



Canada Revenue
Agency

Agence du revenu
du Canada



Canada Revenue
Agency

Agence du revenu
du Canada

La campagne publicitaire des prestations et crédits de l'ARC de 2021-2022

Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) - Sommaire exécutif

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Ipsos Affaires publiques

Numéro de contrat : 46558-140002/009/CY

Valeur du contrat : 48 921 \$

Date d'attribution : 3 février 2022

Date de livraison : 10 juin 2022

Numéro d'inscription : POR 118-21

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez envoyer un courriel à l'Agence à l'adresse suivante : cra-arc.media@cra-arc.gc.ca.

This report is also available in English.

Canada 
Canada 



ATTESTATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

J'atteste, par la présente, à titre d'agent principal d'Ipsos, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Colledge".

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos



**La campagne publicitaire sur les prestations et les crédits de l'Agence de 2021-2022
Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) - Sommaire exécutif**

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada
Nom du fournisseur : Ipsos Affaires publiques
Juin 2022

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie relative au sondage en ligne de 2021-2022 sur l'OECP sur les prestations et les crédits de l'Agence menés par Ipsos Affaires publiques au nom de l'Agence du revenu du Canada. L'étude de recherche a été menée auprès d'un échantillon total de 4 033 Canadiens âgés de 18 ans et plus en deux vagues : la vague précédant la campagne entre le 4 et le 11 février 2022 (n = 2 002) et la vague suivant la campagne entre le 4 et le 12 mai 2022 (n = 2 040).

This publication is also available in English under the title: **2021-2022 CRA Benefits and Credits Campaign – Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET) – Executive Summary.**

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite doit être obtenue au préalable auprès de l'Agence. Pour en savoir plus sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence par courriel à l'adresse cra-arc.media@cra-arc.gc.ca.

101, promenade du Colonel-By
Ottawa ON K1A 0K2
CANADA

Numéro de catalogue : Rv4-137/2-2022F-PDF
Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-44567-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 118-21) :
Numéro de catalogue : Rv4-137/2-2022E-PDF (sommaire exécutif, anglais)
ISBN : 978-0-660-44565-6

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représentée par l'Agence du revenu du Canada 2022

Campagne publicitaire sur les prestations et crédits de l'Agence sur l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires de base et du sondage après la campagne



1. Contexte

L'Agence du revenu du Canada administre les programmes fiscaux et d'autres programmes connexes pour des gouvernements de partout au Canada. Ses services et programmes aident les Canadiens à respecter leurs obligations fiscales et à recevoir des prestations, ce qui contribue à leur bien-être socioéconomique. L'Agence déploie des efforts considérables pour faire connaître et rendre plus accessible ce qui suit : prestations et services de l'Agence, participation au régime fiscal, et compréhension des rôles et responsabilités liés au régime fiscal et aux prestations.

Les prestations et les crédits fournissent un revenu supplémentaire ou un allègement fiscal aux particuliers afin de rendre les coûts de la vie plus abordables. En effet, bon nombre d'entre eux dépendent des paiements de prestations et des crédits d'impôt, qui constituent une partie importante de leur revenu de ménage. Pour les ménages à revenu modeste, les prestations peuvent augmenter leur revenu de 50 %.

Cela dit, certains membres de groupes vulnérables comme les ménages qui ont un revenu faible, les peuples autochtones, les nouveaux arrivants au Canada et les jeunes de 18 à 24 ans, doivent surmonter plusieurs difficultés pour faire leur déclaration et recevoir leurs prestations et crédits. Ces obstacles comprennent un manque de sensibilisation générale à l'égard des prestations et des crédits fiscaux, un manque de soutien pour remplir leurs déclarations de revenus, le fait de vivre dans des endroits éloignés, les barrières linguistiques, le manque de connaissances financières ou la gestion de problèmes de santé mentale ou physique. Compte tenu du vaste éventail de milieux et de circonstances en jeu, il importe que le gouvernement du Canada déploie des efforts proactifs et ciblés pour communiquer des renseignements importants sur l'impôt et les prestations aux groupes vulnérables. De plus, un accroissement de la sensibilisation s'avère nécessaire pour s'assurer que les membres de ces groupes savent qu'il faut faire une déclaration chaque année pour être admissible à des prestations et crédits. Davantage d'efforts de sensibilisation quant aux prestations et crédits contribueront à réaliser les priorités du gouvernement en matière de santé, de bien-être et de réduction de la pauvreté décrites dans le Cadre des résultats relatifs aux sexes du gouvernement du Canada.

Les prestations et les crédits de la campagne publicitaire font partie d'un effort soutenu de l'Agence pour sensibiliser les personnes¹ vulnérables aux prestations et aux crédits auxquels elles ont droit lorsqu'elles produisent leurs déclarations de revenus et à la disponibilité des comptoirs d'impôts gratuits. Cette campagne publicitaire portera sur l'Allocation canadienne pour enfants (ACE), l'Allocation canadienne pour les travailleurs (ACT), le crédit pour la TPS/TVH et le crédit d'impôt pour personnes handicapées (CIPH), et les comptoirs d'impôts gratuits du Programme communautaire des bénévoles en matière d'impôt (PCBMI).

La campagne de la phase 1 était axée sur la sensibilisation aux prestations et aux crédits. La date de lancement était le 14 février 2022 et s'est poursuivie jusqu'au 2 mai 2022. La campagne de la phase 2 était axée sur les messages aux déclarants tardifs. La date de lancement était le 3 mai 2022 et s'est poursuivie jusqu'au 30 juin 2022.

La campagne publicitaire vise à :

¹ Le terme « vulnérable » est utilisé dans ce cas pour décrire les personnes qui peuvent être difficiles à joindre ou celles qui éprouvent certains défis situationnels ou systémiques qui peuvent avoir une incidence négative sur leurs résultats ou les désavantager.



- Promouvoir et accroître la sensibilisation aux prestations et crédits : Allocation canadienne pour enfants (ACE), Allocation canadienne pour les travailleurs (ACT), le crédit pour la TPS/TVH et le Crédit d'impôt pour personnes en situation de handicap (CIPH)
- Informer les gens que l'obtention de prestations et de crédits dépend de la production de leur déclaration de revenus.
- Informer les gens qu'ils doivent produire leur déclaration de revenus chaque année pour continuer à recevoir des prestations et des crédits.
- Appuyer les particuliers qui ont besoin d'aide pour présenter leur déclaration, par la promotion des comptoirs d'impôts gratuits du Programme communautaire des bénévoles en matière d'impôt auprès des particuliers qui ont un revenu modeste et une situation fiscale simple.

Tactiques médiatiques proposées

- Télévision et télévision intelligente
- Médias sociaux
 - o Facebook
 - o Instagram
 - o TikTok
 - o Snapchat
 - o YouTube
- Marketing des moteurs de recherche (MMR)
- Audio numérique
- Bannières de sites Web
- Radio autochtone
- Impression autochtone pour la conformité aux langues officielles

L'Agence a embauché Ipsos pour effectuer la collecte de données et la tabulation, et pour fournir un rapport méthodologique. Ipsos a programmé, hébergé et fourni des services de gestion des échantillons, tandis que l'Agence a fourni les questionnaires en ligne. Ipsos était responsable de la collecte et du stockage des données au Canada, du traitement des données et de la pondération des données. La collecte de données des Canadiens a été traitée conformément aux procédures de recherche sur l'opinion publique suivies dans tout le gouvernement.

La recherche consistait en des sondages en ligne menés en anglais et en français. L'évaluation avant la campagne a eu lieu entre le **4 et le 11 février 2022** et l'évaluation après la campagne a eu lieu entre le **4 et le 12 mai 2022**.

La valeur totale du contrat pour cette recherche s'élevait à 48 921 \$ (TVH comprise).



2. Objectifs de la recherche

L'objectif de la recherche était d'aider à déterminer l'efficacité de la campagne publicitaire en mesurant la sensibilisation du sujet auprès des publics cibles. La recherche impliquait une enquête de base pour recueillir des informations sur l'état de la sensibilisation et de l'utilisation de ces ressources avant la campagne. Le sondage après la campagne a mesuré l'impact de la campagne sur la sensibilisation et l'utilisation.

Cette recherche incluait deux composantes :

1. Une **évaluation avant la campagne** menée au moyen du sondage en ligne de base normalisée de l'OECP pour évaluer la connaissance du sujet avant la campagne, y compris :
 - La connaissance assistée et spontanée de la publicité générale du gouvernement du Canada, ainsi que de la publicité liée au sujet de la campagne.
 - La connaissance assistée et spontanée du sujet.
2. Une **évaluation après la campagne** menée à l'aide du sondage en ligne normalisé de l'OECP antérieur à la campagne pour évaluer ce qui suit :
 - La connaissance assistée et spontanée des publicités de l'Agence et de la publicité générale du gouvernement du Canada.
 - Mémorisation du message
 - La question de savoir si les publicités :
 - étaient accrocheuses;
 - étaient pertinentes;
 - étaient difficiles à suivre;
 - favorisaient un parti politique à un autre;
 - concernaient un sujet important;
 - fournissaient de nouveaux renseignements.
 - La connaissance assistée et spontanée du sujet.
 - L'intention d'agir.

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada exige l'évaluation de toutes les campagnes publicitaires dépassant le million de dollars dans les médias au moyen de l'OECP.

Public cible Le public cible de la recherche était le suivant :

- Les Canadiens de 18 ans et plus

Public cible principal

- Populations vulnérables, y compris :
 - Les peuples autochtones, les populations des Premières Nations vivant à l'intérieur et à l'extérieur des réserves
 - Les personnes à revenu modeste, dont le revenu du ménage est inférieur à 40 000 \$



- o Nouveaux arrivants au Canada (résidents du Canada depuis moins de cinq ans)
- o Personnes en situation de handicap²

Public cible secondaire

- Jeunes de 18 à 24 ans
- Adultes âgés de 65 ans et plus

3. Méthodologie

Échantillon en ligne

Ce projet comprenait deux (2) sondages en ligne – un sondage de base et un sondage après la campagne. Les deux sondages ont été exécutés en ligne à l'aide d'un groupe de discussion en ligne non probabiliste. Il s'agit de l'approche normalisée pour tous les sondages d'évaluation de la publicité du gouvernement du Canada. Le sondage de base initial a été mené avant le lancement de la campagne et le sondage après la campagne a été mené après l'achèvement de la campagne.

Les répondants au sondage ont été sélectionnés à partir du groupe de discussion d'Ipsos iSay et d'un fournisseur de groupe de discussion partenaire de confiance, Dynata. Le sondage de base a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 002 Canadiens âgés de 18 ans et plus, et le sondage après la campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 040 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les répondants au sondage ont répondu au sondage dans la langue officielle de leur choix, soit l'anglais ou le français.

Pour le sondage de base, un essai préliminaire a été effectué le 4 février 2022, avec 36 achèvements (24 en anglais et 12 en français), afin de confirmer la durée du sondage avant de déployer entièrement le questionnaire. Une question ouverte a été posée à la fin du sondage où tout problème lié à la clarté des questions du sondage pourrait être porté à notre attention. Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et s'est déroulé entre le 4 et 11 février 2022.

Pour le sondage après la campagne, un essai préliminaire a été effectué le 4 mai 2022, avec 42 achèvements (27 en anglais et 15 en français). Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et s'est déroulé entre le 5 et 12 mai 2022.

Pour les deux sondages, des quotas ont été établis pour assurer une représentation par région, par âge et par sexe, selon les derniers renseignements du recensement. En fin de compte, dans les retombées naturelles,

² Selon l'Enquête canadienne sur l'incapacité de 2017, indique que plus de 6 millions de Canadiens âgés de 15 ans et plus (22 % de la population) se sont identifiés comme étant des personnes en situation de handicap, et on s'attend à ce que les chiffres réels soient plus élevés. (<https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/programmes/canada-accessible.html>) La définition de l'incapacité de l'enquête canadienne sur l'incapacité comprend toute personne ayant déclaré avoir été « parfois », « souvent » ou « toujours » limitée dans ses activités en raison d'un état ou d'un problème de santé à long terme, ainsi que toute personne ayant déclaré être « rarement » limitée si elle était également incapable d'effectuer certaines tâches ou ne pouvait les faire qu'avec beaucoup de difficulté.



nous avons atteint nos objectifs sans avoir à suréchantillonner. Les chiffres non pondérés sont indiqués ci-dessous.

| Public cible | Taille de l'échantillon du sondage | Taille de l'échantillon du sondage |
|--------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Autochtones | 121 | 126 |
| Revenu modéré (inférieur à 40 | 607 | 586 |
| Nouveaux arrivants ayant moins | 106 | 58 |
| Personnes en situation de | 449 | 400 |
| Jeunes de 18 à 24 ans | 199 | 208 |

La méthode d'échantillonnage a utilisé des invitations par courriel et une technologie de routage pour inviter les participants. Chaque participant a reçu un lien URL unique. Ce lien ne pouvait être utilisé qu'une seule fois. Les répondants étaient autorisés à faire une pause lors de l'achèvement et à revenir pour terminer. En moyenne, le sondage de base a été effectué dans un délai de sept minutes et le sondage après la campagne en 10 minutes.

Recrutement des participants

Sample Source

Ipsos a collaboré avec Dynata pour le travail sur le terrain et l'obtention de l'échantillon requis. Ipsos et Dynata comptent plus de 300 000 membres du groupe de discussion. Les groupes témoins de Dynata sont continuellement actualisés et recrutés par l'intermédiaire de divers canaux, y compris : 1) l'approvisionnement de programmes de fidélisation dans les secteurs des voyages, du divertissement et autres; 2) les bannières en ligne, la publicité sur télévision par câble, les envois postaux, les influenceurs des médias sociaux, les applications mobiles, etc.; 3) les canaux intégrés, y compris l'accès aux communautés en ligne, aux plateformes de médias sociaux, aux éditeurs et autres (ce dernier groupe n'a pas choisi de participer à un groupe témoin). Chaque participant a cependant un profil Dynata.

Le groupe témoin de Dynata comprend les membres qui ont choisi d'y adhérer et qui reçoivent un incitatif quelconque. Les incitatifs reposent sur un système fondé sur des points encaissés pour des récompenses (chèques-cadeaux électroniques, bons en magasin, dons de bienfaisance et points de fidélité à long terme), ainsi que des tirages au sort. Le montant des incitatifs est fondé sur les exigences précises de chaque sondage, notamment la durée et la complexité du sondage, le sujet de l'étude et le temps requis pour réaliser un nombre minimal d'entrevues.

Les données exhaustives sur le profilage des antécédents recueillies lorsque les répondants se joignent à un groupe permettent de cibler les répondants en fonction de critères clés comme la région, l'âge, le sexe, le niveau d'études et de revenu, l'intention d'acheter une propriété dans les 12 mois qui suivent, la profession, et bien d'autres caractéristiques.



Les données excluent tous les répondants en double en fonction de la saisie de l'IP et excluent les membres du groupe de discussion qui ont répondu à un autre sondage du gouvernement du Canada au cours des 30 derniers jours en tant que membres de ce groupe.

Pondération de l'échantillon

Le tableau ci-dessous présente les distributions non pondérées et pondérées de l'échantillon en ligne. Une pondération a été appliquée à l'échantillon afin de s'assurer que les données définitives reflètent la population adulte générale selon la région, l'âge et le sexe, en fonction du recensement de 2016. Une technique de méthode itérative aléatoire a été appliquée aux fins de pondération. Remarque : La somme des totaux peut ne pas être égale à 100 % en raison de l'arrondissement.

Échantillon en ligne pondéré et non pondéré

| Données démographiques | Sondage de base | | Sondage après la campagne | |
|--|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| | Taille de l'échantillon non pondérée | Taille de l'échantillon pondérée | Taille de l'échantillon non pondérée | Taille de l'échantillon pondérée |
| Canada | 2002 | 2002 | 2040 | 2040 |
| Région* | | | | |
| Colombie-Britannique et Yukon | 278 | 268 | 276 | 275 |
| Alberta, Territoires du Nord-Ouest | 222 | 225 | 230 | 230 |
| Prairies (Manitoba/Saskatchewan)/Nunavut | 143 | 133 | 147 | 134 |
| Ontario | 759 | 769 | 778 | 784 |
| Québec | 460 | 470 | 467 | 479 |
| Canada atlantique | 140 | 137 | 142 | 139 |
| Sexe* | | | | |
| Homme | 975 | 980 | 967 | 993 |
| Femme | 1024 | 1019 | 1060 | 1034 |
| Diversifiées | 3 | 3 | 13 | 13 |
| Âge* | | | | |
| De 18 à 34 ans | 540 | 561 | 532 | 571 |
| De 35 à 54 ans | 670 | 681 | 691 | 694 |
| 55 ans et plus | 792 | 761 | 817 | 775 |

Les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus montrent des différences minimales entre les échantillons non pondérés et pondérés. En raison de la forte représentativité des données non pondérées, le facteur de pondération le plus élevé qui a été appliqué pour tout répondant est de 1,07, ce qui est bien dans les niveaux acceptables pour un sondage auprès de la population générale.



Statistiques sur les courriels

Dans le cadre de ce sondage, un routeur d'échantillonnage a été utilisé. Par conséquent, un taux de réponse ne peut pas être calculé. Toutefois, le taux de participation au sondage était de 97 % pour la vague de la campagne de base et de 93 % pour la vague suivant la campagne. Le taux de participation est calculé comme suit : (entrevues achevées admissibles + dépassement du quota + sondages interrompus)/clics).

| Achèvements | Campagne de base | Après la campagne |
|---------------------------------------|------------------|-------------------|
| Taux de clics | 2543 | 2822 |
| - Entrevues achevées partiellement | 82 | 173 |
| - Sondages interrompus | 438 | 244 |
| - Dépassement du quota | 21 | 365 |
| Entrevues achevées admissibles | 2002 | 2040 |
| Taux de participation | 97 % | 94 % |

Analyse de la non-réponse

Les résultats de ce sondage ne sont pas extrapolables à la population cible sur le plan statistique, car la méthode d'échantillonnage utilisée ne permet pas de s'assurer que l'échantillon représente la population cible avec une marge d'erreur d'échantillonnage connue. Les pourcentages déclarés ne peuvent pas être généralisés à un groupe autre que l'échantillon étudié et, par conséquent, aucune conclusion statistique officielle ne peut être tirée d'après les résultats de l'échantillon et la population cible plus large qu'elle peut être censée refléter. Les données ont été pondérées afin de refléter la composition démographique des adultes canadiens âgés de 18 ans et plus.

Le tableau ci-dessous compare les échantillons de sondage non pondérés aux résultats du recensement de 2016 selon la région, l'âge et le sexe. Dans l'ensemble, l'échantillon est très représentatif de la population adulte nationale.

| Données démographiques | Sondage de base | | Sondage après la campagne | |
|--|-------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| | Pourcentage non pondéré | Proportions du recensement de 2016 | Pourcentage non pondéré | Proportions du recensement de 2016 |
| Région* | | | | |
| Colombie-Britannique et Yukon | 14 % | 13 % | 14 % | 13 % |
| Alberta, Territoires du Nord-Ouest | 11 % | 11 % | 11 % | 11 % |
| Prairies (Manitoba/Saskatchewan)/Nunavut | 7 % | 7 % | 7 % | 7 % |
| Ontario | 38 % | 38 % | 38 % | 38 % |



| | | | | |
|-------------------|-------|-------|------|-------|
| Québec | 23 % | 23 % | 23 % | 23 % |
| Canada atlantique | 7 % | 7 % | 7 % | 7 % |
| Sexe* | | | | |
| Homme | 49 % | 49 % | 47 % | 49 % |
| Femme | 51 % | 51 % | 52 % | 51 % |
| Diversifiées | < 1 % | < 1 % | 1 % | < 1 % |
| Âge* | | | | |
| De 18 à 34 ans | 27 % | 28 % | 26 % | 28 % |
| De 35 à 54 ans | 33 % | 34 % | 34 % | 34 % |
| 55 ans et plus | 40 % | 38 % | 40 % | 38 % |

* Désigne les variables incluses dans le schéma de pondération.

Les différences entre les variables utilisées dans le schéma de pondération sont minimes. La répartition de l'échantillon est uniforme. Seulement de légères différences sont observées entre les pourcentages non pondérés et les données du recensement de 2016.