailleurs, les personnes répondantes dont la langue maternelle n'est pas le français ont été plus nombreuses à réfléchir beaucoup à leur projet de retraite (26 %), tout comme celles qui habitent dans la RMR de Montréal (18 %).

Quant à elles, les personnes répondantes qui sont nées dans la province de Québec ou qui ont le français seulement comme langue maternelle sont beaucoup moins incitées à poser des gestes concrets si on les compare à celles qui sont nées hors de la province ou qui ont une autre langue maternelle. En effet, voici les résultats :

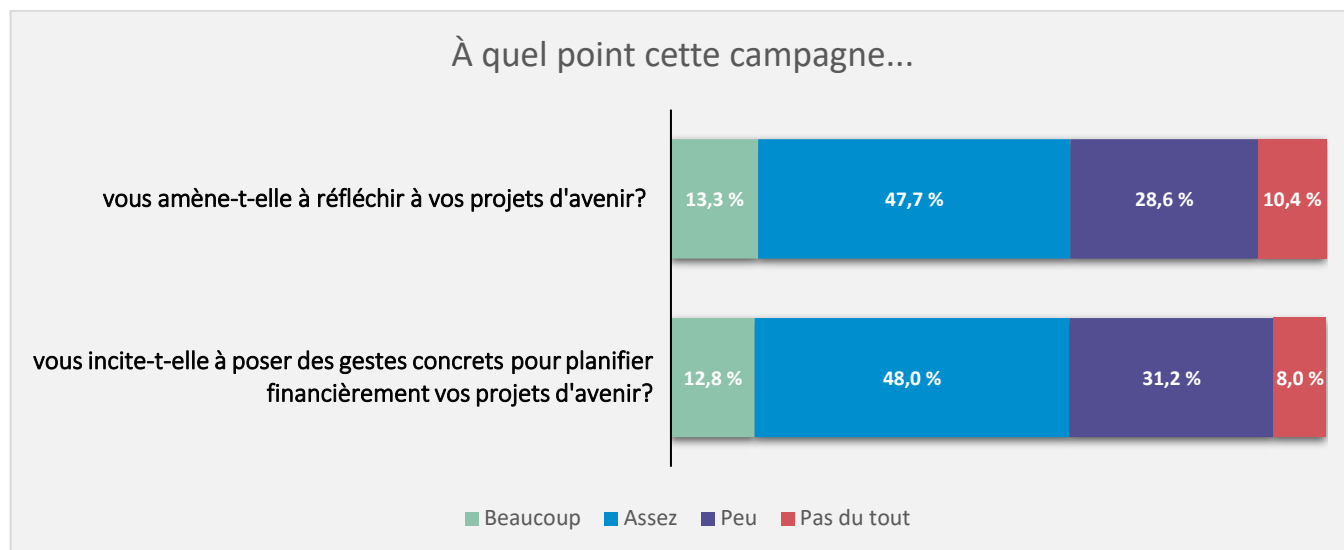
- Lieu de naissance :
 - province de Québec : 10 %
 - hors Québec : 24 %
- Langue maternelle :
 - français seulement : 11 %
 - autre que le français : 23 %

Cependant, comme les répondantes et répondants dont la langue maternelle est autre que le français ou qui sont nés hors de la province sont peu nombreux et varient entre 43 et 49 répondantes et répondants respectivement, il faut interpréter ces résultats avec prudence.

RÉPONDANTES ET RÉPONDANTS ÂGÉS DE 18 À 34 ANS

Comme illustré dans le graphique 13, la campagne a amené environ six répondantes et répondants de 18 à 34 ans sur dix (61 %) à réfléchir beaucoup ou assez à leur projet de retraite. Par ailleurs, environ six de ces derniers sur dix (61 %) ont été incités à poser beaucoup ou assez des gestes concrets pour planifier financièrement leur projet de retraite.

Graphique 13 – Incitation à réfléchir au projet de retraite et à poser des gestes concrets pour la planifier financièrement (QD4, QD5)



Base : L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités pendant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio, celle sur Spotify ou encore les bannières, ou au moins un des extraits des vidéos et qui ont répondu à cette question (n=433 et n=432, respectivement).

Gestes posés et intention de poser des gestes

On a demandé aux personnes répondantes qui se souvenaient d'avoir vu ou entendu au moins une des publicités, des bannières, des enseignes ou des vidéos de la campagne de sensibilisation à la planification financière de la retraite de 2023 si elles avaient posé une série de gestes après avoir vu ou entendu au moins une celles-ci. Les personnes qui ont répondu ne pas l'avoir fait, ou qui ne se souvenaient pas d'avoir vu au moins une des publicités avant le sondage, devaient ensuite dire si elles avaient l'intention de poser certains gestes dans la prochaine année.

Comme les personnes dans les groupes d'âge des 18 à 34 ans et des 35 à 54 ans n'ont pas vu les mêmes publicités et qu'elles n'étaient pas visées par le même thème, chaque groupe avait sa propre série de questions. Les résultats ne peuvent donc pas être comparés d'un groupe d'âge à l'autre, sauf pour les gestes suivants, qui sont identiques pour les deux groupes d'âge :

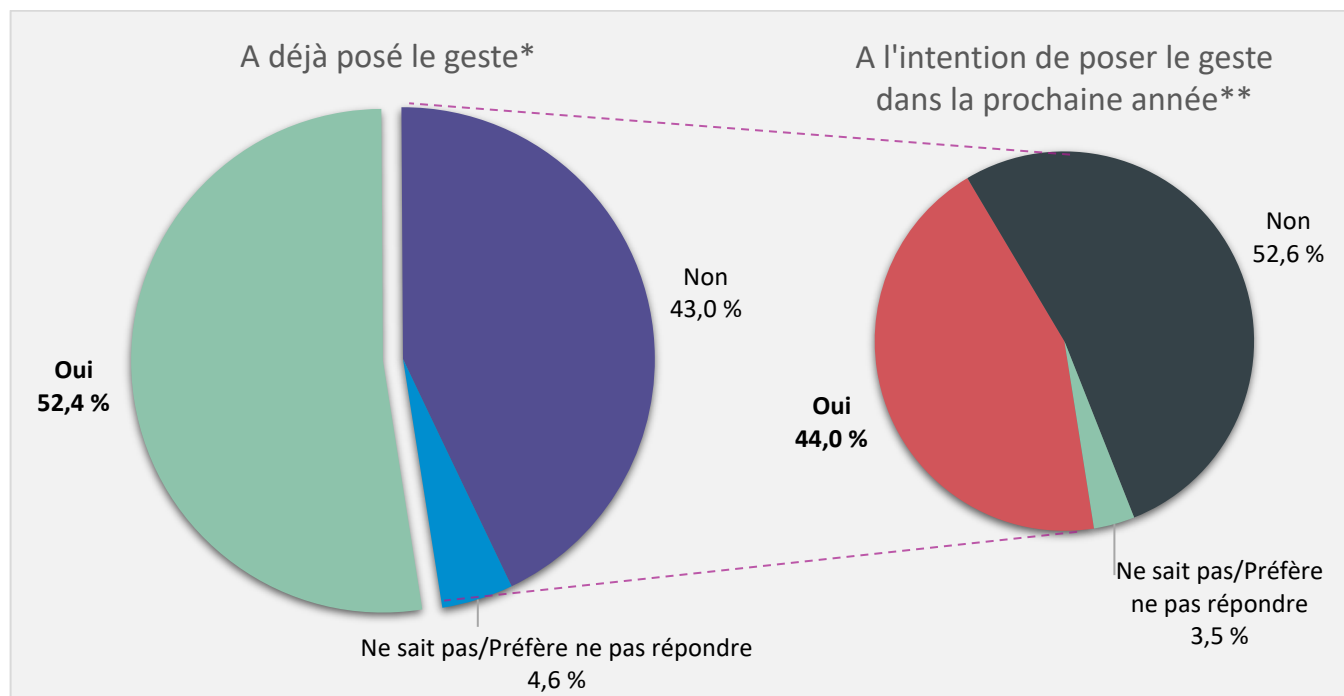
- Consulter le site Web de Retraite Québec.
- Utiliser les outils de simulation de revenus à la retraite de Retraite Québec.
- Utiliser d'autres outils de planification financière de la retraite.
- Rencontrer une ou un spécialiste de la planification financière.

Par ailleurs, comme les personnes répondantes sont divisées dans deux catégories d'âge, cela diminue grandement leur nombre lorsque l'on regarde les résultats relativement à certaines questions sociodémographiques, comme la langue maternelle, le lieu de naissance et l'occupation principale.

RÉPONDANTES ET RÉPONDANTS ÂGÉS DE 35 À 54 ANS

Le graphique 14 montre qu'environ la moitié des répondantes et répondants (52 %) ont réfléchi à leurs sources de revenu à la retraite depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités de la campagne. Parmi ceux qui ne l'ont pas fait, ou qui ne se souvenaient pas d'avoir vu au moins une des publicités avant le sondage, plus de quatre répondants ou répondantes sur dix (44 %) pensent le faire dans la prochaine année.

Graphique 14 – Réfléchir aux sources de revenu à la retraite (QC7A, QC8A)



Base : * L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio ou encore les bannières (n=417).

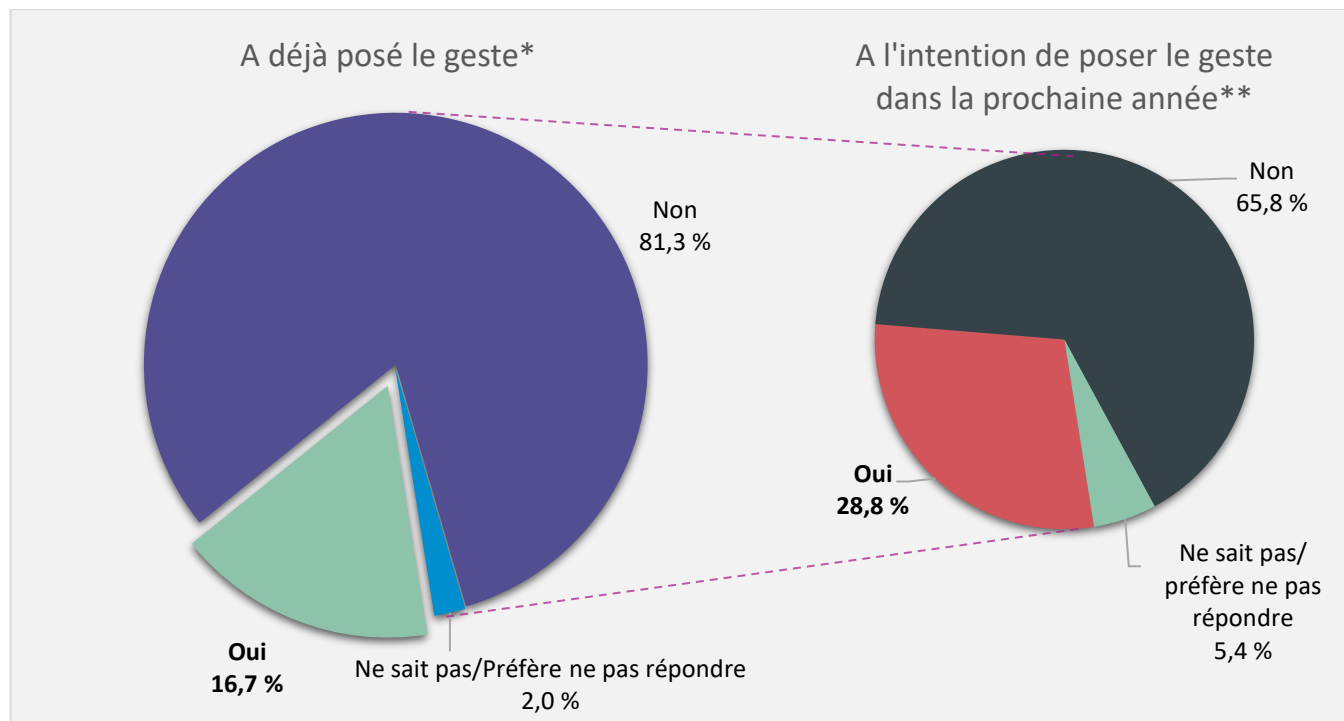
** L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio ou encore les bannières, et qui n'ont pas déjà posé ce geste (n=339).

Les répondantes et répondants dont la langue maternelle n'est pas le français sont proportionnellement beaucoup plus nombreux à avoir réfléchi à leurs sources de revenu à la retraite avant le sondage (76 %) que ceux dont le français seulement est la langue maternelle (51 %). De plus, ceux dont le plus haut niveau de scolarité est le diplôme ou le certificat d'études collégiales sont plus nombreux à ne pas avoir réfléchi à leurs sources de revenu à la retraite (42 %).

Par ailleurs, pour les personnes répondantes qui n'avaient pas posé ce geste avant le sondage, celles qui ont un diplôme ou un certificat universitaire ont davantage l'intention de le faire (54 %), tout comme celles qui habitent dans la RMR de Montréal (53 %).

Le graphique 15 montre que près d'une personne répondante sur cinq (17 %) a consulté le site Web de Retraite depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités de la campagne. Parmi celles qui ne l'avaient pas fait ou qui ne se souvenaient pas d'avoir vu les publicités avant le sondage, près de trois personnes répondantes sur dix (29 %) pensent le faire dans la prochaine année.

Graphique 15 – Consulter le site Web de Retraite Québec (QC7B, QC8B)



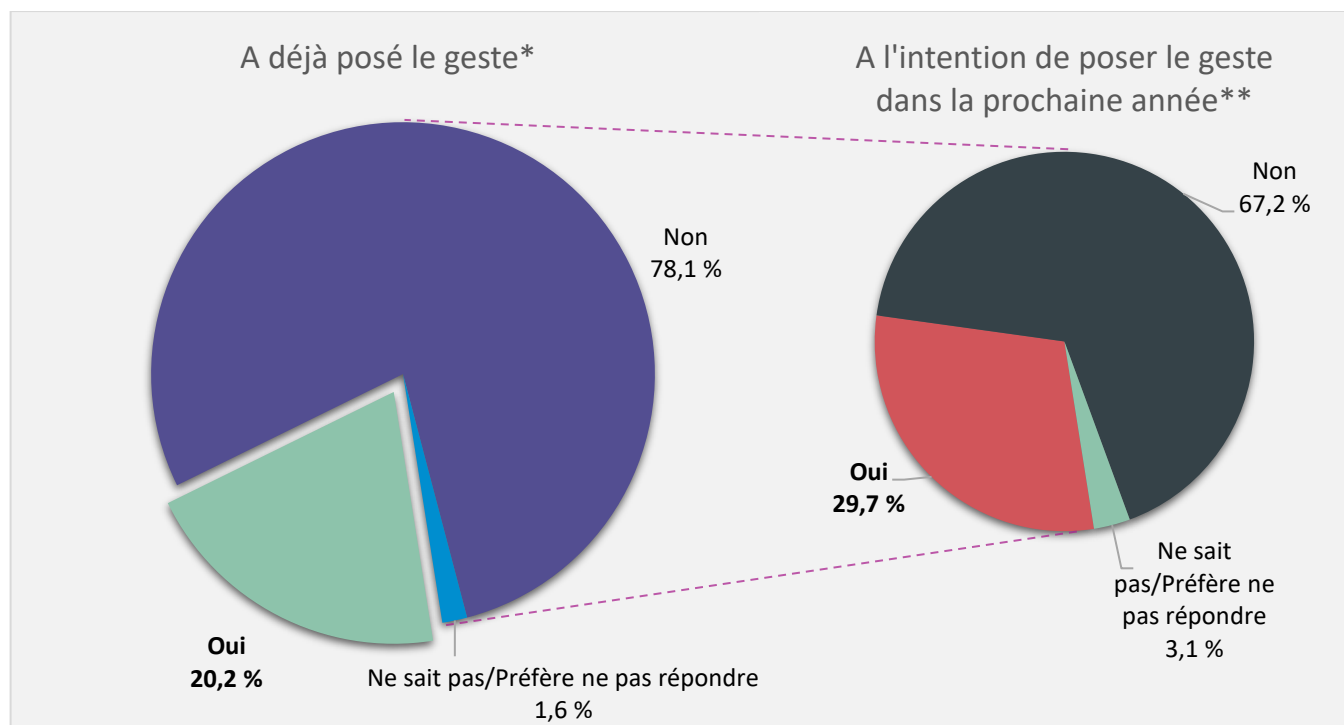
Base : * L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio ou encore les bannières (n=417).

**L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio ou encore les bannières, et qui n'ont pas déjà posé ce geste (n=497).

Les répondantes et répondants qui sont nés hors de la province de Québec ont plus consulté le site Web de Retraite Québec (33 %) que ceux nés dans cette province (15 %). Ceux dont la langue maternelle en est une autre que le français pensent davantage visiter ce site Web dans la prochaine année (50 %) que ceux dont la langue maternelle est le français (27 %).

Le graphique 16 présente la proportion de personnes répondantes qui ont utilisé les outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités de la campagne, soit plus d'une sur cinq (20 %). Parmi celles qui ne l'ont pas fait ou qui ne se souvenaient pas d'avoir vu les publicités avant le sondage, près de trois sur dix (30 %) pensent le faire dans la prochaine année.

Graphique 16 – Utiliser les outils de simulation de revenus à la retraite de Retraite Québec (QC7C, QC8C)



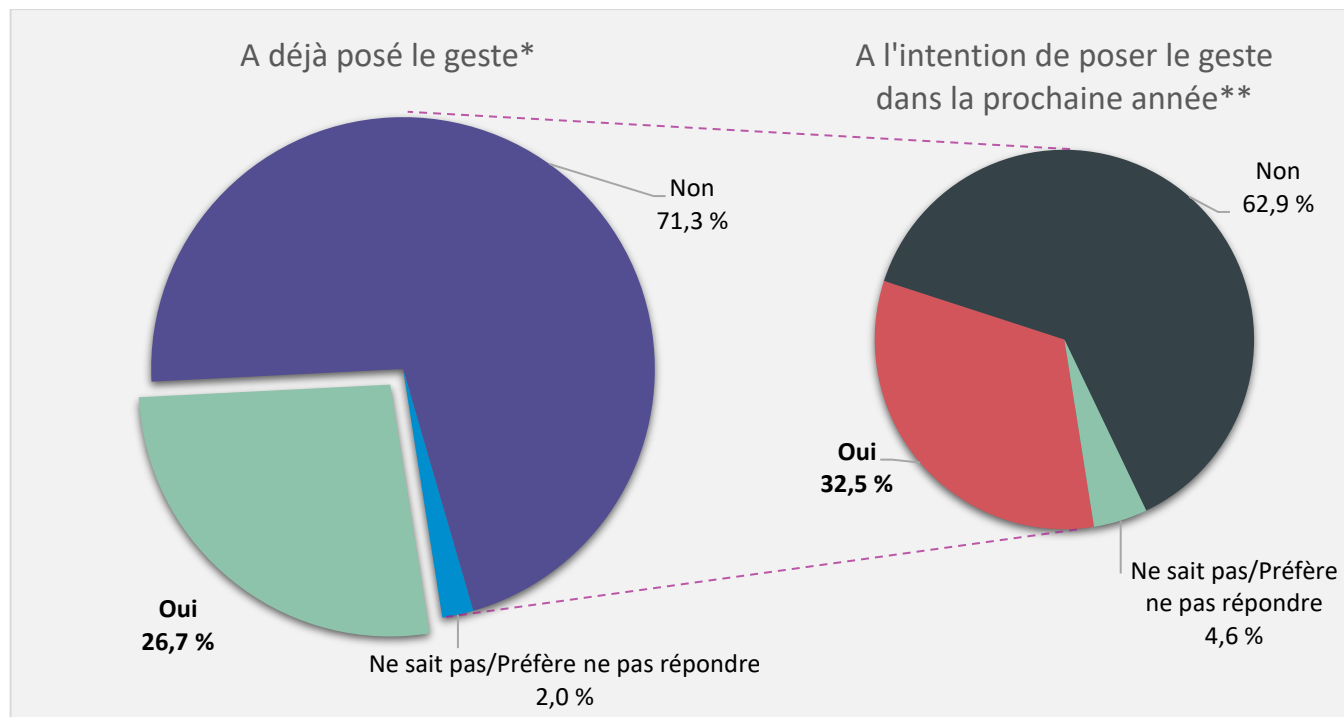
Base : * L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio ou encore les bannières (n=417).

** L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio ou encore les bannières, et qui n'ont pas déjà posé ce geste (n=482).

Les personnes répondantes qui sont des travailleuses et travailleurs âgés de 35 à 54 ans et dont le revenu personnel est supérieur à 25 000 \$ sont plus nombreux à envisager d'utiliser les outils de simulation de revenus à la retraite de Retraite Québec dans la prochaine année (33 %) comparativement à ceux qui ne possèdent pas ces caractéristiques (20 %).

Le graphique 17 montre que plus d'une personne répondante sur quatre (27 %) a utilisé d'autres outils de planification financière de la retraite depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités de la campagne. Parmi celles qui ne l'ont pas fait ou qui ne se souvenaient pas d'avoir vu les publicités avant le sondage, une personne sur trois (33 %) pense le faire dans la prochaine année.

Graphique 17 – Utiliser d'autres outils de planification financière de la retraite (QC7D, QC8D)



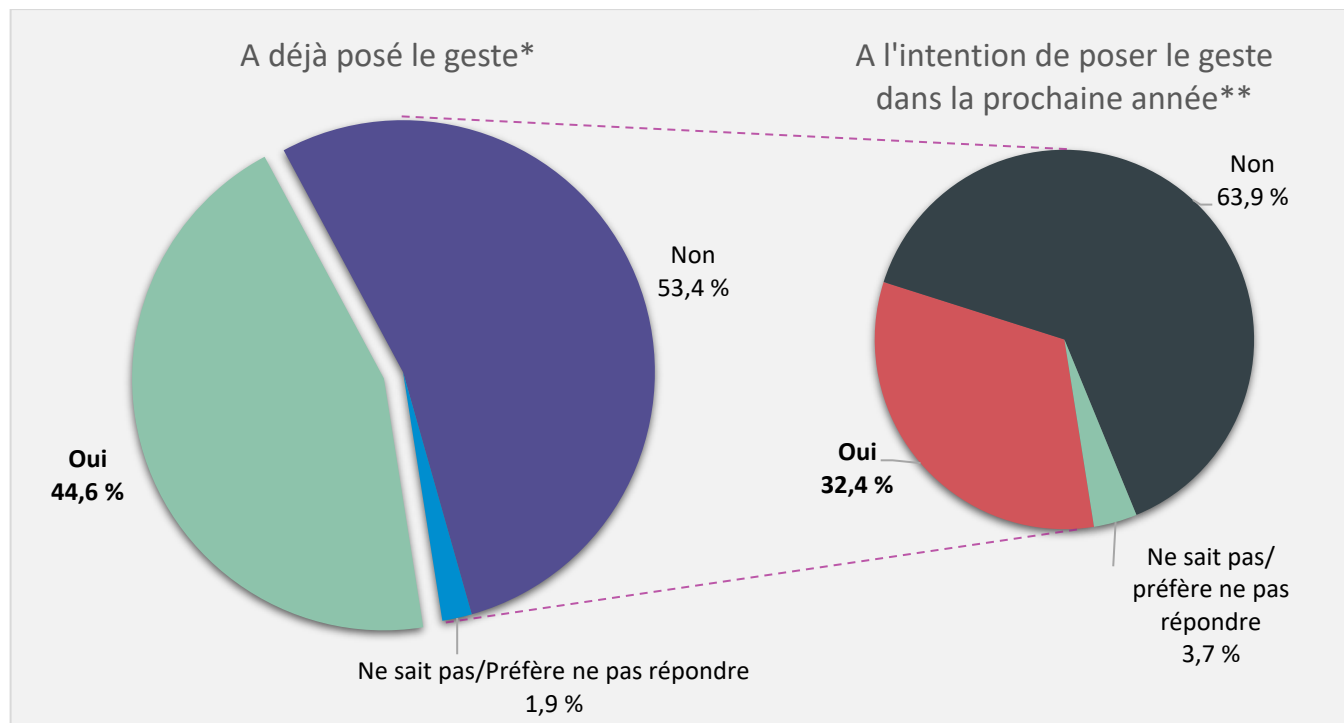
Base : * L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio ou encore les bannières (n=417).

** L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio ou encore les bannières, et qui n'ont pas déjà posé ce geste (n=450).

Par ailleurs, les répondantes et répondants qui sont nés hors de la province de Québec sont plus nombreux à avoir utilisé d'autres outils de planification financière de la retraite (51 %) que ceux nés dans la province de Québec (25 %).

Le graphique 18 présente la proportion de personnes répondantes qui ont discuté de la retraite en général avec leur entourage depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités de la campagne, soit plus de quatre sur dix (45 %). Parmi celles qui ne l'ont pas fait, ou qui ne se souvenaient pas d'avoir vu les publicités avant le sondage, près d'une sur trois (32 %) pense le faire dans la prochaine année.

Graphique 18 – Discuter de la retraite en général avec votre entourage (QC7E, QC8E)



Base : * L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio ou encore les bannières (n=417).

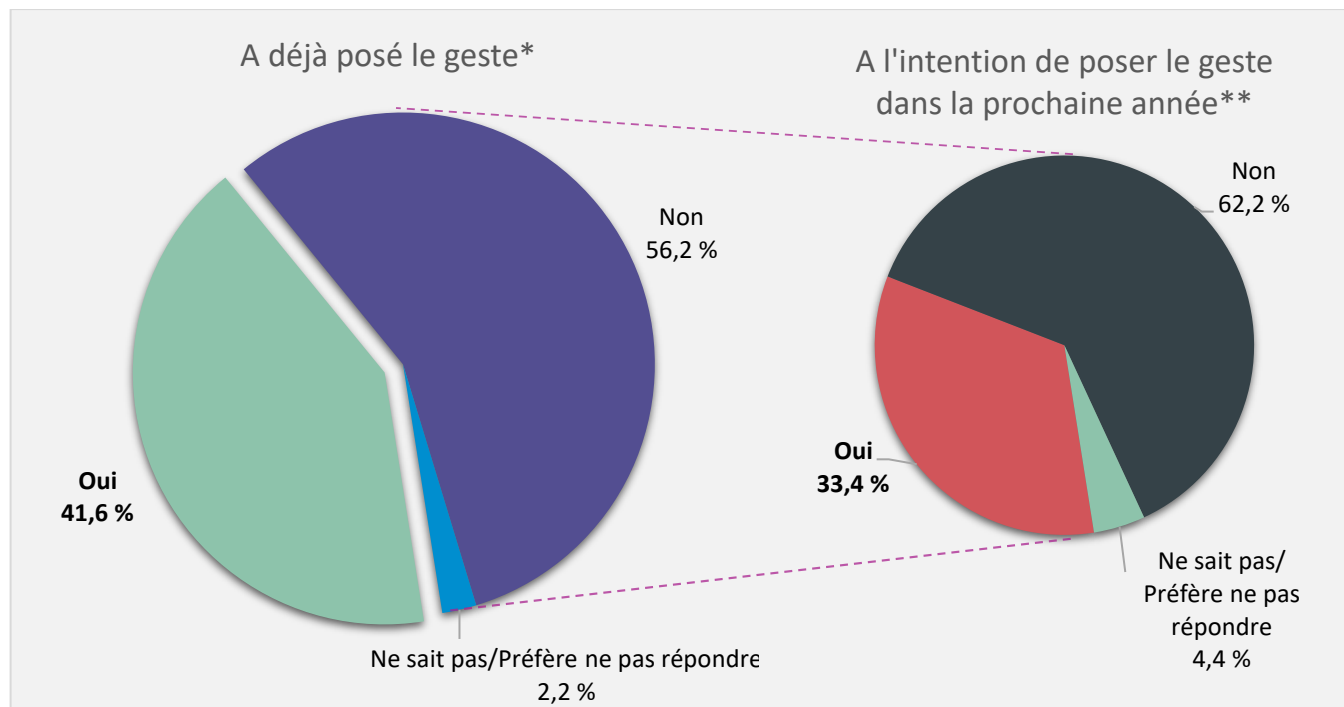
** L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio ou encore les bannières, et qui n'ont pas déjà posé ce geste (n=378).

Par ailleurs, les personnes qui font partie des sous-groupes suivants sont plus nombreuses à envisager de discuter de la retraite en général avec leur entourage :

- les répondantes et répondants âgés de 35 à 44 ans (38 %), comparativement à ceux âgés de 45 à 54 ans (26 %);
- les répondantes et répondants qui ont un diplôme ou un certificat universitaire (41 %), comparativement à ceux qui ont obtenu d'autres types de diplômes (28 %);
- les travailleuses et travailleurs (37 %), comparativement à ceux qui ne sont ni travailleurs et travailleuses ni étudiants et étudiantes (10 %);
- les travailleuses et travailleurs âgés de 35 à 54 ans dont le revenu personnel est supérieur à 25 000 \$ (38 %), comparativement à ceux qui ne possèdent pas ces caractéristiques (17 %).

Le graphique 19 montre que quatre répondantes et répondants sur dix (42 %) ont discuté des aspects financiers de la retraite avec leur entourage depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités de la campagne. Parmi les personnes qui ne l'ont pas fait, ou qui ne se souvenaient pas d'avoir vu les publicités avant le sondage, une sur trois (33 %) pense le faire dans la prochaine année.

Graphique 19 – Discuter des aspects financiers de la retraite avec votre entourage (QC7F, QC8F)



Base : * L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio ou encore les bannières (n=417).

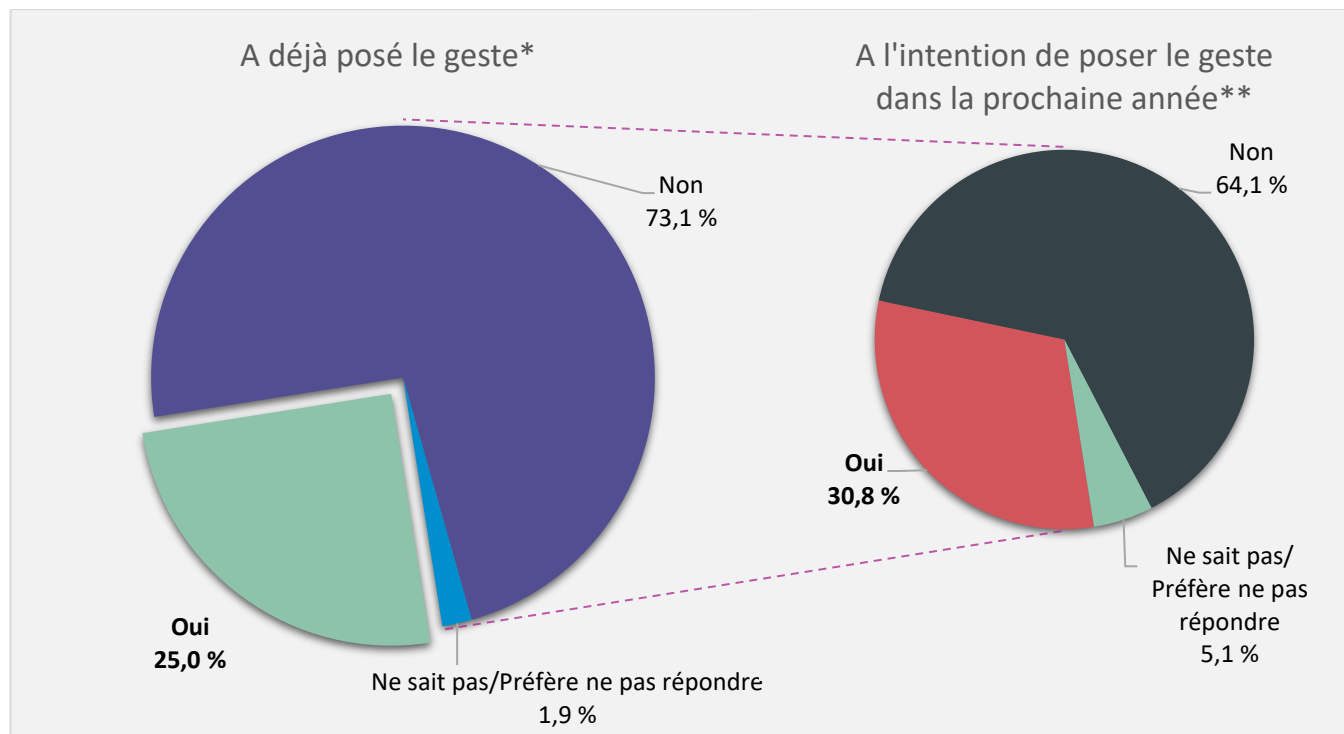
** L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio ou encore les bannières, et qui n'ont pas déjà posé ce geste (n=389).

Par ailleurs, les personnes qui font partie des sous-groupes suivants ont davantage discuté des aspects financiers de la retraite avec leur entourage avant le sondage :

- les répondantes et répondants qui sont nés hors de la province du Québec (62 %), comparativement à ceux qui sont nés dans la province de Québec (40 %);
- les répondantes et répondants dont la langue maternelle en est une autre que le français (64 %), comparativement à ceux dont la langue maternelle est le français seulement (40 %).

Comme le montre le graphique 20, une personne répondante sur quatre (25 %) a rencontré une ou un spécialiste de la planification financière depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités de la campagne. Parmi celles qui ne l'ont pas fait, ou qui ne se souvenaient pas d'avoir vu les publicités avant le sondage, trois sur dix (31 %) pensent le faire dans la prochaine année.

Graphique 20 – Rencontrer un conseiller ou un planificateur financier (QC7G, QC8G)



Base : * L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio ou encore les bannières (n=417).

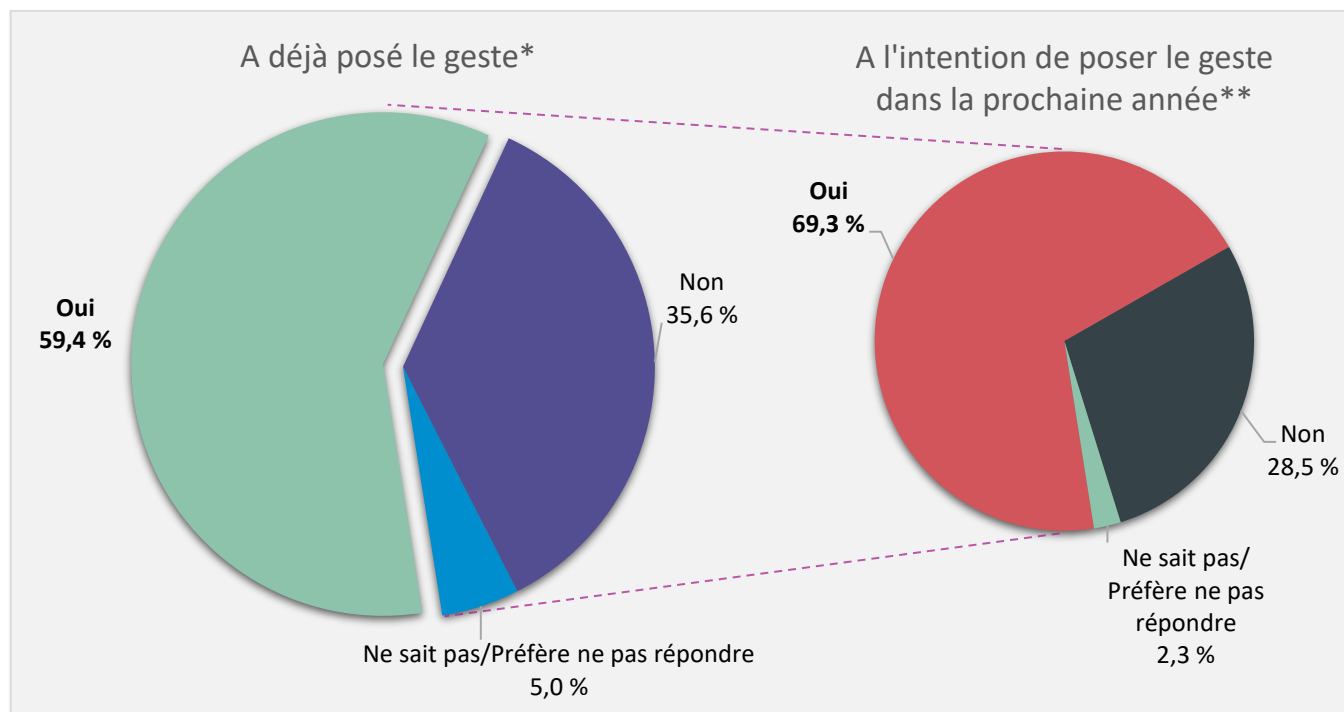
** L'ensemble des personnes répondantes âgées de 35 à 54 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio ou encore les bannières, et qui n'ont pas déjà posé ce geste (n=463).

Les répondantes et répondants qui ont un diplôme ou un certificat universitaire sont plus nombreux à penser rencontrer une ou un spécialiste de la planification financière dans la prochaine année (38 %) que ceux qui ont un diplôme d'études secondaires ou un diplôme d'études professionnelles ou encore que ceux qui n'ont aucun diplôme (24 %).

RÉPONDANTES ET RÉPONDANTS ÂGÉS DE 18 À 34 ANS

Le graphique 21 montre que plus de la moitié des répondantes et répondants (59 %) ont réfléchi aux différents moyens qui visent à les aider à épargner depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités de la campagne. Parmi ceux qui ne l'ont pas fait, ou qui ne se souvenaient pas d'avoir vu les publicités avant le sondage, plus de deux sur trois (69 %) pensent le faire dans la prochaine année.

Graphique 21 – Réfléchir aux différents moyens pour vous aider à épargner (QD7A, QD8A)



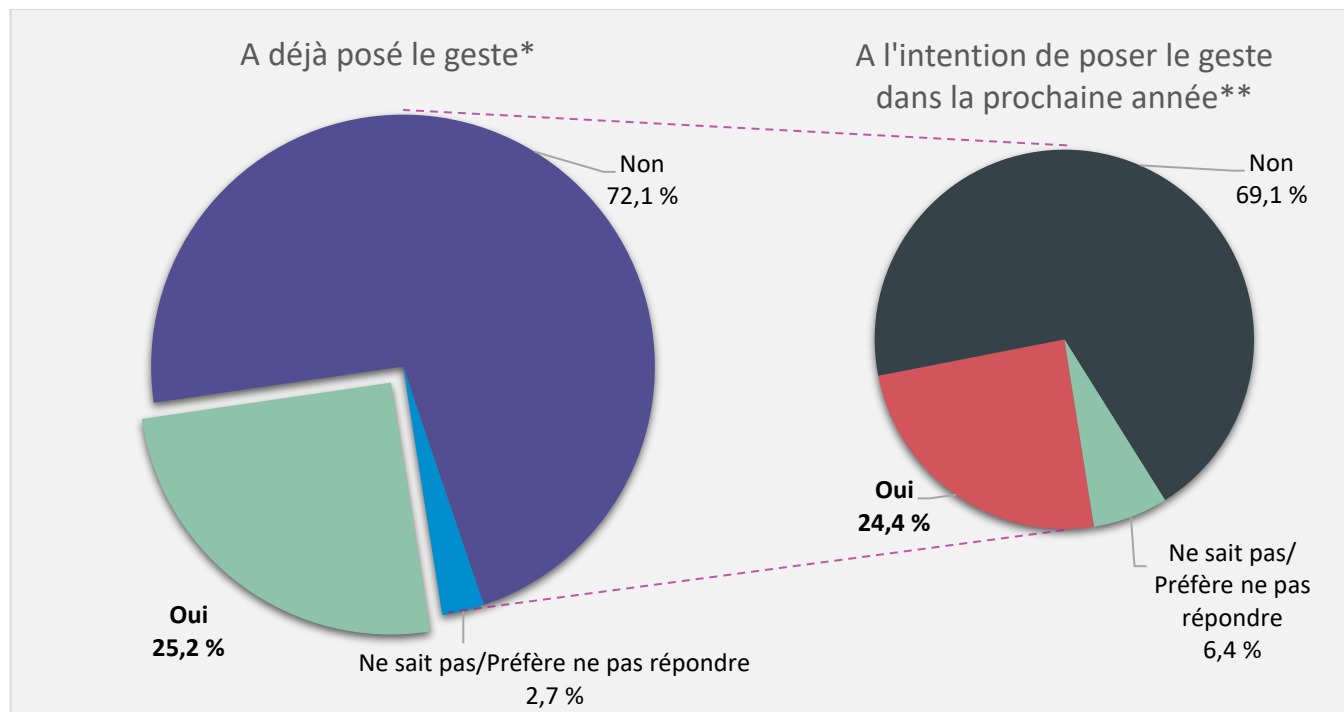
Base : * L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio, celle sur Spotify, ou encore les bannières ou les vidéos (n=264).

** L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio, celle sur Spotify, ou encore les bannières ou au moins un des extraits des vidéos, et qui n'ont pas déjà posé ce geste (n=274).

Les répondantes et répondants qui habitent dans la RMR de Montréal (78 %), quant à eux, sont plus nombreux à songer à réfléchir aux différents moyens qui visent à les aider à épargner au cours de la prochaine année que ceux qui habitent ailleurs au Québec (56 %).

Comme l'indique le graphique 22, le quart des personnes répondantes (25 %) ont consulté le site Web de Retraite Québec depuis le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités de la campagne. Parmi celles qui ne l'ont pas fait, ou qui ne se souvenaient pas d'avoir vu les publicités avant le sondage, près d'une sur quatre (24 %) pense le faire dans la prochaine année.

Graphique 22 – Consulter le site Web de Retraite Québec (QD7B, QD8B)



Base : * L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio, celle sur Spotify, ou encore les bannières ou les vidéos (n=264).

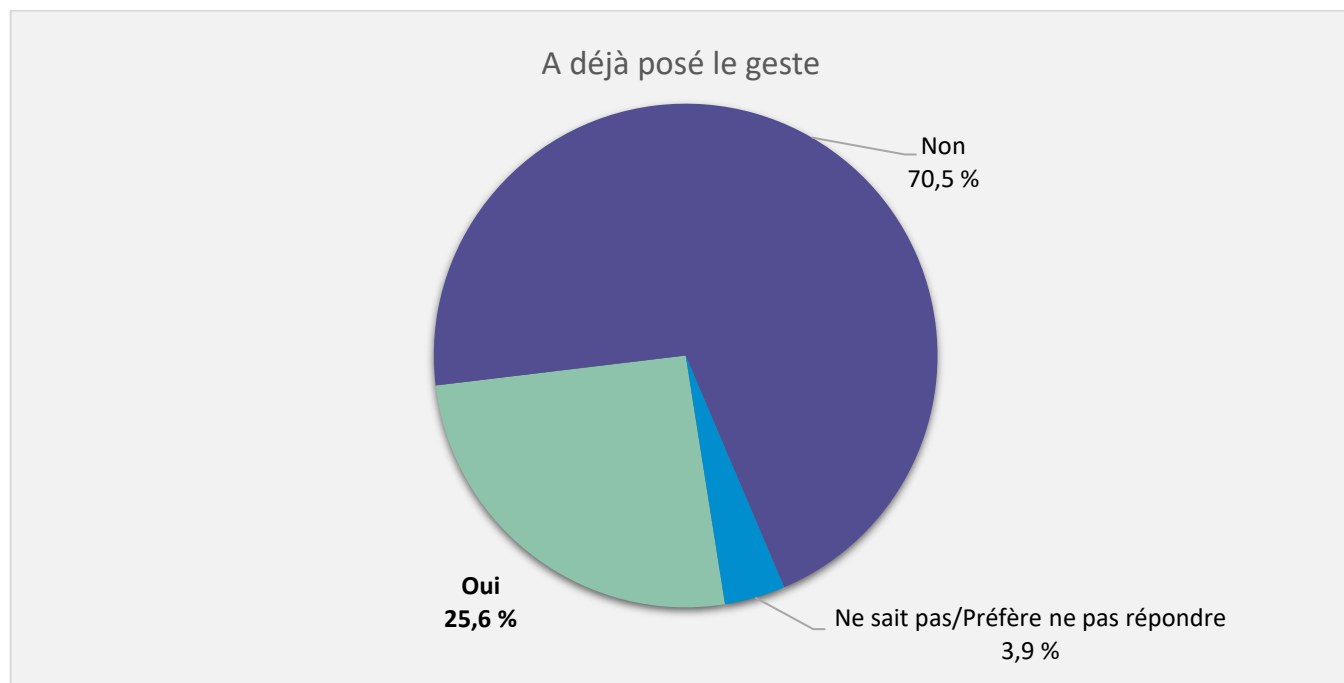
** L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio, celle sur Spotify, ou encore les bannières ou au moins un des extraits des vidéos, et qui n'ont pas déjà posé ce geste (n=378).

Les répondantes et répondants dont la langue maternelle en est une autre que le français, quant à eux, sont plus nombreux à avoir consulté le site Web de Retraite Québec avant le sondage (53 %) que ceux dont le français est la langue maternelle (22 %). De plus, le tiers des personnes répondantes (33 %) qui ont un diplôme ou un certificat universitaire ont l'intention de consulter ce site Web dans la prochaine année.

Contrairement aux autres gestes qui pouvaient être posés à la suite du sondage, la participation au concours *Je planifie mon avenir!* était possible uniquement pendant la campagne de sensibilisation à la planification financière de la retraite de 2023. C'est pourquoi la question sur l'intention de participer au concours dans la prochaine année n'a pas été posée.

Le graphique 23 présente la proportion des personnes répondantes qui ont participé au concours *Je planifie mon avenir!* après le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités de la campagne, soit près du quart (26 %).

Graphique 23 – Participer au concours Je planifie mon avenir! (QD7BA)

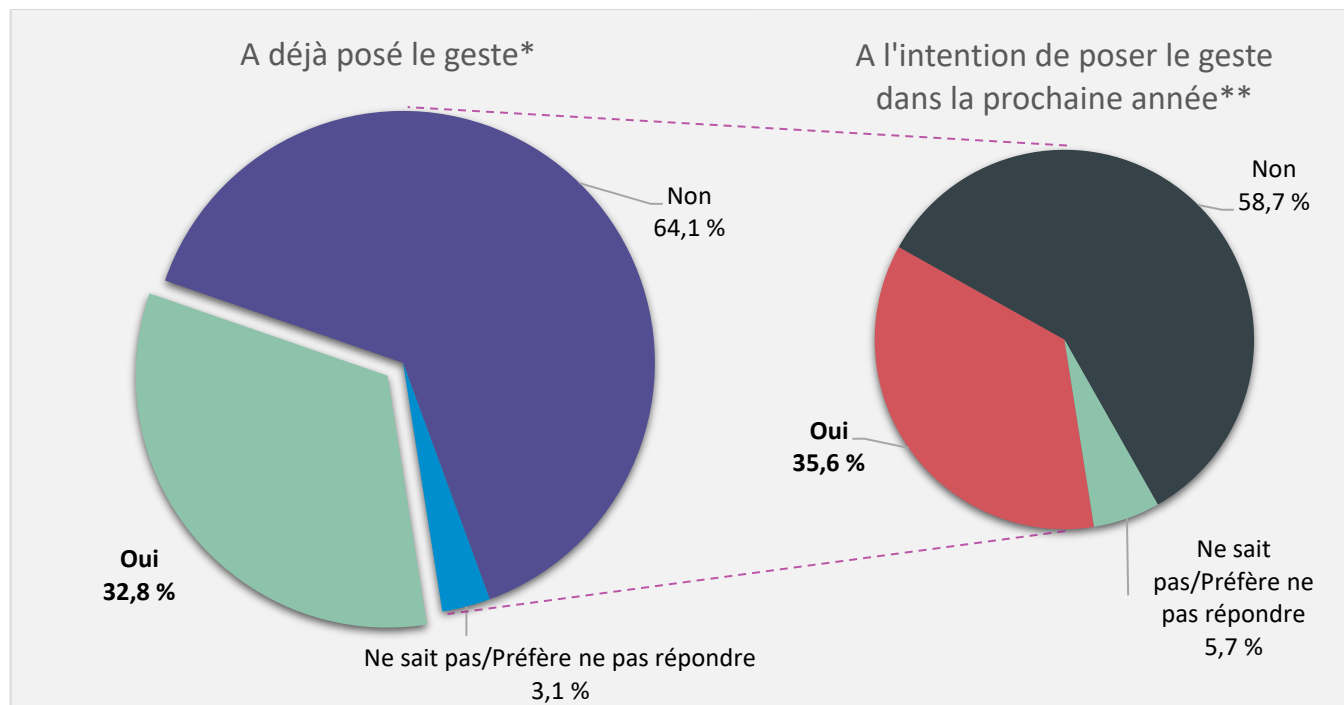


Base : L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio, celle sur Spotify, ou encore les bannières ou les vidéos (n=264).

De même, les personnes répondantes dont la langue maternelle en est une autre que le français ont davantage participé au concours (55 %) que celles dont le français est la langue maternelle (23 %).

Le graphique 24 montre que le tiers des personnes répondantes (33 %) ont utilisé les outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec après le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités de la campagne. Parmi celles qui ne l'ont pas fait, ou qui ne se souvenaient pas d'avoir vu des publicités avant le sondage, plus du tiers (36 %) pense le faire dans la prochaine année.

Graphique 24 – Utiliser les outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec (QD7C, QD8C)



Base : * L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio, celle sur Spotify, ou encore les bannières ou les vidéos (n=264).

** L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio, celle sur Spotify, ou encore les bannières ou au moins un des extraits des vidéos, et qui n'ont pas déjà posé ce geste (n=353).

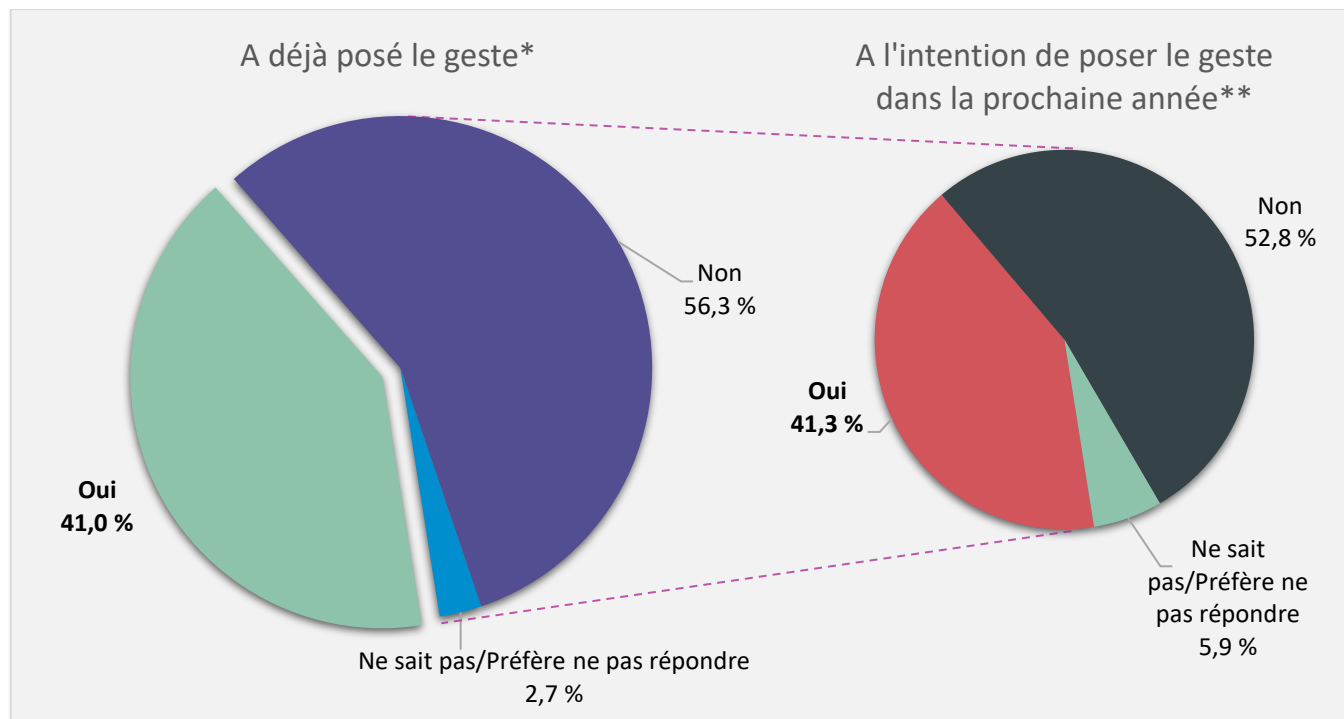
Par ailleurs, les personnes répondantes dont la langue maternelle en est une autre que le français sont plus nombreuses à avoir utilisé les outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec avant le sondage (59 %) que celles dont le français est la langue maternelle (30 %).

Quant aux personnes répondantes qui ont l'intention d'utiliser les outils de simulation dans la prochaine année, il y a un écart important dans les résultats entre celles qui ont un diplôme ou un certificat universitaire (46 %) et celles qui n'en ont aucun ou qui ont un diplôme d'études professionnelles ou encore un diplôme d'études secondaires (24 %).

Par ailleurs, les personnes répondantes dont le français est la langue maternelle sont beaucoup plus nombreuses (62 %) à ne pas avoir l'intention d'utiliser les outils dans la prochaine année que celles dont la langue maternelle en est une autre que le français (29 %).

Comme le graphique 25 l'indique, quatre personnes répondantes sur dix (41 %) ont utilisé d'autres outils de planification financière après le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités de la campagne. Parmi celles qui ne l'ont pas fait, ou qui ne se souvenaient pas d'avoir vu les publicités avant le sondage, c'est aussi quatre personnes répondantes sur dix (41 %) qui pensent le faire dans la prochaine année.

Graphique 25 – Utiliser d'autres outils de planification financière (QD7D, QD8D)



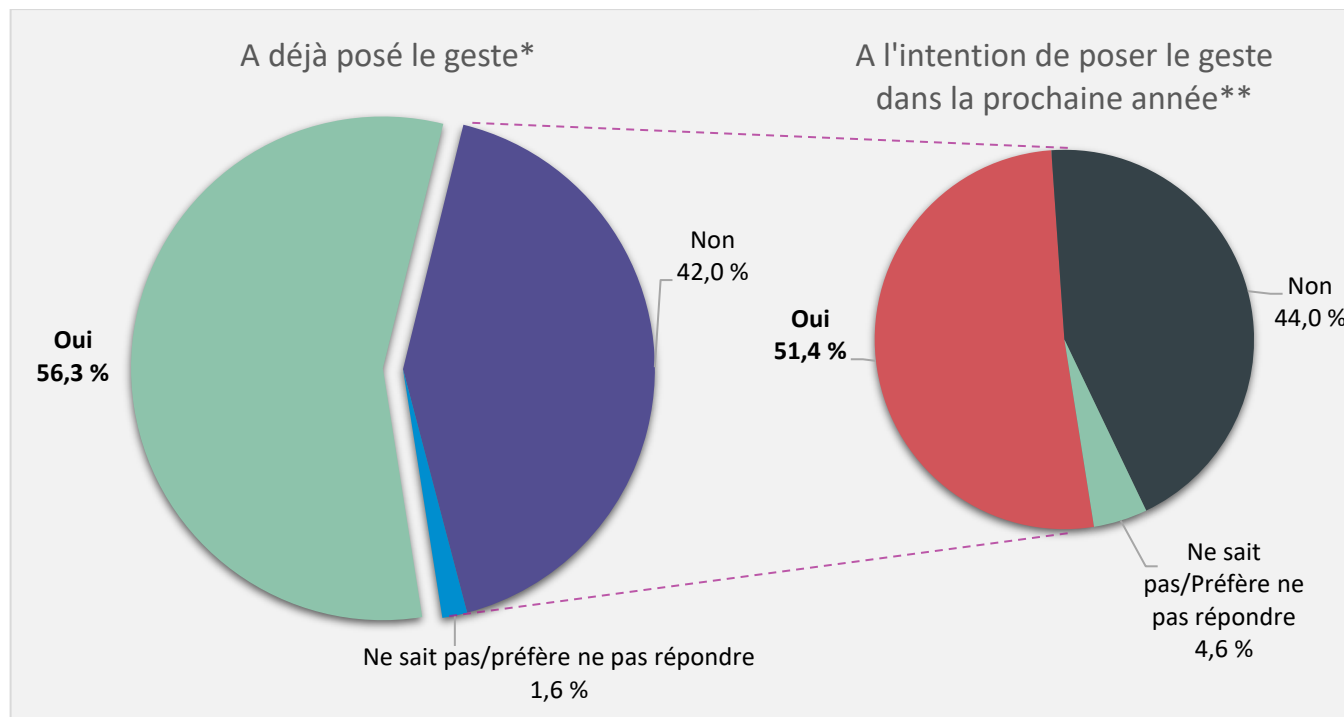
Base : * L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio, celle sur Spotify, ou encore les bannières ou les vidéos (n=264).

** L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans, qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio, celle sur Spotify, ou encore les bannières ou au moins un des extraits des vidéos, et qui n'ont pas déjà posé ce geste (n=338).

De même, plus de la moitié des personnes répondantes (53 %) qui ont un diplôme ou un certificat d'études collégiales ont l'intention d'utiliser d'autres outils de planification financière dans la prochaine année.

Le graphique 26 présente la proportion des personnes répondantes qui ont discuté de leurs projets d'avenir en général avec leur entourage après le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités de la campagne, soit plus de la moitié (56 %). Parmi celles qui ne l'ont pas fait, ou qui ne se souvenaient pas d'avoir vu les publicités avant le sondage, plus de la moitié (51 %) pense le faire dans la prochaine année.

Graphique 26 – Discuter de ses projets d'avenir en général avec son entourage (QD7E, QD8E)



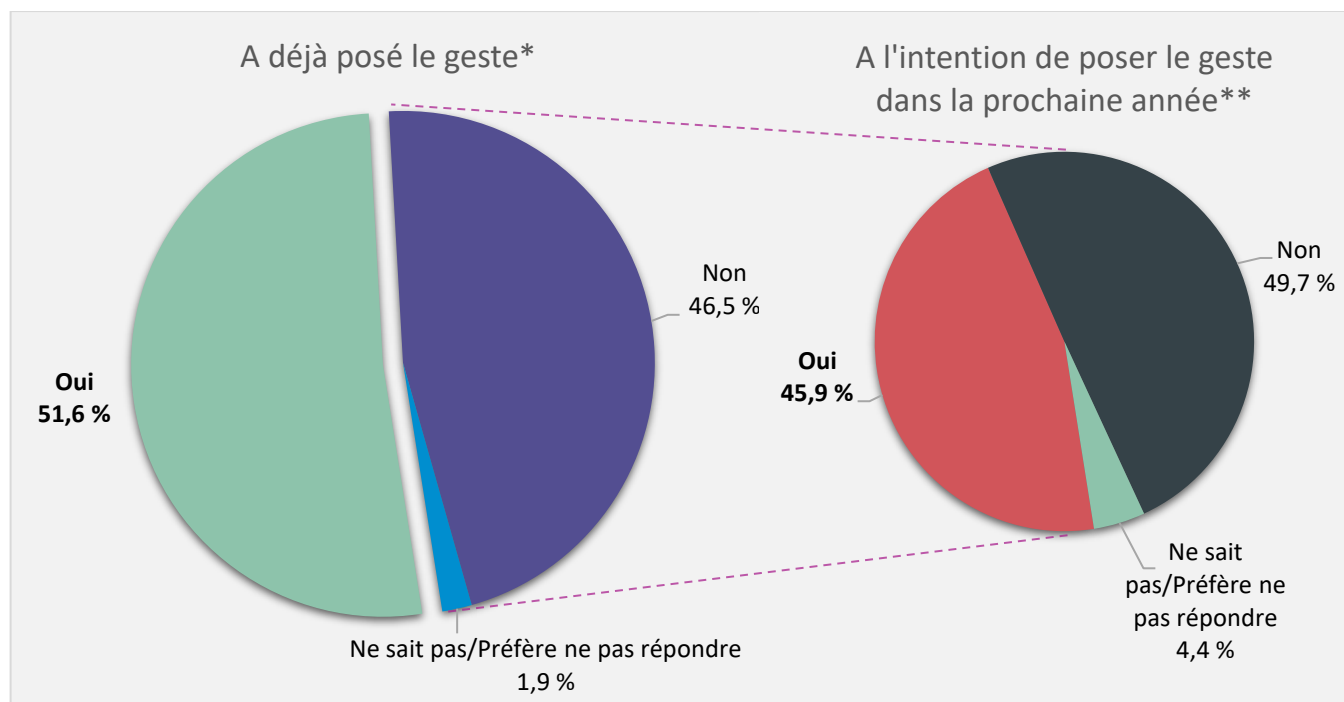
Base : * L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio, celle sur Spotify, ou encore les bannières ou les vidéos (n=264).

** L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio, celle sur Spotify, ou encore les bannières ou au moins un des extraits des vidéos, et qui n'ont pas déjà posé ce geste (n=296).

Par ailleurs, les répondantes et répondants qui habitent la RMR de Montréal (58 %) ont l'intention de discuter davantage de leurs projets d'avenir avec leur entourage dans la prochaine année comparativement à ceux qui habitent à l'extérieur de la RMR de Québec et de Montréal (41 %).

Le graphique 27 montre que plus de la moitié des personnes répondantes (52 %) ont discuté des aspects financiers de leurs projets d'avenir en général avec leur entourage après le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités de la campagne. Parmi celles qui ne l'ont pas fait, ou qui ne se souvenaient pas d'avoir vu les publicités avant le sondage, plus de quatre sur dix (46 %) pensent le faire dans la prochaine année.

Graphique 27 – Discuter des aspects financiers de vos projets d'avenir avec votre entourage (QD7F, QD8F)



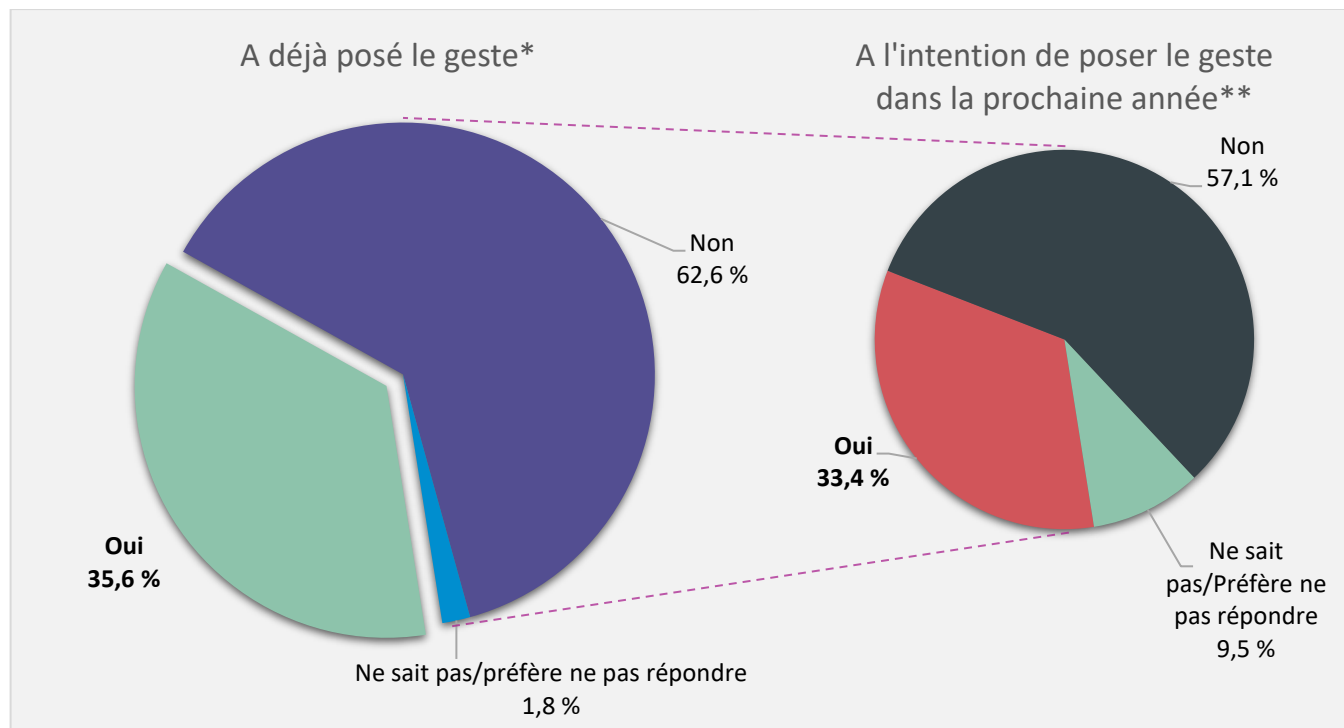
Base : *L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio, celle sur Spotify, ou encore les bannières ou les vidéos (n=264).

**L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio, celle sur Spotify, ou encore les bannières ou au moins un des extraits des vidéos, et qui n'ont pas déjà posé ce geste (n=306).

De même, les répondantes et répondants qui ont un diplôme d'études professionnelles ou un diplôme d'études secondaires ou encore qui n'ont aucun diplôme sont moins nombreux à avoir l'intention de discuter des aspects financiers de leurs projets d'avenir avec leur entourage dans la prochaine année (32 %) que ceux qui ont un diplôme d'études collégiales ou universitaire (53 %).

Comme le montre le graphique 28, plus du tiers des personnes répondantes (36 %) ont rencontré une ou un spécialiste de la planification financière après le visionnement ou l'écoute d'au moins une des publicités de la campagne. Parmi celles qui ne l'ont pas fait, ou qui ne se souvenaient pas d'avoir vu les publicités avant le sondage, le tiers (33 %) pense le faire dans la prochaine année.

Graphique 28 – Rencontrer un conseiller ou un planificateur financier (QD7G, QD8G)



Base : * L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio, celle sur Spotify, ou encore les bannières ou les vidéos (n=264).

** L'ensemble des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle à la télévision ou à la radio, celle sur Spotify, ou encore les bannières ou au moins un des extraits des vidéos, et qui n'ont pas déjà posé ce geste (n=350).

Par ailleurs, les personnes répondantes de genre masculin (26 %) sont moins nombreuses à avoir l'intention de rencontrer une ou un spécialiste de la planification financière au cours de la prochaine année que celles de genre féminin (41 %).

Conclusion

Retraite Québec a comme mission, entre autres choses, de faire la promotion de la planification financière de la retraite. La campagne de sensibilisation à l'importance de planifier financièrement sa retraite de 2023 comportait cette année un thème général et un thème segmentaire.

En général, la notoriété assistée totale de la campagne de 2023 est bonne chez les adultes répondants francophones âgés de 18 à 54 ans (66 %). Plus précisément, la notoriété assistée totale de la thématique générale, qui s'adresse à tous, est de 60,5 %, tandis que celle de la thématique segmentaire, qui vise les plus jeunes (18 à 34 ans), est de l'ordre de 31 %. Même si la campagne comportait un volet qui tentait de joindre les plus jeunes, la notoriété assistée totale de celle-ci chez les 18 à 34 ans (57 %) est plus faible que celle chez les 35 à 54 ans (72 %). Par ailleurs, la composante de la campagne qui a obtenu la meilleure notoriété assistée est la publicité télévisée. La notoriété assistée des autres composantes de la campagne (radio, Spotify, bannières et vidéos) est assez faible.

La notoriété spontanée, quant à elle, est très faible. Toutefois, près du quart des personnes répondantes se souviennent spontanément d'avoir vu au moins une publicité du gouvernement sur la planification financière, ce qui est acceptable comme résultat.

Cependant, malgré ces résultats, la campagne de sensibilisation a réussi à amener plus de la moitié des répondantes et répondants à réfléchir à leurs projets de retraite ou à leurs projets d'avenir. Par ailleurs, elle incite la majorité des personnes répondantes âgées de 18 à 34 ans à poser des gestes concrets pour planifier financièrement leurs projets d'avenir.

Quant à l'appréciation des différentes publicités, la campagne obtient des résultats variables et mitigés. Pour la thématique générale, la publicité télévisée est de loin la plus appréciée devant la publicité radio et les bannières sur les restaurants et les voyages (pour le 35 à 54 ans). Pour la thématique segmentaire, qui visait les 18 à 34 ans, les vidéos de l'influenceur PL Cloutier ont la cote, alors que ce n'est pas autant le cas des bannières et de la publicité sur Spotify.

Cette année, les composantes publicitaires, ainsi que leur affichage, n'ont pas pu être tout à fait les mêmes que celles des années précédentes en raison de l'utilisation maintenant limitée des réseaux sociaux comme Facebook et Instagram par le gouvernement du Québec, ou encore TikTok, qui suscite de la controverse. Pour la campagne de sensibilisation à la planification financière de la retraite de 2024, s'il est toujours souhaité de cibler le groupe d'âge des 18 à 34 ans pour certaines publicités, il serait utile de revoir différents moyens et médias afin de joindre davantage les jeunes.

Annexe I – Méthodologie détaillée

Population visée

La population visée était constituée de Québécoises et Québécois francophones âgés de 18 à 54 ans inclusivement en mesure de répondre à un sondage en ligne en français.

Bases de sondage

Le panel Or de SOM a tout d'abord été choisi comme base de sondage. Ce panel Web est constitué principalement d'une banque d'adultes volontaires recrutés 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 ou plus et possèdent une adresse courriel, à laquelle leur est envoyée une invitation à répondre au sondage.

Un panel provenant d'une autre firme externe, non probabiliste cette fois, a aussi été utilisé pour compléter certains groupes (principalement ceux des jeunes) afin d'obtenir la meilleure représentativité possible de l'échantillon.

Plan d'échantillonnage et stratification

Un échantillon d'adultes 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 genre, de la région, de la langue maternelle, de la scolarité et de la taille du ménage.

Taille et répartition de l'échantillon

Au total, 3 257 personnes ont été choisies dans le panel Or de SOM pour faire partie de l'échantillon initial.

Étant donné qu'il a été difficile de joindre des personnes de 18 à 34 ans dans le panel Or de SOM, un panel non probabiliste a dû être utilisé afin qu'un nombre suffisant de personnes de ce groupe d'âge soit atteint. 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 répondantes et répondants attendus a été fixé à environ 1 000, soit environ 500 pour chacun des groupes d'âge : 18-34 ans et 35-54 ans.

Questionnaire

Le questionnaire a été préparé par Retraite Québec, puis révisé et programmé par SOM. Puisque les publicités n'étaient diffusées principalement qu'en français (sauf les publicités Yahoo, qui étaient traduites), seule cette langue a été utilisée dans les questionnaires envoyés. Ainsi, le questionnaire a été transmis à des panélistes qui ont mentionné à SOM et à la firme externe leur capacité à répondre à des questionnaires en français.

Le questionnaire commençait par un tronc commun de questions pour les deux groupes d'âge (18-34 ans et 35-54 ans), soit des questions qui portaient sur la publicité à la télévision (la même que l'an passé) et sur la nouvelle publicité audio. Ensuite, les personnes du groupe des 35-54 ans répondaient aux questions sur les bannières publicitaires (deux des thèmes de l'an dernier ont été conservés cette année : les restaurants et les voyages). En 2023, un nouveau volet a été inclus à la campagne publicitaire. Il s'agissait de publicités destinées spécifiquement au groupe d'âge des 18-34 ans : deux publicités audio sur Spotify ainsi que des bannières et des enseignes publicitaires diffusées sur le Web, dans des applications ainsi que dans des restaurants et des bars, qui avaient comme thèmes « Trouve l'équilibre entre tes petits plaisirs et tes grands projets » et « Participe au concours ». Des extraits de trois vidéos (*shorts/stories*) animées par PL Cloutier s'ajoutaient également aux publicités mentionnées précédemment. Les sections « appréciation » et « impact » ont été demandées pour les deux groupes d'âge séparément, et les gestes adaptés pour ceux-ci.

Dans le questionnaire, pour le panel Or de SOM, il n'a pas été nécessaire d'inclure une question sur l'âge et le sexe de la personne répondante : les données des bases de sondage (panels Web) ont été utilisées, ces informations étant mises à jour mensuellement chez SOM. En ce qui concernait l'autre panel externe, le fournisseur utilisait ses informations internes pour repérer les panélistes qui faisaient partie de la population visée ou attribuer les strates, s'il y avait lieu. Malgré cela, l'ensemble des questions sociodémographiques ont été posées aux panélistes externes. L'âge et le sexe étaient donc à jour.

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 16 et le 23 novembre 2023.

La gestion des invitations 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 les serveurs de la firme. Aucun rappel n'a été fait (pour aucun des deux panels).

La durée moyenne pour remplir le questionnaire a été de 6,1 minutes (pour les deux panels). Les résultats de la collecte de données sont présentés au tableau A2.

Un panel externe non probabiliste a aussi été utilisé pour compléter certains groupes (principalement celui des 18-34 ans) afin d'obtenir la meilleure représentativité possible de l'échantillon.

La répartition du nombre de personnes répondantes obtenu par groupe d'âge selon la provenance de l'échantillon est présentée au tableau A1.

Tableau A1 – Répartition du nombre de personnes répondantes obtenu par groupe d'âge selon la provenance de l'échantillon

Groupes d'âge	Nombre de personnes répondantes obtenu		
	Panel Or de SOM	Autre panel externe	Total
18 à 24 ans	1	167	168
25 à 34 ans	70	213	283
35 à 44 ans	180	116	296
45 à 54 ans	249	20	269
Total	500	516	1 016

Le nombre de répondantes et répondants visé était de 1 000. Au total, 1 016 personnes ont accepté de participer au sondage et ont rempli le questionnaire en ligne. On y trouvait 500 personnes en provenance du Panel Or de SOM et 516 de la firme externe.

Le taux de réponse (T_{rep}) obtenu est de 19,8 % pour le Panel Or de SOM. Ce 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 personnes répondantes et le nombre estimé de personnes admissibles. La définition des autres variables est fournie au tableau A2.

En ce concerne l'autre panel externe, des informations manquantes empêchent le calcul du taux de réponse de façon détaillée. Toutefois, SOM mentionne qu'il se situerait entre 10 et 20 %.

Tableau A2 – Résultats de la collecte de données du panel Or de SOM

		Résultats observés
Taille de l'échantillon		3 257
Invitations sélectionnées	Invitations envoyées (A)	2 763
	Adresse de courriel sur la liste noire	16
	Échec lors de l'envoi du courriel	0
	Total : Invitations sélectionnées	2 779
Unités jointes répondantes	Questionnaires remplis	500
	Hors de la population visée	11
	Accès lorsqu'un quota est atteint	37
	Total : Unités jointes répondantes (B)	548
Unités jointes non répondantes (jointes tardivement + jointes non répondantes)	Jointes tardivement : Accès lorsque la collecte de la strate est terminée	0
	Jointes tardivement : Accès lorsque la collecte est terminée	0
	Abandon durant le questionnaire	110
	Courriel automatique (absence de la personne répondante)	0
	Courriel indiquant un refus de répondre	0
	Désabonnement	1
	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
	Total : Unités jointes non répondantes (C)	659
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	1
	Pas de réponse	1 555
	Total : Unités non jointes (D) (D = (A - (B + C)))	1 556
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 %)		19,8 %

Pondération

Comme la sélection des personnes répondantes n'a pas été proportionnelle d'après la distribution d'âge dans la population, une étape de pondération a été nécessaire afin que des résultats qui représentent le plus la population visée soient produits. En plus de l'âge, SOM a pondéré l'échantillon des répondantes et répondants pour tenir compte des caractéristiques suivantes : leur sexe, le plus haut diplôme qu'ils ont obtenu, leur langue maternelle et leur région de résidence. Toutefois, la pondération ne permet pas de corriger toutes les lacunes dans la représentativité de l'échantillon qui proviennent du très faible taux de réponse et de l'utilisation d'un panel non probabiliste. Pour ces raisons, bien que toutes les analyses soient réalisées à l'aide des données pondérées, elles ne peuvent être généralisées à la population visée.

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 qui résultent 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. Toutefois, étant donné que la moitié des personnes répondantes faisaient partie d'un panel non probabiliste, la marge d'erreur ne peut pas être utilisée dans ce contexte.

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 personnes répondantes peuvent posséder des caractéristiques différentes de celles des personnes non répondantes. La pondération décrite précédemment vise à réduire ce biais.

On note certaines différences entre les personnes qui ont répondu au sondage et la population en général en ce qui a trait au genre. Ainsi, les femmes semblent être surreprésentées dans l'échantillon par rapport à la population en général. Cependant, puisque le genre ne semble 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 seule exception pourrait concerner l'intention d'aller visionner les vidéos complètes de PL Cloutier, qui est davantage marquée pour les femmes que pour les hommes.

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 présentait les publicités (QC1BR) (52 %), sur certains gestes qu'elles pourraient poser dans la prochaine année pour planifier financièrement leur retraite par groupe d'âge (QC8B, QC8G, QC7C8a, QC7C8b, QC7C8d, QC7C8g, QD7a, QD8B, QD8C, QD8D, QC8G, QD7D8b, QD7D8c, QD7D8d, QD7D8g) (entre 5,0 et 9,5 % [pour « rencontrer un conseiller financier »]), le fait de décrire précisément ce qu'elles ont vu avant le sondage (QA2) (65,2 %) ainsi que sur leur appréciation des publicités ou des bannières publicitaires (QRAD4, QBRV4, QSPO4, QBTP4) (entre 6,4 et 7,8 % [Spotify]) sont relativement élevées. Cependant, 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 qui portaient 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, le fait qu'une personne a 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 (QSE92021) et le revenu familial (QSE102021) affichent un taux de non-réponse de 7 % et 8 % respectivement. Ces taux correspondent à ce qui est habituellement obtenu dans les sondages de Retraite Québec lorsque les gens sont questionnés sur leur revenu. Toutefois, on doit faire attention à l'interprétation des proportions découlant de ces questions, car elles pourraient être biaisées. Cependant, rien ne laisse croire qu'elles le sont.

Les personnes répondantes semblent avoir eu de la difficulté à répondre à certaines questions, comme celles qui leur demandaient de nommer les médias sociaux dans lesquels elles ont vu les bannières publicitaires pour les 35-54 ans (QBRV2a) (24,6 %) et les bannières et enseignes publicitaires pour les 18-34 ans (QBTP2a) (10,7 %), et comme celles qui leur demandaient ce que Retraite Québec cherche à communiquer à travers cette campagne (QC2BR) (24,3 %). C'est pourquoi la non-réponse partielle est beaucoup plus importante pour ces questions. Il est donc préférable de faire preuve de prudence dans l'interprétation des résultats qui découlent 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 répondantes 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 a exercé 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 de l'arrondissement des nombres.

En ce qui concerne l'étude des facteurs, principalement des variables sociodémographiques, 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. Dans ce rapport, les variables qui ont des associations importantes avec la notoriété assistée totale sont présentées.

Annexe II – Questionnaire synthèse

Bienvenue dans ce questionnaire portant sur l'évaluation de publicités du gouvernement du Québec.

- Il faut faudra environ 10 minutes pour remplir ce questionnaire.
- Vos réponses seront traitées de façon confidentielle et aucune sollicitation ne vous sera envoyée à la suite de ce questionnaire.

Cliquez sur le bouton **Accéder au questionnaire**.

Notoriété spontanée générale de la campagne de publicité (générale et ciblée)

QA1

Bruit publicitaire

Vous souvenez-vous d'avoir vu, au cours des dernières semaines, une ou des publicités du gouvernement du Québec portant sur la planification financière de la retraite ou sur l'équilibre financier? Ce peut être à la télévision, dans les médias sociaux, sur des sites Web ou dans un courriel sur Gmail ou encore, dans des restaurants et des bars. (n=1016)

(Base : Tous les répondants)

31,3 % Oui

68,7 % Non -> **Passez à TELV1**

QA1_18-34ans

Bruit publicitaire

Vous souvenez-vous d'avoir vu, au cours des dernières semaines, une ou des publicités du gouvernement du Québec portant sur la planification financière de la retraite ou sur l'équilibre financier? Ce peut être à la télévision, dans les médias sociaux, sur des sites Web ou dans un courriel sur Gmail ou encore, dans des restaurants et des bars. (n=451)

(Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans)

30,5 % Oui

69,5 % Non -> **Passez à TELV1**

QA1_35-54ans

Bruit publicitaire

Vous souvenez-vous d'avoir vu, au cours des dernières semaines, une ou des publicités du gouvernement du Québec portant sur la planification financière de la retraite ou sur l'équilibre financier? Ce peut être à la télévision, dans les médias sociaux, sur des sites Web ou dans un courriel sur Gmail ou encore, dans des restaurants et des bars. (n=565)

(Base : Tous les répondants qui ont entre 35 et 54 ans)

31,8 % Oui

68,2 % Non -> **Passez à TELV1**

QA2

Notoriété spontanée

Veillez décrire le plus précisément possible la ou les publicité(s) que vous avez vues. (n=324)

(Base : Tous les répondants qui se souviennent d'avoir vu, au cours des dernières semaines, une ou des publicités du gouvernement du Québec, à la télévision, dans les médias sociaux, sur des sites Web, dans un courriel sur Gmail ou dans des restaurants et des bars et qui portaient sur la planification financière de la retraite ou sur l'équilibre financier)

- 6,7 % Publicité de Retraite Québec : « La retraite sans compromis »
- 4,6 % Publicité sur l'importance de planifier sa retraite (sans précision)
- 4,4 % Publicité de Desjardins : « Il n'est jamais trop tard pour planifier sa retraite »
- 3,3 % Publicité sur le FTQ
- 2,5 % Publicité sur l'importance d'économiser pour la retraite (sans précision)
- 2,3 % Publicité de Retraite Québec (sans précision)
- 2,1 % Publicité sur les REER
- 1,5 % Publicité sur la retraite (sans précision)
- 1,3 % Publicité RQ 2023 : « Éviter de couper dans les petits plaisirs »
- 0,7 % Publicité du gouvernement du Québec 2019 : « Une retraite, ça se planifie »
- 0,4 % Publicité sur les CELIAPP
- 0,3 % Publicité sur les CELI
- 4,6 % Autre
- 65,2 % Je ne sais pas / Je ne m'en souviens plus

QA2RR_Tous

Notoriété spontanée

Veillez décrire le plus précisément possible la ou les publicité(s) que vous avez vues. (n=1016)

(Base : Tous les répondants)

- 2,1 % Publicité de Retraite Québec : « La retraite sans compromis »
- 1,4 % Publicité sur l'importance de planifier sa retraite (sans précision)
- 1,4 % Publicité de Desjardins : « Il n'est jamais trop tard pour planifier sa retraite »
- 1,0 % Publicité sur le FTQ
- 0,8 % Publicité sur l'importance d'économiser pour la retraite (sans précision)
- 0,7 % Publicité de Retraite Québec (sans précision)
- 0,6 % Publicité sur les REER
- 0,5 % Publicité sur la retraite (sans précision)
- 0,4 % Publicité RQ 2023 : « Éviter de couper dans les petits plaisirs »
- 0,2 % Publicité du gouvernement du Québec 2019 : « Une retraite, ça se planifie »
- 0,1 % Publicité sur les CELIAPP
- 0,1 % Publicité sur les CELI
- 1,5 % Autre
- 68,7 % N'a pas vu au moins une des publicités
- 20,4 % Ne sait pas / Ne s'en souviens plus

Évaluation de la campagne 2023 « La retraite sans compromis »

Notoriété assistée de la publicité à la télévision

QTELV1_Tous	Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Veuillez la visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité à la télévision, dans les médias sociaux ou sur des sites Web avant aujourd'hui? (n=1016) (Base : Tous les répondants) 46,6 % Oui 52,1 % Non 1,2 % J'ai eu un problème technique. Je ne peux pas voir la publicité -> Passez à RAD1
QTELV1	Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Veuillez la visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité à la télévision, dans les médias sociaux ou sur des sites Web avant aujourd'hui? (n=1001) (Base : Tous les répondants qui ont pu voir la publicité télévisée pendant le sondage) 47,2 % Oui 52,8 % Non J'ai eu un problème technique. Je ne peux pas voir la publicité -> Passez à RAD1
TELV1Tous_18-34	Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Veuillez la visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité à la télévision, dans les médias sociaux ou sur des sites Web avant aujourd'hui? (n=451) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans) 35,0 % Oui 62,6 % Non 2,4 % J'ai eu un problème technique. Je ne peux pas voir la publicité -> Passez à RAD1

TELV1_18-34	Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Veuillez la visionner au complet. Vous souvenez-vous d’avoir vu cette publicité à la télévision, dans les médias sociaux ou sur des sites Web avant aujourd’hui? (n=438) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans et qui ont pu voir la publicité télévisée pendant le sondage) 35,9 % Oui 64,1 % Non J’ai eu un problème technique. Je ne peux pas voir la publicité -> Passez à RAD1
TELV1Tous_35-54	Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Veuillez la visionner au complet. Vous souvenez-vous d’avoir vu cette publicité à la télévision, dans les médias sociaux ou sur des sites Web avant aujourd’hui? (n=565) (Base : Tous les répondants qui ont entre 35 et 54 ans) 55,7 % Oui 44,0 % Non 0,3 % J’ai eu un problème technique. Je ne peux pas voir la publicité -> Passez à RAD1
TELV1_35-54	Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Veuillez la visionner au complet. Vous souvenez-vous d’avoir vu cette publicité à la télévision, dans les médias sociaux ou sur des sites Web avant aujourd’hui? (n=563) (Base : Tous les répondants qui ont entre 35 et 54 ans qui ont pu voir la publicité télévisée pendant le sondage) 55,9 % Oui 44,1 % Non J’ai eu un problème technique. Je ne peux pas voir la publicité -> Passez à RAD1
QTELV4	À quel point avez-vous apprécié cette publicité? (n=956) (Base : Tous les répondants qui ont pu voir la publicité télévisée pendant le sondage et qui ont répondu à cette question) 12,3 % Beaucoup 56,5 % Assez 27,0 % Peu 4,2 % Pas du tout

QTELV4R	À quel point avez-vous apprécié cette publicité? (n=956) – Regroupement des réponses (Base : Tous les répondants qui ont pu voir la publicité télévisée pendant le sondage et qui ont répondu à cette question) 68,8 % Beaucoup/Assez 31,2 % Peu/Pas du tout
QTELV3	Diriez-vous que vous avez vu cette publicité trop souvent? (n=486) (Base : Tous les répondants qui ont pu voir la publicité télévisée pendant le sondage et qui se souviennent de l’avoir vue avant le sondage) 21,4 % Oui 75,6 % Non 3,0 % Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Notoriété assistée de la publicité à la radio

QRAD1_Tous	Voici une publicité audio diffusée au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet. Vous souvenez-vous d'avoir entendu cette publicité à la radio ou via des services audios numériques (ex. : site Web du poste de la radio ou Twitch) avant aujourd'hui? (n=1016) (Base : Tous les répondants) 28,8 % Oui 68,9 % Non 2,3 % J'ai un problème technique. Je ne peux pas entendre la publicité->QBRV1 (si 35 à 54 ans) ou QSP01 (si 18 à 34 ans)
QRAD1	Voici une publicité audio diffusée au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet. Vous souvenez-vous d'avoir entendu cette publicité à la radio ou via des services audios numériques (ex. : site Web du poste de la radio ou Twitch) avant aujourd'hui? (n=990) (Base : Tous les répondants qui ont pu entendre la publicité audio pendant le sondage) 29,4 % Oui 70,6 % Non J'ai un problème technique. Je ne peux pas entendre la publicité-> QBRV1 (si 35 à 54 ans) ou QSP01 (si 18 à 34 ans)
QRAD4_Tous	Dans quelle mesure avez-vous apprécié cette publicité? (n=990) (Base : Tous les répondants qui ont pu entendre la publicité audio pendant le sondage) 7,5 % Beaucoup 38,7 % Assez 36,0 % Peu 10,9 % Pas du tout 6,9 % Je ne sais pas

QRAD4	Dans quelle mesure avez-vous apprécié cette publicité? (n=923) (Base : Tous les répondants qui ont pu entendre la publicité audio pendant le sondage et qui ont pu répondre à cette question) 8,1 % Beaucoup 41,6 % Assez 38,6 % Peu 11,7 % Pas du tout
QRAD4R	Dans quelle mesure avez-vous apprécié cette publicité? (n=923) (Base : Tous les répondants qui ont pu entendre la publicité audio pendant le sondage et qui ont pu répondu à cette question) 49,6 % Beaucoup/Assez 50,4 % Peu/Pas du tout
QRAD3_Tous	Diriez-vous que vous avez entendu cette publicité trop souvent? (n=299) (Base : Tous les répondants qui ont pu entendre la publicité audio pendant le sondage et qui se souviennent de l'avoir entendue à la radio ou via des services audios numériques avant le sondage) 33,5 % Oui 63,9 % Non 2,6 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QRAD3	Diriez-vous que vous avez entendu cette publicité trop souvent? (n=294) (Base : Tous les répondants qui ont pu entendre la publicité audio pendant le sondage, qui se souviennent de l'avoir entendue à la radio ou via des services audio numériques avant le sondage et qui ont répondu à cette question) 34,4 % Oui 65,6 % Non Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Notoriété assistée des bannières publicitaires sur les restaurants et les voyages

QBRV1

Voici une série de bannières publicitaires, qui pouvaient être animées ou non, diffusées sur le Web et dans des applications au cours des dernières semaines.

Vous souvenez-vous d'avoir vu au moins une de ces bannières publicitaires sur des sites Web, dans des applications ou dans un courriel sur Gmail avant aujourd'hui? (n=565)

(Base : Tous les répondants qui ont entre 35 et 54 ans)

28,3 % Oui

71,7 % Non

0,0 % J'ai un problème technique. Je ne peux pas voir les bannières publicitaires. -> QC1b

QBRV4_Tous

À quel point avez-vous apprécié ces bannières publicitaires? (n=565)

(Base : Tous les répondants qui ont entre 35 et 54 ans et qui ont pu voir les bannières publicitaires pendant le sondage)

6,5 % Beaucoup

42,8 % Assez

36,0 % Peu

8,3 % Pas du tout

6,4 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

QBRV4

À quel point avez-vous apprécié ces bannières publicitaires? (n=522)

(Base : Tous les répondants qui ont entre 35 et 54 ans, qui ont pu voir les bannières publicitaires pendant le sondage et qui ont répondu à cette question)

7,0 % Beaucoup

45,7 % Assez

38,4 % Peu

8,9 % Pas du tout

QBRV4R

À quel point avez-vous apprécié ces bannières publicitaires? (n=522)

(Base : Tous les répondants qui ont entre 35 et 54 ans, qui ont pu voir les bannières publicitaires pendant le sondage et qui ont répondu à cette question)

52,7 % Beaucoup/Assez

47,3 % Peu/Pas du tout

QBRV2a

Dans quel(s) média(s) avez-vous vu au moins une de ces bannières publicitaires? (n=155)

Plusieurs choix possibles

(Base : Tous les répondants qui ont entre 35 et 54 ans, qui ont pu voir les bannières publicitaires pendant le sondage et qui se souviennent d'en avoir vu au moins une sur des sites Web, dans des applications ou dans un courriel sur Gmail avant le sondage)

31,1 % Québecor (TVA nouvelles, QUB radio, Recettes du Québec, etc.)

29,9 % Google

24,2 % YouTube

18,6 % Autres sites Web

4,8 % Gmail

1,8 % Yahoo

0,7 % Facebook

0,7 % La Presse

0,7 % Radio-Canada (RDI)

Ailleurs (Veuillez préciser le ou les médias dans l'espace ci-dessous.)

24,6 % Je ne m'en souviens pas

Évaluation du volet « Trouve l'équilibre entre tes petits plaisirs et tes grands projets » de la campagne 2023

Notoriété assistée des publicités audio sur Spotify

QSP01_Tous	Voici deux publicités audio diffusées au cours des dernières semaines. Veuillez les écouter au complet. Vous souvenez-vous d'avoir entendu une de ces publicités sur Spotify avant aujourd'hui? (n=451) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans) 15,5 % Oui 81,1 % Non 3,4 % J'ai un problème technique. Je ne peux pas entendre la publicité.->BTP1
QSP01	Voici deux publicités audio diffusées au cours des dernières semaines. Veuillez les écouter au complet. Vous souvenez-vous d'avoir entendu une de ces publicités sur Spotify avant aujourd'hui? (n=432) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans et qui ont écouté les publicités audio pendant le sondage) 16,0 % Oui 84,0 % Non J'ai un problème technique. Je ne peux pas entendre la publicité.->BTP1
QSP04_Tous	Dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités? (n=432) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans et qui ont écouté les publicités audio pendant le sondage) 6,7 % Beaucoup 37,0 % Assez 39,6 % Peu 8,9 % Pas du tout 7,8 % Je ne sais pas

QSPO4	Dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités? (n=402) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans, qui ont écouté les publicités audio pendant le sondage et qui ont répondu à cette question) 7,3 % Beaucoup 40,1 % Assez 42,9 % Peu 9,7 % Pas du tout
QSPO4R	Dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités? (n=402) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans, qui ont écouté les publicités audio pendant le sondage et qui ont répondu à cette question) 47,4 % Beaucoup/Assez 52,6 % Peu/Pas du tout
QSPO3	Diriez-vous que vous avez entendu cette ou ces publicités trop souvent? (n=67) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans, qui ont écouté les publicités audio pendant le sondage et qui se souviennent d'en avoir entendu au moins une sur Spotify avant le sondage) 37,5 % Oui 62,5 % Non Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Notoriété assistée des bannières et enseignes publicitaires « Trouve l'équilibre entre tes petits plaisirs et tes grands plaisirs » et « Participe au concours »

Q_BTP1

Voici une série de bannières et d'enseignes publicitaires, qui pouvaient être animées ou non, diffusées sur le Web, dans des applications, ainsi que dans des restaurants et des bars au cours des dernières semaines.

Vous souvenez-vous d'avoir vu au moins une de ces bannières ou enseignes publicitaires sur des sites Web, dans des applications ou dans des restaurants et des bars avant aujourd'hui? (n=451)

(Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans)

9,9 % Oui

89,3 % Non

0,8 % J'ai un problème technique. Je ne peux pas voir les bannières ni les enseignes publicitaires.-> **VID1**

Q_BTP1

Voici une série de bannières et d'enseignes publicitaires, qui pouvaient être animées ou non, diffusées sur le Web, dans des applications, ainsi que dans des restaurants et des bars au cours des dernières semaines.

Vous souvenez-vous d'avoir vu au moins une de ces bannières ou enseignes publicitaires sur des sites Web, dans des applications ou dans des restaurants et des bars avant aujourd'hui? (n=448)

(Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans et qui ont pu voir les bannières et enseignes publicitaires pendant le sondage)

10,0 % Oui

90,0 % Non

J'ai un problème technique. Je ne peux pas voir les bannières ni les enseignes publicitaires.-> **VID1**

QBTP4_Tous

À quel point avez-vous apprécié ces bannières et enseignes publicitaires? (n=448)

(Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans et qui ont pu voir les bannières et enseignes publicitaires pendant le sondage)

8,5 % Beaucoup

42,7 % Assez

36,5 % Peu

5,2 % Pas du tout

7,0 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

QBTP4	À quel point avez-vous apprécié ces bannières et enseignes publicitaires? (n=417) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans, qui ont pu voir les bannières et enseignes publicitaires pendant le sondage et qui ont répondu à cette question) 9,2 % Beaucoup 46,0 % Assez 39,3 % Peu 5,6 % Pas du tout
QBTP4R	À quel point avez-vous apprécié ces bannières et enseignes publicitaires? (n=417) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans, qui ont pu voir les bannières et enseignes publicitaires pendant le sondage et qui ont répondu à cette question) 55,1 % Beaucoup/Assez 44,9 % Peu/Pas du tout
QBTP2a	Dans quel(s) média(s) avez-vous vu au moins une de ces bannières ou enseignes publicitaires? (n=46) *Plusieurs choix possibles* (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans, qui ont pu voir les bannières et enseignes publicitaires pendant le sondage et qui se souviennent d'en avoir vu au moins une avant le sondage) 39,9 % Québecor (TVA nouvelles, QUB radio, Recettes du Québec, etc.) 34,0 % Spotify 23,2 % Restaurant ou bar 17,7 % Autres sites Web 7,2 % Yahoo 2,7 % Dans un abri d'autobus 1,5 % Instagram 1,2 % Dans le métro Ailleurs (Veuillez préciser le ou les médias dans l'espace ci-dessous.) 10,7 % Je ne m'en souviens pas

Notoriété assistée des vidéos de PL Cloutier

QVID1_Tous	Voici des extraits de trois vidéos (<i>shorts/stories</i>) diffusées au cours des dernières semaines. Veuillez les visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu une de ces vidéos avant aujourd'hui? (n=451) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans) 16,4 % Oui 80,8 % Non 2,8 % J'ai un problème technique. Je ne peux pas voir les vidéos.-> QC1b
QVID1	Voici des extraits de trois vidéos (<i>shorts/stories</i>) diffusées au cours des dernières semaines. Veuillez les visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu une de ces vidéos avant aujourd'hui? (n=436) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans et qui ont pu visionner une des vidéos pendant le sondage) 16,9 % Oui 83,1 % Non J'ai un problème technique. Je ne peux pas voir les vidéos.-> QC1b
QVID4	À quel point avez-vous apprécié cette ou ces vidéos? (n=82) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans, qui ont pu visionner une des vidéos pendant le sondage et qui se souviennent d'en avoir vu au moins une avant le sondage) 41,9 % Beaucoup 35,2 % Assez 19,6 % Peu 3,3 % Pas du tout Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

QVID4R	À quel point avez-vous apprécié cette ou ces vidéos? (n=82) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans, qui ont pu visionner une des vidéos pendant le sondage, qui se souviennent d'en avoir au moins vu une avant le sondage et qui ont répondu à cette question) 77,1 % Beaucoup/Assez 22,9 % Peu/Pas du tout
QVID2a	Dans quel(s) média(s) avez-vous vu cette ou ces vidéos? (n=82) *Plusieurs choix possibles* (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans, qui ont pu visionner une des vidéos pendant le sondage et qui se souviennent d'en avoir vu au moins une avant le sondage) 50,5 % YouTube 24,7 % TikTok 13,9 % Snapchat 12,7 % Instagram 5,7 % Facebook Ailleurs (Veuillez préciser le ou les médias dans l'espace ci-dessous.) 3,1 % Je ne m'en souviens pas
QVID5_Tous	Ces extraits vous donnent-ils envie d'aller regarder ces vidéos au complet? (n=354) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans, qui ont pu visionner une des vidéos pendant le sondage et qui ne se souviennent pas d'en avoir vu au moins une avant le sondage) 8,4 % Beaucoup 30,1 % Assez 36,0 % Peu 21,8 % Pas du tout 3,7 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

QVID5

**Ces extraits vous donnent-ils envie d'aller regarder ces vidéos au complet?
(n=342)**

(Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans, qui ont pu visionner une des vidéos pendant le sondage, qui ne se souviennent pas d'en avoir vu au moins une avant le sondage et qui ont répondu à cette question)

8,7 % Beaucoup

31,2 % Assez

37,4 % Peu

22,6 % Pas du tout

QVID5R

**Ces extraits vous donnent-ils envie d'aller regarder ces vidéos au complet?
(n=342)**

(Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans, qui ont pu visionner une des vidéos pendant le sondage, qui ne se souviennent pas d'en avoir vu au moins une avant le sondage et qui ont répondu à cette question)

40,0 % Beaucoup/Assez

60,0 % Peu/Pas du tout

Notoriété assistée totale de la campagne

QNOTTOT_Tous	Exposé à la campagne avant le sondage (TELV1, RAD1, BRV1, SPO1, BTP1 ou BVID1 = oui) (n=1016) (Base : Tous les répondants) 65,5 % Oui 34,1 % Non 0,4 % J'ai un problème technique. Je ne peux pas voir l'ensemble des publicités concernées.
QNOTTOT	Exposé à la campagne avant le sondage (TELV1, RAD1, BRV1, SPO1, BTP1 ou BVID1 = oui) (n=1013) (Base : Tous les répondants qui ont réussi à visionner ou écouter au moins une des publicités concernées) 65,8 % Oui 34,2 % Non
QNOTTOT_18-34_Tous	Les 18 à 34 ans exposés à la campagne avant le sondage (TELV1, RAD1, SPO1, BTP1 ou BVID1 = oui) (n=451) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans) 56,9 % Oui 42,3 % Non 0,8 % J'ai un problème technique. Je ne peux pas voir l'ensemble des publicités concernées.
QNOTTOT_18-34	Les 18 à 34 ans exposés à la campagne avant le sondage (TELV1, RAD1, SPO1, BTP1 ou BVID1 = oui) (n=448) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 et 34 ans et qui ont réussi à visionner ou écouter au moins une des publicités concernées pendant le sondage) 57,3 % Oui 42,7 % Non
QNOTTOT_35-54	Les 35 à 54 ans exposés à la campagne avant le sondage (TELV1, RAD1 ou BRV1 = oui) (n=565) (Base : Tous les répondants qui ont entre 35 et 54 ans) 72,3 % Oui 27,7 % Non J'ai un problème technique. Je ne peux pas voir l'ensemble des publicités concernées.

Attribution, appréciation et impact

QC1b_Tous

Les différentes publicités à la télévision, à la radio, sur les médias sociaux, sur le Web et sur Spotify font partie d'une même campagne publicitaire. Selon vous, quel est le nom de l'organisme gouvernemental qui présente ces publicités? (n=1013)

(Base : Tous les répondants qui ont réussi à visionner ou à écouter au moins une des publicités concernées pendant le sondage)

- 22,5 % Retraite Québec
- 7,5 % Gouvernement du Québec
- 2,7 % Régie des rentes du Québec (RRQ)
- 2,3 % Revenu Québec
- 1,7 % Épargne Québec
- 1,1 % Épargne Retraite (sans précision)
- 1,1 % Placement Québec (sans précision)
- 0,8 % Ministère des Finances
- 0,8 % Régie des rentes (sans précision)
- 0,7 % Épargne Placement Québec
- 6,5 % Autre
- 52,3 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

QC1b

Les différentes publicités à la télévision, à la radio, sur les médias sociaux, sur le Web et sur Spotify font partie d'une même campagne publicitaire. Selon vous, quel est le nom de l'organisme gouvernemental qui présente ces publicités? (n=497)

(Base : Tous les répondants qui ont réussi à visionner ou écouter au moins une des publicités concernées dans le sondage et qui ont répondu à cette question)

- 47,2 % Retraite Québec
- 15,7 % Gouvernement du Québec
- 5,6 % Régie des rentes du Québec (RRQ)
- 4,9 % Revenu Québec
- 3,5 % Épargne Québec
- 2,3 % Épargne Retraite (sans précision)
- 2,2 % Placement Québec (sans précision)
- 1,7 % Ministère des Finances
- 1,7 % Régie des rentes (sans précision)
- 1,4 % Épargne Placement Québec
- 13,7 % Autre

QC2_Tous

Retraite Québec est l'organisme qui présente ces publicités. Cet organisme administre notamment le Régime de rentes du Québec et l'Allocation famille. Il fait aussi la promotion de la planification financière de la retraite.

Quels principaux messages retenez-vous de cette campagne publicitaire? En d'autres mots, qu'est-ce que Retraite Québec cherche à vous communiquer? (n=1013)

(Base : Tous les répondants qui ont réussi à visionner ou écouter au moins une des publicités concernées dans le sondage)

- 23,3 % Il faut épargner pour la retraite (conserver de l'argent, c'est important, etc.)
- 14,6 % Il faut bien planifier sa retraite (avoir un plan, y penser, etc.)
- 9,6 % Épargner plus tôt permet de bien profiter de sa retraite (réaliser ses projets, etc.)
- 9,2 % Il faut épargner le plus tôt possible (sans attendre, etc.)
- 7,4 % Il faut planifier sa retraite le plus tôt possible (dès aujourd'hui, etc.)
- 5,1 % Planifier sa retraite permet de réaliser ses projets (d'en profiter, etc.)
- 4,2 % Planifier longtemps d'avance permet de ne pas manquer d'argent à la retraite
- 3,9 % Il est possible de profiter de sa retraite sans avoir à se priver
- 3,5 % Il faut équilibrer son budget afin d'épargner (réduire ses dépenses, se priver)
- 3,3 % Il faut épargner dès maintenant pour ne pas manquer d'argent à la retraite
- 9,8 % Autre
- 24,3 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

QC2

Retraite Québec est l'organisme qui présente ces publicités. Cet organisme administre notamment le Régime de rentes du Québec et l'Allocation famille. Il fait aussi la promotion de la planification financière de la retraite.

Quels principaux messages retenez-vous de cette campagne publicitaire? En d'autres mots, qu'est-ce que Retraite Québec cherche à vous communiquer? (n=790)

(Base : Tous les répondants qui ont réussi à visionner ou écouter au moins une des publicités concernées dans le sondage et qui ont répondu à cette question)

- 30,7 % Il faut épargner pour la retraite (conserver de l'argent, c'est important, etc.)
- 19,3 % Il faut bien planifier sa retraite (avoir un plan, y penser, etc.)
- 12,7 % Épargner plus tôt permet de bien profiter de sa retraite (réaliser ses projets, etc.)
- 12,2 % Il faut épargner le plus tôt possible (sans attendre, etc.)
- 9,8 % Il faut planifier sa retraite le plus tôt possible (dès aujourd'hui, etc.)
- 6,7 % Planifier sa retraite permet de réaliser ses projets (d'en profiter, etc.)
- 5,5 % Planifier longtemps d'avance permet de ne pas manquer d'argent à la retraite
- 5,1 % Il est possible de profiter de sa retraite sans avoir à se priver
- 4,7 % Il faut équilibrer son budget afin d'épargner (réduire ses dépenses, se priver)
- 4,3 % Il faut épargner dès maintenant pour ne pas manquer d'argent à la retraite
- 12,9 % Autre

Attribution, appréciation et impact – Pour les 35 à 54 ans

QC4_Tous	À quel point cette campagne vous amène-t-elle à réfléchir à votre projet de retraite? (n=565) (Base : Tous les répondants qui sont âgés de 35 à 54 ans et qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio et des bannières) 13,4 % Beaucoup 39,3 % Assez 30,6 % Peu 13,9 % Pas du tout 2,7 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC4	À quel point cette campagne vous amène-t-elle à réfléchir à votre projet de retraite? (n=551) (Base : Tous les répondants qui sont âgés de 35 à 54 ans , qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio et des bannières et qui ont répondu à cette question) 13,8 % Beaucoup 40,4 % Assez 31,5 % Peu 14,3 % Pas du tout
QC4R	À quel point cette campagne vous amène-t-elle à réfléchir à votre projet de retraite? (n=551) (Base : Tous les répondants qui sont âgés de 35 à 54 ans, qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio et des bannières et qui ont répondu à cette question) 54,2 % Beaucoup/Assez 45,8 % Peu/Pas du tout

QC5_Tous	À quel point cette campagne vous incite-t-elle à poser des gestes concrets pour planifier financièrement votre projet de retraite? (n=565) (Base : Tous les répondants qui sont âgés de 35 à 54 ans , qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio et des bannières) 11,3 % Beaucoup 33,2 % Assez 34,7 % Peu 18,1 % Pas du tout 2,8 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC5	À quel point cette campagne vous incite-t-elle à poser des gestes concrets pour planifier financièrement votre projet de retraite? (n=551) (Base : Tous les répondants qui ont entre 34 à 54 ans, qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio et des bannières et qui ont répondu à cette question) 11,6 % Beaucoup 34,1 % Assez 35,7 % Peu 18,6 % Pas du tout
QC5R	À quel point cette campagne vous incite-t-elle à poser des gestes concrets pour planifier financièrement votre projet de retraite? (n=551) (Base : Tous les répondants qui ont entre 34 à 54 ans, qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio et des bannières et qui ont répondu à cette question) 45,7 % Beaucoup/Assez 54,3 % Peu/Pas du tout

QC7a	Depuis que vous avez vu ou entendu l'une ou l'autre de ces publicités, avez-vous posé les gestes suivants? (Base : Tous les répondants qui ont entre 34 à 54 ans, qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio et des bannières) Réfléchir à vos sources de revenu à la retraite (n=417) 52,4 % Oui 43,0 % Non 4,6 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC7b	Consulter le site Web de Retraite Québec (n=417) 16,7 % Oui 81,3 % Non 2,0 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC7c	Utiliser les outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec (ex. : SimulR, etc.) (n=417) 20,2 % Oui 78,1 % Non 1,7 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC7d	Utiliser d'autres outils de planification financière de la retraite (n=417) 26,7 % Oui 71,3 % Non 2,0 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC7e	Discuter de la retraite en général avec votre entourage (n=417) 44,6 % Oui 53,4 % Non 2,0 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC7f	Discuter des aspects financiers de la retraite avec votre entourage (n=417) 41,6 % Oui 56,2 % Non 2,2 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC7g	Rencontrer un conseiller ou un planificateur financier (n=417) 25,0 % Oui 73,1 % Non 1,9 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

QC7aC7gR	Depuis que vous avez vu l'une ou l'autre de ces publicités, avez-vous posé les gestes suivants? (Base : Tous les répondants qui ont entre 34 à 54 ans, qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio et des bannières) A posé au moins un des 7 gestes précédents (n=417) 64,8 % Oui 34,0 % Non 1,2 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC8a	À la suite de ce sondage, pour planifier financièrement votre retraite, pensez-vous poser les gestes suivants dans la prochaine année? (Base : Tous les répondants qui ont entre 34 à 54 ans, qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio et des bannières et qui n'a pas posé de geste en lien avec les questions C7a à C7g) Réfléchir à vos sources de revenu à la retraite (n=339) 44,0 % Oui 52,6 % Non 3,5 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC8b	Consulter le site Web de Retraite Québec (n=497) 28,8 % Oui 65,8 % Non 5,4 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC8c	Utiliser les outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec (ex. : SimulR, etc.) (n=482) 29,7 % Oui 67,2 % Non 3,1 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC8d	Utiliser d'autres outils de planification financière de la retraite (n=450) 32,5 % Oui 62,9 % Non 4,6 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC8e	Discuter de la retraite en général avec votre entourage (n=378) 32,4 % Oui 63,9 % Non 3,7 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

QC8f	Discuter des aspects financiers de la retraite avec votre entourage (n=389) 33,4 % Oui 62,2 % Non 4,4 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC8g	Rencontrer un conseiller ou un planificateur financier (n=463) 30,8 % Oui 64,1 % Non 5,1 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC8aC8gR	Pour planifier financièrement votre retraite, pensez-vous poser les gestes suivants dans la prochaine année? (n=531) (Base : Tous les répondants qui ont entre 34 à 54 ans, qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio et des bannières et qui n'a pas posé de geste aux questions QC7a à QC7g) A l'intention de poser au moins un des 7 gestes précédents dans la prochaine année 60,9 % Oui 38,9 % Non 0,3 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

QC7C8a	Pour planifier financièrement votre retraite, pensez-vous poser les gestes suivants dans la prochaine année? (n=565) (Base : Tous les répondants qui ont entre 34 à 54 ans et qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio et des bannières) Réfléchir à vos sources de revenu à la retraite 37,9 % Oui, l'a déjà fait depuis le visionnement 25,8 % Oui, va le faire 30,9 % Non 5,4 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC7C8b	Consulter le site Web de Retraite Québec (n=565) 12,1 % Oui, l'a déjà fait depuis le visionnement 24,9 % Oui, va le faire 56,9 % Non 6,1 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC7C8c	Utiliser les outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec (ex. : SimulR, etc.) (n=565) 14,6 % Oui, l'a déjà fait depuis le visionnement 25,0 % Oui, va le faire 56,6 % Non 3,8 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC7C8d	Utiliser d'autres outils de planification financière de la retraite (n=565) 19,3 % Oui, l'a déjà fait depuis le visionnement 25,7 % Oui, va le faire 49,8 % Non 5,1 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC7C8e	Discuter de la retraite en général avec votre entourage (n=565) 32,3 % Oui, l'a déjà fait depuis le visionnement 21,5 % Oui, va le faire 42,3 % Non 3,9 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

QC7C8f	Discuter des aspects financiers de la retraite avec votre entourage (n=565) 30,1 % Oui, l'a déjà fait depuis le visionnement 22,8 % Oui, va le faire 42,5 % Non 4,7 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QC7C8g	Rencontrer un conseiller ou un planificateur financier (n=565) 18,1 % Oui, l'a déjà fait depuis le visionnement 24,8 % Oui, va le faire 51,6 % Non 5,5 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Attribution, appréciation et impact – Pour les 18 à 34 ans

QD4_Tous	À quel point cette campagne vous amène-t-elle à réfléchir à vos grands projets d'avenir? (n=448) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 à 34 ans et qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio, de Spotify, des bannières et des vidéos) 12,7 % Beaucoup 45,7 % Assez 27,4 % Peu 10,0 % Pas du tout 4,2 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD4	À quel point cette campagne vous amène-t-elle à réfléchir à vos grands projets d'avenir? (n=433) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 à 34 ans, qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio, de Spotify, des bannières et des vidéos et qui ont répondu à cette question) 13,3 % Beaucoup 47,7 % Assez 28,6 % Peu 10,4 % Pas du tout
QD4R	À quel point cette campagne vous amène-t-elle à réfléchir à vos grands projets d'avenir? (n=433) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 à 34 ans, qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio, de Spotify, des bannières et des vidéos et qui ont répondu à cette question) 61,0 % Beaucoup/Assez 39,0 % Peu/Pas du tout

QD5_Tous	À quel point cette campagne vous incite-t-elle à poser des gestes concrets pour planifier financièrement vos projets d'avenir? (n=448) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 à 34 ans et qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio, de Spotify, des bannières et des vidéos) 12,2 % Beaucoup 46,0 % Assez 29,9 % Peu 7,7 % Pas du tout 4,2 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD5	À quel point cette campagne vous incite-t-elle à poser des gestes concrets pour planifier financièrement vos projets d'avenir? (n=432) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 à 34 ans, qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio, de Spotify, des bannières et des vidéos, et qui ont répondu à cette question) 12,8 % Beaucoup 48,0 % Assez 31,2 % Peu 8,0 % Pas du tout
QD5R	À quel point cette campagne vous incite-t-elle à poser des gestes concrets pour planifier financièrement vos projets d'avenir? (n=432) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 à 34 ans, qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio, de Spotify, des bannières et des vidéos, et qui ont répondu à cette question) 60,8 % Beaucoup/Assez 39,2 % Peu/Pas du tout
QD7a	Depuis que vous avez vu ou entendu l'une ou l'autre de ces publicités, avez-vous posé les gestes suivants? (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 à 34 ans et qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio, de Spotify, des bannières et des vidéos) Réfléchir aux différents moyens pour vous aider à épargner (n=264) 59,4 % Oui 35,6 % Non 5,0 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

QD7b	Consulter le site Web de Retraite Québec (n=264) 25,2 % Oui 72,1 % Non 2,7 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD7ba	Participer au concours « Je planifie mon avenir » (n=264) 25,6 % Oui 70,5 % Non 3,9 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD7c	Utiliser les outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec (ex. : SimulR, etc.) (n=264) 32,8 % Oui 64,1 % Non 3,1 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD7d	Utiliser d'autres outils de planification financière (n=264) 41,0 % Oui 56,3 % Non 2,7 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD7e	Discuter de vos projets d'avenir en général avec votre entourage (n=264) 56,3 % Oui 42,0 % Non 1,6 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD7f	Discuter des aspects financiers de vos projets d'avenir avec votre entourage (n=264) 51,6 % Oui 46,5 % Non 1,9 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD7g	Rencontrer un conseiller ou un planificateur financier (n=264) 35,6 % Oui 62,6 % Non 1,8 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

QD7aD7gR	Depuis que vous avez vu l'une ou l'autre de ces publicités, avez-vous posé les gestes suivants? (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 à 34 ans et qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio, de Spotify, des bannières et des vidéos) A posé au moins un des 7 gestes précédents (n=264) 79,5 % Oui 18,8 % Non 1,6 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD8a	À la suite de ce sondage, pour planifier financièrement vos projets d'avenir, pensez-vous poser les gestes suivants dans la prochaine année? (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 à 34 ans, qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio, de Spotify, des bannières et des vidéos, et qui n'a pas posé de geste en lien avec les questions D7a à D7g) Réfléchir aux différents moyens pour vous aider à épargner (n=274) 69,3 % Oui 28,5 % Non 2,3 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD8b	Consulter le site Web de Retraite Québec (n=378) 24,4 % Oui 69,1 % Non 6,4 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD8c	Utiliser les outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec (ex. : SimulR, etc.) (n=353) 35,6 % Oui 58,7 % Non 5,7 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD8d	Utiliser d'autres outils de planification financière (n=338) 41,3 % Oui 52,8 % Non 5,9 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD8e	Discuter de vos projets d'avenir en général avec votre entourage (n=296) 51,4 % Oui 44,0 % Non 4,6 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

QD8f	Discuter des aspects financiers de vos projets d'avenir avec votre entourage (n=306) 45,9 % Oui 49,7 % Non 4,4 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD8g	Rencontrer un conseiller ou un planificateur financier (n=350) 33,4 % Oui 57,1 % Non 9,5 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD8aD8gR	Pour planifier financièrement vos projets d'avenir, pensez-vous poser les gestes suivants dans la prochaine année? (n=418) (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 à 34 ans et qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio, de Spotify, des bannières et des vidéos) A l'intention de poser au moins un des 7 gestes précédents dans la prochaine année 73,2 % Oui 26,4 % Non 0,4 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD7D8a	Pour planifier financièrement vos projets d'avenir, pensez-vous poser les gestes suivants dans la prochaine année? (Base : Tous les répondants qui ont entre 18 à 34 ans et qui ont pu voir ou entendre au moins une des publicités avant ou pendant le sondage, soit celle de la télévision, de la radio, de Spotify, des bannières et des vidéos) Réfléchir aux différents moyens pour vous aider à épargner (n=448) 34,0 % Oui, l'a déjà fait depuis le visionnement 43,7 % Oui, va le faire 18,0 % Non 4,3 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

QD7D8b	Consulter le site Web de Retraite Québec (n=448) 14,4 % Oui, l’a déjà fait depuis le visionnement 20,5 % Oui, va le faire 58,1 % Non 6,9 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD7D8c	Utiliser les outils de simulation des revenus à la retraite de Retraite Québec (ex. : SimulR, etc.) (n=448) 18,8 % Oui, l’a déjà fait depuis le visionnement 28,3 % Oui, va le faire 46,6 % Non 6,3 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD7D8d	Utiliser d’autres outils de planification financière (n=448) 23,5 % Oui, l’a déjà fait depuis le visionnement 31,0 % Oui, va le faire 39,6 % Non 5,9 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD7D8e	Discuter de vos projets d’avenir en général avec votre entourage (n=448) 32,3 % Oui, l’a déjà fait depuis le visionnement 34,3 % Oui, va le faire 29,4 % Non 4,0 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD7D8f	Discuter des aspects financiers de vos projets d’avenir avec votre entourage (n=448) 29,6 % Oui, l’a déjà fait depuis le visionnement 31,8 % Oui, va le faire 34,4 % Non 4,2 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
QD7D8g	Rencontrer un conseiller ou un planificateur financier (n=448) 20,4 % Oui, l’a déjà fait depuis le visionnement 26,2 % Oui, va le faire 44,9 % Non 8,5 % Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Profil sociodémographique

QGENRE À quel genre vous identifiez-vous? (n=1016)

(Base : Tous les répondants)

49,9 % Masculin

49,5 % Féminin

0,4 % Autre

0,2 % Je préfère ne pas répondre

QAGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous? (n=1016)

(Base : Tous les répondants)

16,3 % 18-24 ans

27,6 % 25-34 ans

29,1 % 35-44 ans

27,0 % 45-54 ans

QAGEGRP2R À quel groupe d'âge appartenez-vous? (n=1016)

(Base : Tous les répondants)

43,9 % 18-34 ans

56,1 % 35-54 ans

QSE5

Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous avez obtenu? (n=1016)

(Base : Tous les répondants)

- 3,7 % Aucun
- 18,2 % Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
- 19,9 % Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
- 22,2 % Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
- 5,1 % Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- 18,0 % Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
- 3,6 % Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- 7,2 % Maîtrise (ex. : M.A., M. Sc., M. Ed.)
- 0,7 % 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.)
- 0,8 % Doctorat acquis (ex. : PhD, D. Sc., D. Ed.)
- 0,6 % Je préfère ne pas répondre

QSE5R

Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous avez obtenu? (n=1016)

(Base : Tous les répondants)

- 41,8 % Aucun/Secondaire/DEP
- 22,2 % Collégial
- 35,4 % Universitaire
- 0,6 % Je préfère ne pas répondre

QSE1

Quelle est votre principale occupation actuellement?

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

Si vous êtes en congé (sabbatique, parental, de maladie, etc.), indiquez si vous travaillez habituellement à temps plein ou à temps partiel.* (n=1016)

(Base : Tous les répondants)

- 68,6 % Je travaille à plein temps (30 h ou plus par semaine).
- 6,1 % Je travaille à temps partiel (moins de 30 h par semaine).
- 1,3 % Je suis à la retraite.
- 12,9 % Je suis aux études.
- 4,0 % Je suis sans emploi (assurance-emploi, assistance sociale).
- 4,3 % Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer).
- 1,3 % Je suis en invalidité (congé maternité, maladie, etc.).
- 0,1 % Je suis un aidant naturel (proche aidant, etc.).
- 1,0 % Je suis dans une autre situation. (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous.)
- 0,4 % Je préfère ne pas répondre

Q19

Quelle est votre situation de vie? Vous êtes... (n=1016)

(Base : Tous les répondants)

- 14,1 % Seul ou seule sans enfant
- 9,2 % Seul ou seule avec enfant(s)
- 24,7 % En couple sans enfant
- 38,4 % En couple avec enfant(s)
- 8,6 % Chez ses parents
- 3,6 % Avec des colocataires
- 0,2 % Avec ses parents
- 0,4 % Avec d'autres membres de la famille
- Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous.)
- 0,8 % Je préfère ne pas répondre

QSE6	Au total, combien de personnes habitent chez vous en vous incluant? *Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée). (n=1016) (Base : Tous les répondants) 13,3 % 1 30,1 % 2 23,4 % 3 21,1 % 4 11,6 % 5 ou plus 0,6 % Je préfère ne pas répondre
Q20	Quel est votre lieu de naissance? (n=1016) (Base : Tous les répondants) 90,2 % Province de Québec 1,5 % Ailleurs au Canada 7,7 % Autre pays 0,6 % Je préfère ne pas répondre
Q22aR	Quelle(s) première(s) langue(s) avez-vous apprise(s) en premier lieu à la maison dans votre enfance et comprenez-vous encore (langue maternelle)? (n=1016) *Plusieurs choix possibles* (Base : Tous les répondants) 94,8 % Français 5,4 % Anglais 5,1 % Autre langue (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous.) 1,0 % Je préfère ne pas répondre

QSE92021

Quel est votre revenu personnel brut (avant impôts) annuel? (n=1016)

(Base : Tous les répondants)

- 9,0 % Moins de 15 000 \$
- 7,2 % De 15 000 \$ à 24 999 \$
- 6,1 % De 25 000 \$ à 34 999 \$
- 9,5 % De 35 000 \$ à 44 999 \$
- 10,5 % De 45 000 \$ à 54 999 \$
- 15,2 % De 55 000 \$ à 74 999 \$
- 14,2 % De 75 000 \$ à 99 999 \$
- 21,1 % 100 000 \$ ou plus
- 7,2 % Je préfère ne pas répondre

QSE102021

Quel est votre revenu familial brut (avant impôts) annuel? (n=1016)

(Base : Tous les répondants)

- 4,8 % Moins de 15 000 \$
- 4,2 % De 15 000 \$ à 24 999 \$
- 4,3 % De 25 000 \$ à 34 999 \$
- 12,5 % De 35 000 \$ à 54 999 \$
- 11,2 % De 55 000 \$ à 74 999 \$
- 14,8 % De 75 000 \$ à 99 999 \$
- 22,6 % De 100 000 \$ à 149 999 \$
- 12,5 % De 150 000 \$ à 199 999 \$
- 5,5 % 200 000 \$ ou plus
- 7,6 % Je préfère ne pas répondre

Merci de votre collaboration!

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

Par Internet

retraitequebec.gouv.qc.ca

Par courriel

demandedestatistiques@retraitequebec.gouv.qc.ca

Par la poste

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