



Agence du revenu  
du Canada

Canada Revenue  
Agency

# Mise à l'essai des concepts de la campagne sur les prestations et les crédits de 2023-2024

## Résumé exécutif

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe stratégies

Numéro de contrat : CW2330603

Valeur du contrat : 94 411,50 \$

Date d'attribution : 15 septembre 2023

Date de livraison : 1<sup>er</sup> novembre 2023

Numéro d'inscription : POR 047-23

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence du revenu du Canada à [cra-arc.media@cra-arc.gc.ca](mailto:cra-arc.media@cra-arc.gc.ca).

This report is also available in English.

Canada 

# Mise à l'essai des concepts de la campagne sur les prestations et les crédits 2023-2024

## Résumé exécutif

### Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe stratégies  
Novembre 2023

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats des groupes de discussion menés par Earnscliffe stratégies au nom de l'Agence du revenu du Canada (ARC). La recherche qualitative a été menée en octobre 2023.

This publication is also available in English under the title: *2023-2024 Benefits and Credits Campaign Concept Testing Final Report*

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'ARC. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'ARC à [cra-arc.media@cra-arc.gc.ca](mailto:cra-arc.media@cra-arc.gc.ca) ou par courrier à l'adresse suivante :

360, rue Albert  
Ottawa (Ontario) K1A 0S5  
Canada

**Numéro de catalogue** : Rv4-123/2024E-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN)** : 978-0-660-70691-7

**Publications connexes** (numéro d'enregistrement : POR 047-23)

**Numéro de catalogue** : Rv4-123/2024F-PDF (Rapport, français)

**Numéro international normalisé du livre (ISBN)** : 978-0-660-70692-4

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par la ministre du Revenu national, 2023.

## Résumé exécutif

Le groupe Earnscliffe stratégies (Earnscliffe) est heureux de présenter ce rapport à l'Agence du revenu du Canada (ARC). Il résume les résultats de la recherche qualitative menée pour mettre à l'essai des concepts créatifs pour sa campagne publicitaire sur les prestations et les crédits.

Compte tenu de l'humeur actuelle des gens qui vivent au Canada en ce qui concerne l'économie et les perspectives financières personnelles découlant de la pression accrue entourant la hausse du coût de la vie, les intérêts, les taux d'inflation et autres, l'ARC aimerait s'assurer que les Canadiennes et Canadiens sont au courant des prestations et des crédits auxquels ils ont droit lorsqu'ils produisent leur déclaration de revenus. Ces prestations et crédits constituent un revenu supplémentaire ou un allègement fiscal pour les aider à assumer le coût de la vie. En effet, pour de nombreux particuliers, les prestations et les crédits d'impôt composent une partie importante de leur revenu de ménage.

Cela dit, certains segments de la population, comme les ménages à revenu modeste, les Autochtones, les nouveaux arrivants au Canada, les personnes en situation de handicap et les jeunes âgés de 18 à 24 ans, doivent faire face à divers obstacles lorsqu'il s'agit de produire leur déclaration de revenus et de recevoir leurs prestations et leurs crédits. Il s'agit de personnes qui peuvent être difficiles à atteindre ou qui font face à certains défis situationnels ou systémiques pouvant avoir une incidence négative sur leurs résultats ou les désavantager. Pour relever ces défis, il est important que le gouvernement du Canada déploie des efforts proactifs et ciblés pour communiquer des renseignements fiscaux importants à ces populations. Une plus grande sensibilisation est nécessaire pour s'assurer que ces populations savent qu'il est nécessaire de produire une déclaration de revenus chaque année pour avoir droit à des prestations et à des crédits, et que des outils et des mesures de soutien en matière de littératie fiscale, comme des comptoirs d'impôts gratuits, sont mis à leur disposition.

L'objectif de cette recherche était d'évaluer l'efficacité des concepts proposés, lesquels visent à accroître la sensibilisation aux prestations et aux crédits offerts aux personnes qui vivent au Canada lorsqu'elles produisent leurs déclarations de revenus personnelles. De plus, la recherche a été conçue pour produire des recommandations afin de modifier les concepts qui permettraient d'accroître l'efficacité. L'ARC voulait s'assurer de mener une campagne publicitaire réussie qui capterait l'attention des publics cibles.

La valeur totale du contrat du projet à plusieurs étapes était de 94 411,50 \$ (TVH incluse).

Pour atteindre les objectifs de recherche, Earnscliffe a mené une recherche qualitative qui comprenait 10 groupes de discussion en ligne, avec cinq publics cibles, entre le 14 et le 17 octobre 2023. Les publics cibles de la recherche étaient les Autochtones, les personnes en situation de handicap, les membres de la population à revenu modeste, les jeunes à revenu modeste et les nouveaux arrivants au Canada à revenu modeste. Le revenu modeste fait référence aux personnes dont le revenu du ménage annuel maximal est de 50 000 \$ ou moins. Pour chaque public cible, un groupe a été mené en anglais et un autre en français. Entre

10 et 12 participants ont été recrutés et entre 6 et 12 participants ont participé à chaque groupe. Toutes les discussions ont duré 90 minutes.

Il est important de noter que pour les groupes de discussion et les entrevues, la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, stratégique et sur l'opinion publique. La recherche au moyen des groupes de discussion et des entrevues n'est pas conçue pour aider un groupe à parvenir à un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt pour obtenir l'ensemble des idées, des attitudes, des expériences et des opinions d'un échantillon de participants sur un sujet défini. Contrairement aux résultats du sondage, en raison du petit nombre de personnes choisies pour la composante qualitative de la recherche, on ne peut s'attendre à ce que les participants soient parfaitement représentatifs, dans un sens statistique, de la population plus vaste à laquelle ils appartiennent. Les constatations sont de nature directionnelle et ne peuvent pas être généralisées de façon fiable au-delà de leur nombre.

Les principaux résultats de la recherche sont présentés ci-après.

## Concepts créatifs

Les participants ont examiné trois concepts créatifs, un à la fois et dans un ordre aléatoire. Pour chaque concept, on leur a montré une publicité vidéo suivie d'une publicité audio.

### Réactions aux concepts

- Dans l'ensemble, les réactions à l'égard des trois concepts allaient de mitigées à positives.
- Certains participants ont indiqué qu'ils appréciaient le message transmis dans l'adresse du site Web, à savoir que « chaque dollar compte », car il est court, facile à retenir, pertinent et exact.
- La plupart du temps, les participants semblaient préférer les messages textuels transmis dans les publicités audio (ils étaient clairs et pertinents) plutôt que ceux transmis dans les publicités vidéo.
- Bien que, dans la plupart des cas, les concepts aient été jugés appropriés pour le gouvernement fédéral, il y avait une certaine confusion quant au message principal des concepts. Certains se sont demandé s'il s'agissait d'encourager les gens qui vivent au Canada à produire leur déclaration de revenus chaque année en offrant des prestations et des crédits d'impôt fédéraux. D'autres ont souhaité que l'objectif de la campagne ait été de les orienter dans la bonne direction quant aux prestations et aux crédits d'impôt fédéraux auxquels ils pourraient être admissibles.
- La plupart des participants étaient d'avis qu'il était important d'informer les gens qui vivent au Canada au sujet des prestations et des crédits qui leur sont offerts. Toutefois, quelques-uns ont suggéré que le message selon lequel il faut faire sa déclaration pour obtenir les prestations et les crédits était trompeur. Les participants ont fait remarquer que ce ne sont pas toutes les personnes qui seront admissibles à des prestations et à des crédits – elles pourraient même devoir de l'argent – et qu'il y a d'autres étapes à suivre pour demander des prestations et des crédits.

- On leur a demandé lequel des trois concepts ils préféraient. Les votes ont été répartis entre deux concepts, « Lueur d'espoir » et « Parce que vous avez fait vos impôts », moins de personnes ayant préféré « Oublié ».

### **Lueur d'espoir**

- Les participants ont décrit « Lueur d'espoir » comme étant un concept réaliste et auquel on pouvait facilement se reconnaître (notamment le fait de ne pas vouloir se lever tôt ou de ne pas vouloir faire ses impôts). Par conséquent, ils ont estimé que ce concept était crédible et accrocheur. Les jeunes, en particulier, se sont reconnus dans ce concept, même s'ils avaient l'impression qu'il était un peu trop urbain et métropolitain dans le choix des décors et des images.
- D'autres participants ont été découragés par le ton négatif et l'accent mis sur les choses que les gens n'aiment pas faire. Certains n'ont pas aimé que l'exercice physique, et même la production de leurs déclarations, soient présentés sous cet angle.
- À cet égard, les participants ont estimé que la publicité audio permettait de mieux cadrer ce que les gens n'aiment pas sous un angle positif. Le résultat positif étant directement lié à l'effort perçu comme négatif, le message n'est pas perçu de manière aussi négative. Par exemple : « Priya n'aime pas faire de l'exercice, mais elle aime que ça lui fasse du bien. »
- Toutefois, le concept audio pourrait être amélioré dans la mesure où il mettait trop de temps à arriver au but. Beaucoup se sont demandé s'ils auraient continué à écouter jusqu'à la fin. Ils ont expliqué qu'il pouvait s'agir d'une publicité pour à peu près n'importe quoi et que le lien vers la production de la déclaration n'était pas évident avant beaucoup plus tard dans la publicité, ce qui rendait la transition un peu discordante.

### **Parce que vous avez fait vos impôts**

- Ce que les participants ont aimé à propos du concept « Parce que vous avez fait vos impôts », c'est le ton positif et le fait qu'il a mis l'accent sur les prestations et les crédits d'impôt fédéraux très tôt dans la publicité. Les participants ont estimé qu'il était instructif, car il les informait sur des prestations et des crédits précis, et il était efficace pour faire comprendre que l'argent supplémentaire peut aider à couvrir les dépenses ou à se faire plaisir.
- Cela dit, de nombreux participants étaient d'avis que les exemples fournis dans la publicité vidéo sur la façon d'utiliser l'argent supplémentaire étaient exagérés. Plus particulièrement, les références à la création de souvenirs durables ou à de nouvelles amitiés n'étaient pas considérées comme des résultats réalistes suivant la production d'une déclaration et, par conséquent, elles n'ont pas été bien perçues.
- Les participants étaient d'avis que la publicité audio faisait un bien meilleur travail pour communiquer la façon dont l'argent supplémentaire pourrait être utile. Les exemples de besoins essentiels de la vie quotidienne, de réparations ou même de soins à donner à une personne ont été jugés beaucoup plus pertinents à leur situation actuelle et plus en accord avec leurs attentes à l'égard des montants des prestations et des crédits prévus.

- Certains se demandent si cette publicité capterait leur attention s'ils la voyaient ou l'entendaient. Ils ont estimé que le ton transmis par la musique émotionnelle pourrait être plus optimiste, accrocheur et positif.
- Il convient de souligner, et cela semble avoir été relevé par seulement un ou deux participants, le fait qu'on voit l'illustration d'une femme (qui pourrait être une personne autochtone) devant un ordinateur, alors qu'une voix hors champ parle du crédit d'impôt pour personnes handicapées. Ces participants étaient d'avis que cela pourrait être perçu comme impliquant ou perpétuant d'anciens stéréotypes à l'égard des Autochtones.

## Oublié

- La réaction à l'égard du concept « Oublié » a été mitigée. Certains participants ont vraiment aimé le concept et ont été séduits par l'approche humoristique. D'autres ne comprenaient pas le concept, ne croyaient pas que les éléments visuels et les messages textuels étaient bien corrélés dans la publicité vidéo, et pensaient que cette dernière prenait trop de temps pour en arriver au but.
- Ce qui a fonctionné était la musique entraînante. Pour certains, il s'agissait d'essayer de comprendre l'histoire de la vidéo. L'idée qu'on risque de perdre de l'argent si on ne produit pas sa déclaration de revenus (et si on ne demande pas les prestations et les crédits auxquels on a droit) a également été efficace. Toutefois, les jeunes francophones n'étaient pas familiers avec l'expression « laisser de l'argent sur la table ».
- Pour d'autres personnes, il était difficile de comprendre l'histoire de la vidéo, et elles ont fini par être plus distraites par la vidéo qu'autre chose. Elles ont soutenu que cela ne correspondait pas aux messages textuels et bon nombre d'entre elles ont dit qu'elles auraient tout de suite sauté la publicité (surtout si elles l'avaient visionnée en ligne). Plusieurs participants ont indiqué qu'ils l'auraient confondue avec une publicité de transport en commun.
- Par contre, la publicité audio a été généralement bien accueillie et, encore une fois, considérée comme davantage pertinente. Les participants ont bien compris l'histoire et le message. La seule préoccupation concernait l'effet sonore du bruit de batterie faible. La plupart se sont interrogés sur la nature de ce bruit ou sur son apparition après (plutôt qu'avant) sa mention.

## Appels à l'action

- En ce qui concerne les appels à l'action, les préférences étaient un peu plus évidentes. La grande majorité des participants préféraient lorsque des exemples de prestations et de crédits d'impôt fédéraux étaient cités. Ce n'est peut-être pas si surprenant compte tenu des constatations de la discussion préliminaire, qui a révélé que la notoriété spontanée de la disponibilité des prestations et des crédits d'impôt fédéraux était faible.

- En ce qui concerne les exemples précis cités dans les publicités, à l'exception de la seule mention du crédit d'impôt pour personnes handicapées dans la section « Parce que vous avez fait vos impôts », il y avait un sentiment que la notoriété de l'allocation canadienne pour enfants et du crédit pour la taxe sur les produits et services/taxe de vente harmonisée (TPS/TVH) était importante et une volonté de citer des prestations et des crédits qui étaient moins connus de la plupart. Les participants étaient d'avis que cela les encouragerait à en apprendre davantage sur les autres prestations et crédits auxquels ils pourraient avoir droit.
- Les prestations et les crédits d'impôt fédéraux qui, selon les participants, devraient figurer dans une publicité étaient donc l'allocation canadienne pour les travailleurs, les mesures sur le logement et le crédit d'impôt pour personnes handicapées. Ce dernier était, sans surprise, particulièrement pertinent pour les personnes en situation de handicap.
- En ce qui concerne plus précisément les messages textuels, on a demandé aux participants ce qu'ils préféreraient : faites vos impôts ou produisez vos impôts. La plupart des participants ont indiqué que la façon dont ils se réfèrent couramment à l'exercice est de « faire » ses impôts plutôt que de « produire » ses impôts.
- Le message qui a été particulièrement apprécié était « En produisant vos impôts chaque année... » parce que ce n'était pas un ordre et qu'il était ressenti comme étant plus poli, respectueux et subtil, dans le sens où il parlait du principe que la plupart des Canadiens se conforment aux exigences (et font leurs impôts) chaque année, tout en faisant un petit rappel pour ceux qui ne le font pas.
- On leur a demandé quels étaient leurs préférés parmi cinq appels à l'action, et les préférences ont été réparties de façon assez égale entre deux : « Faites vos impôts chaque année pour obtenir les prestations et les crédits auxquels vous pourriez être admissible, comme l'allocation canadienne pour enfants, le crédit pour la TPS/TVH et plus encore » et « En produisant vos impôts chaque année, vous pourriez être admissible à des prestations et à des crédits ».
- De nombreux participants ont par ailleurs indiqué qu'ils préféreraient une combinaison des deux en ajoutant la citation d'exemples précis de prestations et de crédits d'impôt fédéraux au message « En produisant vos impôts chaque année, vous pourriez être admissible à des prestations et à des crédits ».
- Il convient de noter que la référence à « l'accès » aux prestations et aux crédits a également été bien accueillie.

## Communications et formulation

- Presque tous les participants aimeraient en apprendre davantage sur la façon dont les impôts qu'ils paient sont utilisés. Cette question a été jugée importante principalement pour des raisons de transparence, bien qu'elle puisse encourager certains à produire leur déclaration de revenus, ou du moins se sentir plus à l'aise de le faire.

- Cela dit, les participants étaient très déçus (voire hostiles et insultés) à l'égard de l'exemple fourni et de la référence à l'investissement dans les programmes et les services qui comprennent l'éducation, les soins de santé et les infrastructures. Les participants ont estimé qu'il s'agissait d'une banalité (évidente et vague) qui ne répondait certainement pas à leurs attentes ou à leurs souhaits en matière de renseignements.
- Les participants ont indiqué qu'ils espéraient en apprendre davantage sur des projets précis dans leurs collectivités. Ils ont également expliqué qu'ils avaient espéré que des chiffres ou des données soient communiqués pour démontrer les recettes fiscales perçues, l'investissement et les répercussions.

Cabinet de recherche : Earnscliffe stratégies (Earnscliffe)

Numéro de contrat : CW2330603

Valeur du contrat : 94 411,50 \$

Date d'attribution du contrat : 15 septembre 2023

Par la présente, j'atteste que, à titre de représentante d'Earnscliffe stratégies, les produits livrables finaux sont entièrement conformes aux exigences 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 aucun renseignement sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions ou l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signataire :

Date : 1<sup>er</sup> novembre 2023



Stephanie Constable  
Partenaire, Earnscliffe