



Canada Revenue
Agency

Agence du revenu
du Canada

Tests de concepts de campagne relative aux prestations et crédits de l'ARC 2018-2019

Résumé analytique

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS inc.

Numéro du contrat : n° 46558–193758/001/CY

Valeur du contrat : 83 631,30 \$

Date d'attribution : 20 août 2018

Date de remise : 11 décembre 2018

Numéro d'enregistrement : ROP 033-18

Pour obtenir plus de renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'ARC à :
media.relations@cra-arc.gc.ca

This report is also available in English.

Canada

Tests de concepts de campagne relative aux prestations et crédits de l'ARC 2018-2019

Résumé analytique

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada par les Associés de recherche EKOS inc.

Décembre 2018

L'Agence du revenu du Canada (ARC) a demandé aux Associés de recherche EKOS inc. d'organiser des groupes de discussions parmi les Canadiens afin de d'évaluer les concepts d'une campagne de promotion des prestations et crédits offerts. Le but de cette recherche était d'apprendre comment les membres de la population générale et des groupes particuliers au sein de la population générale réagissaient à trois concepts promotionnels distincts, chacun présenté en forme télévisuelle, imprimée et radiophonique. Dix groupes de discussion ont été menés et regroupaient 84 participants, âgés de 18 ans ou plus. Les groupes ont été segmentés afin d'inclure des groupes distincts dans les groupes principaux dont : les ménages à faible revenu, les Autochtones, les nouveaux arrivants au Canada et les jeunes (âgés de 18 à 24 ans). Les discussions sur place ont eu lieu du 10 au 18 septembre 2018. Le présent rapport rend compte des conclusions de la recherche.

Autorisation de reproduction

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. L'Agence du revenu du Canada doit accorder son autorisation écrite au préalable. Pour obtenir plus de renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence du revenu du Canada à : media.relations@cra-arc.gc.ca

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre du Revenu national, 2018

Numéro de catalogue : Rv4-123/2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-29580-0

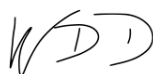
This publication is also available in English under the title: 2018-2019 CRA Benefits and Credits Campaign Concept Testing

Déclaration de neutralité politique

J'atteste par la présente, en tant que cadre supérieur des Associés de recherche EKOS inc., que les résultats présentés sont parfaitement conformes aux exigences relatives à la neutralité énoncées dans la Politique sur les communications et l'image de marque et la directive sur la gestion des communications du gouvernement du Canada.

Explicitement, les résultats présentés ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ou aux positions des partis ou la cote de rendement d'un parti politique ou de son chef.

Signé

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'W Daley', written in a cursive style.

Will Daley

Vice-président

Les Associés de recherche EKOS inc.

1. Résumé analytique

1.1. Introduction

Pour plusieurs Canadiens, les prestations fiscales et les crédits d'impôt représentent une part importante du revenu du ménage. Pour les ménages à faible revenu, les incitatifs fiscaux peuvent accroître le revenu du ménage de près de 50 pour cent.¹

Cependant, les populations vulnérables, comme les ménages à faible revenu, les Autochtones, les nouveaux arrivants au Canada et les jeunes adultes font face à de nombreux obstacles quand il s'agit de payer leurs taxes et d'obtenir des prestations et des crédits. Leurs situations sont diverses, du fait de vivre dans les régions éloignées, des obstacles linguistiques, du peu de connaissances financières ou de problèmes de santé ou de santé mentale. Certains ont besoin de plus de soutien pour produire leur déclaration de revenus, tandis que d'autres n'en comprennent pas l'importance. Ces enjeux font qu'il est plus difficile d'atteindre ces populations afin de les mettre au courant de toutes les prestations et de tous les crédits auxquels elles ont droit, mais qu'elles pourraient ne pas recevoir.

Au vu de ces obstacles, l'Agence du revenu du Canada (ARC) a déterminé la nécessité de communiquer avec ces publics et de leur fournir les renseignements et l'appui relatifs aux prestations et aux crédits auxquels ils ont droit quand ils produisent leur déclaration de revenus. Ceci comprend : l'Allocation canadienne pour enfants (ACE), la Prestation fiscale pour le revenu de travail (PFRT)/Allocation canadienne pour les travailleurs (ACT) ainsi que les crédits pour la TPS/TVH. De plus, on doit sensibiliser davantage ces populations afin qu'elles soient au fait que produire leur déclaration de revenus chaque année est nécessaire pour avoir droit à ces prestations et crédits, ce qui contribue à la priorité du gouvernement qui vise à réduire la pauvreté et à soutenir la santé et le bien-être, énoncés dans le Cadre des résultats sexospécifiques. Par conséquent, l'ARC élabore une campagne de sensibilisation qui vise à informer la population générale sur les prestations fiscales et des crédits d'impôt offerts à ceux qui y ont droit, et à encourager les membres des populations vulnérables à chercher l'information sur les avantages dont ils pourraient bénéficier.

Compte tenu de ce qui précède, l'ARC a demandé aux Associés de recherche EKOS inc. d'effectuer une recherche qualitative chez des groupes de discussion destinée à tester les réactions d'une gamme de publics généraux envers trois concepts promotionnels portant sur les prestations fiscales et les crédits d'impôt. Le but est de déterminer le genre de message le plus efficace et de proposer des solutions créatives pour cette campagne. La campagne se déroulera de décembre 2018 à avril 2019.

¹ Enquête canadienne sur le revenu, 2016. Statistique Canada. En ligne à : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/daily-quotidien/180313/dq180313a-eng.pdf?st=WUNH1aB1>

1.2.Méthodologie

EKOS a mené 10 groupes de discussion entre les 10 et 18 septembre 2018. Huit groupes ont été des rencontres menées en personne et deux ont eu lieu par téléphone, dans lesquels cas les concepts promotionnels ont été présentés en ligne. Les huit groupes en personne ont été menés à Québec, Winnipeg, Brampton et St. John's, tandis que les groupes par téléphone/en ligne étaient composés de participants de l'est et de l'ouest du Canada, respectivement.

Au total, 86 participants ont pris part à ces discussions, chaque groupe comprenant de 8 à 10 participants. Le nombre de participants par groupe est indiqué dans le tableau ci-dessous.

Ville	Date	Groupe 1	Groupe 2
Québec, QC	10 sept.	8	8
Winnipeg, MN	11 sept.	8	8
Brampton, ON	12 sept.	8	8
St. John's, TNL	13 sept.	10	9
Téléphone/en ligne	18 sept.	9	10

Les groupes ont été segmentés afin d'inclure un éventail de publics cibles. Trois groupes ont été recrutés parmi les participants à faible revenu (dans les ménages gagnant moins de 40 000 \$ par année). Un groupe a été recruté parmi les participants autochtones/Premières nations. Un groupe a été recruté parmi les nouveaux arrivants au Canada (qui vivent au Canada depuis cinq ans). Deux groupes ont été recrutés par téléphone et en ligne parmi les participants les plus jeunes (18-24 ans). Enfin, trois groupes ont été recrutés parmi un éventail de participants mixtes de la population générale.

Cité	Date	Groupe 1	Groupe 2
Québec, QC	10 sept.	Faible revenu	Population générale
Winnipeg, MN	11 sept.	Autochtones/Premières nations	Population générale
Brampton, ON	12 sept.	Arrivants au Canada	Faible revenu
St. John's, TNL	13 sept.	Population générale	Faible revenu
Téléphone/en ligne	18 sept.	Jeunes 18-24 ans (est du Canada)	Jeunes 18-24 ans (ouest du Canada)

Avis aux lecteurs : veuillez prendre note que les conclusions de la recherche qualitative de la présente recherche ne sont pas conçues ni déterminées dans le dessein de représenter la population générale ou tout public au sein de la population. En tant que recherche qualitative, les résultats sont destinés à fournir une orientation directionnelle dans la création d'une campagne de communication axée sur les commentaires et les rétroactions verbales fournis par les participants.

1.3. Principales conclusions

Les articles suivants résument les principales conclusions qui ressortent des groupes de discussion.

Concept préféré

L'un des trois concepts testés, le concept *Témoignages — tu te souviens ?* s'est révélé le grand favori de la plupart des participants dans la plupart des groupes. Le concept *Lien commun* s'est classé de loin au deuxième rang tandis que *C'est beaucoup dire* a été le concept le moins populaire.

Motifs de choisir *Témoignages — tu te souviens ?*

Les participants qui ont préféré *Témoignages — tu te souviens ?* ont évoqué deux raisons principales :

- c'est le concept qui **relie le plus nettement** les personnages de la publicité aux prestations et crédits annoncés ;
- c'est le concept qui les **représente le mieux** aux yeux des participants et qui semble le plus réaliste au plus vaste échantillon de Canadiens.

Remarque : les participants ne savaient pas que les personnages dépeints dans les concepts étaient de « vraies » personnes qui racontaient leur propre histoire (et non des acteurs). Le fait que les participants aiment la nature « réaliste » des vignettes laisse entendre qu'une « vraie » personne est bien perçue.

Mise en garde

- Les participants ont souvent mentionné trois éléments (plus ou moins applicables aux trois concepts) qui les ont rebutés : les publicités surestiment **la valeur des prestations fiscales** et des crédits d'impôt et font espérer une manne de richesses matérielles aux personnes qui se qualifient pour les obtenir.
- Les publicités **promettent que tous seront admissibles** aux prestations fiscales et aux crédits d'impôt, quand plusieurs participants savent par expérience que ce n'est pas le cas.
- Les publicités **dépeignent le gouvernement comme généreux**, alors que payer des impôts et recevoir des prestations fiscales et des crédits d'impôt est un dû et non de la générosité.

Précisons-le, *Témoignages — tu te souviens ?* n'est pas perçu comme dépassant les bornes et reste préféré par plusieurs pour ce motif. Malgré tout, le potentiel créatif de cette orientation inspire la prudence.

Afin d'éviter ces pièges, nous présentons deux recommandations de base :

- éviter les concepts créatifs qui montrent comment les bénéficiaires utilisent les montants supplémentaires des prestations fiscales et des crédits d'impôt mais décrire plutôt dans quelle mesure les personnes ont droit aux prestations fiscales et aux crédits d'impôt particuliers. Se concentrer sur les prestations ou les crédits plutôt que sur la manière dont les bénéficiaires dépensent leur argent présente trois avantages principaux :
 - se concentrer nettement sur les prestations et les crédits eux-mêmes ;
 - éviter de surestimer leur valeur ;
 - éviter de dépeindre le gouvernement comme généreux.

- *Exemple : au lieu de montrer une femme qui achète une lampe pour son appartement, montrer un travailleur casqué avec les mots « prestations pour les travailleurs ».*
- Raffiner le langage pour éviter de suggérer que les prestations fiscales et les crédits d'impôt sont largement offerts. Exemple : « N'oubliez pas de produire votre déclaration de revenus pour savoir si vous êtes admissible aux prestations et aux crédits. »
 - la formulation conditionnelle et le mot « admissible » sont considérés comme plus exacts que l'idée d'obtenir « ce à quoi vous avez droit » tirée des tests de concepts.
 - l'expression « avez droit » est rejetée par plusieurs participants, car ils la jugent péjorative et estiment qu'elle implique faussement que quiconque peut recevoir les avantages en question.
 - les groupes francophones ne prennent pas garde à l'expression comparable « ... auxquels vous avez droit... », mais demeurent prudents quant à ce que les publicités semblent promettre, ce qui indique qu'un langage plus conditionnel conviendrait mieux en français.

Les slogans

En anglais, les concepts promotionnels figurent ces trois slogans :

- « Vous n'avez qu'à payer vos impôts. »
- « Veillez à payer vos impôts et obtenez les prestations et les crédits (l'aide en plus) auxquels vous avez droit. »
- « N'oubliez pas de produire vos déclarations d'impôt pour obtenir les prestations et les crédits auxquels vous avez droit. »

Comme mentionné ci-dessus, les participants des groupes anglophones s'inquiètent souvent de ce que les publicités semblent suggérer que tous sont admissibles aux prestations et aux crédits. Les deuxième et troisième slogans ci-dessus en sont des exemples. La solution simple est d'inclure un langage conditionnel dans le texte. Exemple : « Alors, payez vos impôts et découvrez si vous avez droit aux prestations et aux crédits. »

Les participants n'étaient pas satisfaits de l'expression « Vous n'avez qu'à payer vos impôts », disant qu'elle ressemblait trop à un ordre de faire quelque chose ou à un harcèlement de la part du gouvernement. Ils aimaient les formulations « Veillez à payer vos impôts... » et « N'oubliez pas de produire... », car elles sonnent plus comme une suggestion amicale qu'un commandement ou un ordre.