

Kaleido lance une nouvelle campagne pour simplifier l'épargne-études

Québec, le 1^{er} juin 2026 – Kaleido dévoile aujourd'hui sa nouvelle campagne de notoriété, une initiative qui marque une étape importante dans l'évolution de sa marque. Avec une approche encore plus accessible et humaine, Kaleido réaffirme sa volonté de simplifier l'épargne-études pour les familles d'ici.

Une signature claire et engageante

Au cœur de cette campagne : une nouvelle signature de marque, « L'épargne-études simplifiée ». Celle-ci traduit concrètement l'engagement de Kaleido à rendre l'épargne-études plus facile à comprendre et à intégrer dans le quotidien des parents.

« En s'attaquant à la complexité souvent associée aux finances, Kaleido souhaite permettre aux parents de se concentrer sur l'essentiel : l'avenir de leurs enfants. Cette campagne reflète pleinement notre volonté d'accompagner les familles avec simplicité et expertise et traduit notre engagement à rendre l'épargne-études plus claire et mieux adaptée à leur réalité », souligne Marc-André Proulx, directeur marketing et expérience client chez Kaleido.

Une campagne ancrée dans la réalité des parents

Déployée à compter du 1^{er} juin 2026, la campagne, développée en collaboration avec l'agence Les Évadés, s'articule autour de contenus qui mettent en lumière des situations simples et familières. L'objectif : démontrer qu'il est possible de commencer à épargner simplement, et ainsi maximiser les bénéfices à long terme.

[**Voir nos publicités**](#)

Une marque en évolution, toujours plus proche des familles

Cette campagne s'inscrit dans une démarche plus large visant à faire évoluer Kaleido vers une marque encore plus accessible, empathique et alignée sur les réalités des jeunes parents grâce à une offre de produits flexibles et à des solutions numériques pratiques et faciles à utiliser au quotidien.

« Nous avons travaillé étroitement avec les équipes de Kaleido afin de développer une plateforme de communication capable de créer une connexion authentique avec les jeunes familles et de rendre un sujet parfois complexe beaucoup plus accessible », souligne Mylène Tremblay, directrice générale chez Les Évadés.

Pensée pour résonner dans un environnement concurrentiel, la campagne numérique mise sur une combinaison d'émotion et de clarté afin de créer un lien authentique avec les familles. Les premières créations vidéo liées à celle-ci seront visibles via les plateformes de diffusion et la télé connectée, notamment.

À propos de Kaleido

Pionnière en épargne-études depuis 1964, Kaleido accompagne les familles du Québec et du Nouveau-Brunswick dans l'atteinte du plein potentiel de leurs enfants. Au 31 décembre 2025, Kaleido détenait plus de 2 milliards \$ en actifs sous gestion, au bénéfice de plus de 200 000 bénéficiaires. Ce sont près de 200 employé(e)s et représentant(e)s qui se consacrent chaque jour à offrir des solutions d'épargne-études et d'accompagnement familial qui serviront de tremplin à nos enfants pour bâtir la société de demain.

– 30 –

Source :

Patrick Pedneault

relationsmedias@kaleido.ca