



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

Rapport final

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^{er} 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.

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

Rapport final

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 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.

Table des matières

Résumé	1
Introduction	7
Constatations détaillées	9
Concepts créatifs	9
Appels à l'action	12
Communications et formulation	14
Conclusions	14
Annexe A : Rapport sur la méthodologie	16
Annexe B : Questionnaire de recrutement.....	20
Annexe C: Guide de discussion	32
Annexe D: Contenu mis à l'essai	38
Appendix E: Résultats de ce vote contenu des concepts	50

Résumé

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 préféraient : 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^{er} novembre 2023



Stephanie Constable
Partenaire, Earnscliffe

Introduction

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 les concepts créatifs de 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.

Méthodologie

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.

La structure des groupes de discussion était la suivante :

Répartition qualitative des groupes de discussion

Public	Anglais	Français	Total
Autochtones	1	1	2
Personnes en situation de handicap	1	1	2
Population générale à revenu modeste	1	1	2
Jeunes à revenu modeste	1	1	2
Nouveaux arrivants à revenu modeste	1	1	2
Total	5	5	10

Les participants ont reçu un incitatif monétaire pour les remercier de leur temps. Dans le rapport de recherche intégral, l'annexe A fournit plus de détails sur la façon dont les groupes ont été recrutés, tandis que l'annexe C fournit le guide de discussion utilisé pour animer les groupes de discussion et l'annexe B présente le questionnaire utilisé pour recruter les groupes de discussion.

Il est important de noter que 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.

Constatations détaillées

Le rapport qualitatif est divisé en trois sections. Les deux premières sections explorent les réactions aux concepts créatifs et aux appels à l'action. La troisième section explore l'efficacité de diverses voies de communication et la façon dont l'ARC peut formuler au mieux ses messages.

Il convient de noter que même si les groupes étaient séparés en fonction de l'identité culturelle et ethnique, du revenu et de la langue, les discussions avaient tendance à être assez semblables dans l'ensemble des publics cibles. À moins d'indication contraire, les constatations dans le présent rapport sont semblables pour tous les publics cibles. Seules les différences notables sont mentionnées. Les citations utilisées tout au long du rapport ont été sélectionnées pour donner vie à l'analyse et fournir des commentaires textuels uniques de la part des participants des divers publics.

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. La publicité vidéo était une animation informatique (un scénario en images). Chaque publicité vidéo a été diffusée deux fois. Les scénarios pour les publicités audio ont été lus aux participants. On leur a demandé d'examiner les concepts en silence.

Après que chaque élément du concept a été présenté (d'abord l'animation informatique, puis la publicité audio), les participants ont été invités à participer à une discussion de groupe afin d'évaluer leurs réactions et leurs préférences générales. Les trois concepts sont décrits ci-dessous. L'ensemble du contenu mis à l'essai pour chaque concept se trouve à l'annexe D.

Réactions aux concepts

Les réactions à l'égard des trois concepts potentiels pour la campagne sur les prestations et les crédits de 2023-2024 peuvent être qualifiées de mitigées à positives.

En ce qui concerne les points forts de la campagne, même s'ils n'ont pas été explorés plus particulièrement, certains participants ont indiqué qu'ils appréciaient le message « chaque dollar compte » transmis dans l'adresse du site Web. Il a été jugé court, facile à retenir, pertinent et exact, surtout compte tenu de la situation économique actuelle. L'adresse du site Web était non seulement considérée comme pertinente, mais nécessaire. Quelques participants ont demandé si les publicités audio indiquaient clairement la place des traits d'union entre « chaque dollar compte » dans l'adresse Web et ont suggéré que cela soit précisé aux auditeurs.

La plupart du temps, les participants semblaient apprécier les messages textuels transmis dans les publicités audio plutôt que ceux transmis dans les publicités vidéo, y compris de nombreux ayant eu cette impression. Bien que nous examinions ces différences plus en détail ci-après, dans certains cas, les publicités audio semblaient être plus claires et pertinentes.

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 Canadiens à produire leur déclaration de revenus chaque année (ou leur rappeler de le faire) en offrant des prestations et

des crédits d'impôt fédéraux. Cela était particulièrement vrai pour les personnes en situation de handicap et les Autochtones. 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. Cela dit, presque tous étaient d'avis que le message principal, lorsqu'on leur posait directement la question, était l'un de ces deux messages.

La plupart des participants étaient d'avis qu'il était important d'informer les Canadiens au sujet des prestations et des crédits auxquels ils ont droit et ont aimé que ces publicités leur rappellent qu'il était temps de produire leurs déclarations de revenus (si elles étaient diffusées pendant la période des impôts, ce que les participants ont supposé). Cela dit, pour certains, les messages sur les prestations et les crédits se sont révélés insultants, car ils avaient l'impression de ne récupérer qu'une partie de leur propre argent. Quelques-uns ont suggéré que ce ne sont pas toutes les personnes qui produisent leurs déclarations qui sont admissibles à des prestations et à des crédits, ou pire encore, qu'elles peuvent devoir de l'argent. D'autres ont fait remarquer qu'il y a d'autres étapes à suivre pour demander des prestations et des crédits autres que la production de votre déclaration (surtout pour le crédit d'impôt pour personnes handicapées). Pour ces raisons, les messages étaient trompeurs pour certains participants.

Une réponse courante pour tous les concepts était qu'ils « sauteraient » la publicité, dans les environnements de diffusion en ligne ou audio. À cette fin, les participants étaient souvent d'avis que placer les publicités audio à la radio où le contenu ne peut pas être sauté serait une stratégie plus efficace.

Après avoir été exposés à tous les concepts et en avoir discuté, on a demandé aux participants de choisir le concept qu'ils préféraient le plus. Les votes ont été répartis de façon égale entre deux concepts, « Lueur d'espoir » et « Parce que vous avez fait vos impôts », moins de participants ayant préféré le concept « Oublié ». Les résultats de ce vote sont présentés à l'annexe E.

Les réactions à chaque concept seront examinées dans les sections qui suivent, y compris les différences importantes selon le public et la langue. Veuillez consulter l'annexe D pour voir les références visuelles pour chaque concept.

Lueur d'espoir

En ce qui concerne « Lueur d'espoir », les participants l'ont décrit 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.

En ce qui concerne les points à améliorer, les participants ont eu l'impression que le concept était un peu trop urbain et métropolitain dans le choix des décors et des images, y compris la visite d'un café le matin et le travail dans une tour de bureaux. Quelques participants ont estimé que l'image de Priya était trop « européenne » ou « blanchie » malgré son nom (ce n'est pas le cas dans la version audio). Il a été suggéré de mettre en lumière plus d'une personne afin que le public puisse mieux se reconnaître.

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 le fait que l'exercice physique, et même la

production d'une déclaration, soient présentés sous cet angle, ou n'ont pas particulièrement apprécié les « Lueurs d'espoir » proposées.

À cet égard, les participants sont d'avis que la publicité audio permettait de mieux mettre en valeur 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. »

Enfin, en ce qui concerne les points positifs, quelques participants ont noté et apprécié le caractère poétique du scénario audio.

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 pourrait s'agir d'une publicité pour à peu près n'importe quoi et que le lien avec le fait de produire sa déclaration n'était évident que beaucoup plus tard dans la publicité et que la transition était un peu discordante (c'est-à-dire que même les choses que nous n'aimons pas peuvent avoir des avantages).

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'on a mis l'accent sur les prestations et les crédits d'impôt fédéraux très tôt dans la publicité. Les participants étaient d'avis que le concept 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 donnés dans la publicité vidéo sur la façon d'utiliser l'argent supplémentaire étaient un peu trop exagérés (en particulier les références à la création de souvenirs durables ou de nouvelles amitiés). Les manières de dépenser l'argent suggérées dans la publicité vidéo semblaient également exagérées. Mis à part l'allocation canadienne pour enfants, la plupart des personnes qui ont reçu des prestations ou des crédits ne croient pas que le montant qu'ils ont reçu a eu une grande incidence sur leur vie.

À cet égard, les participants étaient d'avis que la publicité audio permettait de bien mieux communiquer la façon dont l'argent supplémentaire pourrait être utile (c'est-à-dire pour les besoins essentiels de la vie quotidienne, les réparations ou même pour soigner quelqu'un). Ces exemples ont été jugés beaucoup plus pertinents à leur situation actuelle et plus conformes à leurs attentes à l'égard des montants des prestations et des crédits prévus. En effet, la réaction à cette publicité audio était généralement très positive – elle était claire, pertinente et instructive.

Cela étant dit, certains se demandent si cette publicité capterait leur attention s'ils la voyaient ou l'entendaient. Certains ont remis en question le ton transmis par la musique émotionnelle tout au long de la publicité, préférant une musique plus entraînante, ce qui a été considéré comme une approche plus positive et susceptible d'attirer l'attention.

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 des Autochtones (personnes en situation de handicap).

Oublié

La réaction à l'égard du concept « Oublié » était mitigée. Certains participants ont vraiment aimé le concept et ont été séduits par l'approche humoristique. Ils ont apprécié la musique entraînante et l'ont trouvée captivante. Certains ont aimé essayer de comprendre l'histoire de la vidéo.

L'idée que l'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 pour plusieurs personnes. Toutefois, les jeunes francophones n'étaient pas familiers avec l'expression « laisser de l'argent sur la table ».

De nombreux participants ne comprenaient pas le concept (ou trouvaient qu'il avait fallu trop de temps pour en arriver au but). D'autres personnes ne croyaient pas que les éléments visuels et les messages textuels étaient en corrélation avec la publicité vidéo. Il était difficile de comprendre l'histoire de la vidéo, et certains participants ont fini par être plus distraits par la vidéo qu'autre chose. Bon nombre d'entre eux ont dit qu'ils auraient probablement sauté la publicité (surtout s'ils la visionnaient en ligne). Plusieurs participants ont indiqué qu'ils l'auraient confondue avec une publicité de transport en commun.

Enfin, comparativement aux deux autres concepts, celui-ci a été perçu comme donnant le moins de renseignements. Certains ont suggéré que la scène de la course pourrait être condensée afin de faire de la place à d'autres exemples de prestations ou de crédits auxquels une personne pourrait être admissible.

En revanche, la publicité audio a été généralement bien accueillie et, encore une fois, jugée comme davantage pertinente. Les participants ont bien compris l'histoire et le message. La seule préoccupation était liée à l'effet sonore du bruit de batterie faible. La plupart se sont questionnés sur la nature de ce bruit ou sur le fait qu'il était placé après la mention du mot au lieu d'avant comme les autres sons.

Appels à l'action

Après avoir examiné les concepts créatifs et en avoir discuté, on a demandé aux participants de tenir compte des appels à l'action potentiels pour accompagner la campagne. Pour entamer cette discussion, on a montré aux participants une liste de cinq appels à l'action potentiels et on leur a demandé de sélectionner leur favori. Les résultats de ce vote et le nombre de participants, selon le public et la langue, figurent à l'annexe E.

Comparativement aux concepts, les préférences pour les appels à l'action potentiels étaient un peu plus évidentes. La grande majorité des participants préféraient que des exemples de prestations et de crédits d'impôt fédéraux soient présentés, plutôt que lorsqu'ils ne l'étaient pas. 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. Les participants ont affirmé qu'il serait utile de fournir des exemples de prestations et de crédits d'impôt fédéraux pour favoriser la mémorisation et la compréhension.

On leur a demandé quelles étaient leurs préférences parmi les cinq appels à l'action, et les réponses étaient réparties de façon assez égale entre les deux suivants :

- 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.
- En produisant vos impôts chaque année, vous pourriez être admissible à des prestations et à des crédits.

L'appel à l'action « Faites vos impôts chaque année... » a suscité un large intérêt, car il fournissait une liste de prestations et de crédits potentiels, et comprenait « et plus encore », ce qui a incité de nombreuses personnes à s'intéresser à d'autres prestations auxquelles elles pourraient avoir droit et qu'elles ne connaissaient pas.

L'appel à l'action « En produisant vos impôts chaque année... » était particulièrement apprécié parce qu'il ne s'agissait pas d'un ordre et qu'il était ressenti comme étant plus poli, respectueux et subtil, puisqu'il montrait que la plupart des Canadiens respectent les règles (et font leurs impôts) chaque année, tout en faisant un petit rappel à ceux qui ne le font pas.

En fait, de nombreux participants ont 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, comme l'allocation canadienne pour enfants, le crédit pour la TPS/TVH et plus encore. »

Il convient de noter que la référence à « l'accès » aux prestations et aux crédits a également été bien accueillie.

En ce qui concerne les messages textuels précis, on a demandé aux participants ce qu'ils préféraient : 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.

On a également montré aux participants une liste de six prestations et crédits, et on leur a demandé de sélectionner les trois qu'ils préféreraient voir mis de l'avant dans une campagne publicitaire de l'ARC sur les prestations et les crédits. Les prestations et les crédits sélectionnés, selon le public et la langue, sont présentés à l'annexe E.

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 « Parce que vous avez fait vos impôts », les participants avaient l'impression que l'allocation canadienne pour enfants et le crédit pour la TPS/TVH étaient largement connus et ont exprimé le désir de citer des prestations et des crédits qui étaient moins connus de la plupart d'entre eux. Les participants étaient d'avis que le fait de mettre en évidence les prestations et les crédits moins connus les encouragerait à en apprendre davantage sur ce à quoi 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 paiement de l'incitatif à agir pour le climat. Le crédit d'impôt pour la TPS/TVH, le crédit d'impôt pour personnes handicapées (surtout chez les personnes en situation de

handicap) et l'allocation canadienne pour enfants ont été sélectionnés moins fréquemment et par un nombre semblable de participants.

Enfin, quelques participants ont été surpris que la liste des prestations et des crédits n'ait comporté que six éléments, et ils ont exprimé leur déception s'il s'agissait des seuls auxquels ils pourraient être admissibles.

Communications et formulation

Pour conclure la discussion, on a demandé aux participants si le fait de comprendre comment les impôts sont utilisés les encouragerait à produire leurs déclarations de revenus. Presque tous les participants ont indiqué qu'ils aimeraient en apprendre davantage sur les impôts qu'ils paient. Cette question a été jugée importante principalement pour des raisons de transparence, bien qu'elle puisse encourager certains à produire leur déclaration, ou du moins se sentir plus à l'aise de le faire. Ce sentiment et ce désir de transparence étaient particulièrement marqués auprès des Autochtones. On avait l'impression que cela explique, ne serait-ce qu'en partie, pourquoi certains Autochtones ne produisent pas leurs déclarations de revenus.

À titre de suivi, on leur a donné un exemple précis à considérer. Cet exemple était le suivant : « En plus de financer les paiements de prestations et de crédits, comme l'allocation canadienne pour enfants, le gouvernement investit les impôts dans des programmes et des services importants. Cela comprend l'éducation, les soins de santé et les infrastructures. »

Une fois que cet exemple a été donné, les participants ont été très déçus (voire hostiles et insultés). Ils ont estimé qu'il s'agissait d'une banalité (à la fois 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 leur collectivité (par exemple, quel hôpital a bénéficié d'améliorations ou de nouveaux équipements, quelles écoles ont été rénovées, quelles routes ont été améliorées ou quels ponts ont été construits). Ils ont également expliqué qu'ils avaient espéré que des chiffres ou des données avaient été communiqués pour démontrer les recettes fiscales perçues, l'investissement et les répercussions.

Conclusions

Dans la mesure où l'objectif principal de cette recherche était d'évaluer les réactions aux trois concepts publicitaires, les résultats suggèrent qu'aucun des concepts ou des messages mis à l'essai n'a été considéré comme inapproprié, insensible à la culture (à part quelques améliorations mineures) ou peu judicieux à utiliser par le gouvernement du Canada.

Les trois concepts ont suscité des réactions neutres ou généralement favorables. Aucun des concepts ne semblait être un appel à l'action solide ou n'était particulièrement convaincant (certains remettaient en question le message principal ou le but de la campagne). Dans l'ensemble, les messages utilisés dans les publicités audio ont été préférés aux publicités vidéo.

Bien que la plupart des participants soient d'avis qu'il est important d'informer les Canadiens des prestations et des crédits auxquels ils pourraient avoir droit, il convient de faire preuve d'une certaine prudence dans les messages concernant la façon dont ils peuvent y avoir droit. Certains participants ont indiqué que le message était trompeur, car il y a d'autres étapes à suivre pour présenter une demande (au-delà de la production d'une déclaration). En effet, certaines personnes qui produisent leur déclaration peuvent ne pas être admissibles (ou peuvent même devoir de l'argent).

Les concepts « Lueur d'espoir » et « Parce que vous avez fait vos impôts » ont été préférés par la plupart des participants. Le concept « Lueur d'espoir » a été considéré comme plus facile à comprendre et accrocheur, tandis que « Parce que vous avez fait vos impôts » a fourni plus de renseignements, rapidement. Le dernier concept, « Oublié », a été préféré par moins de participants, bien qu'il puisse être décrit comme le plus intéressant, mais aussi le plus déroutant.

Parmi les appels à l'action proposés, la préférence des participants était divisée entre « 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 ». Le premier en raison du plus grand nombre de prestations et de crédits présentés, le second en raison de son caractère poli et léger. En effet, certains participants ont spontanément déclaré que la combinaison des deux serait l'appel à l'action le plus convaincant. De plus, les participants préféraient clairement les références à « faire » ses impôts plutôt qu'à « produire » ses impôts.

Encore une fois, même si la plupart des participants étaient d'avis qu'une campagne sur les prestations et les crédits était utile et importante, ils ont exprimé le souhait d'être exposés à des prestations et à des crédits moins connus. À cette fin, parmi les prestations et les crédits proposés, l'allocation canadienne pour les travailleurs, les mesures sur le logement et le paiement de l'incitatif à agir pour le climat ont été sélectionnés comme les trois principaux éléments à mettre de l'avant dans une telle campagne.

Enfin, s'il est incontestablement intéressant de comprendre où et comment l'argent des contribuables est utilisé au Canada, lorsque les détails donnés sont considérés comme vagues et évidents (comme dans l'exemple fourni), cet effort est susceptible de causer plus de tort que de bien.

Annexe A : Rapport sur la méthodologie

Méthodologie

Earnscliffe a organisé 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.

Calendrier et composition des groupes de discussion

Groupe	Public cible	Langue	Nombre de personnes recrutées	Nombre de participants	Heure
Le samedi 14 octobre 2023					
1	Population générale à revenu modeste	Anglais	10	6	9 h (HP) / 10 h (HR) / 11 h (HC) / 12 h (HE) / 13 h (HA)
2	Jeunes à revenu modeste	Anglais	10	7	11 h (HP) / 12 h (HR) / 13 h (HC) / 14 h (HE) / 15 h (HA)
Le lundi 16 octobre 2023					
3	Jeunes à revenu modeste	Français	10	9	17 h (HE) / 18 h (HA)
4	Population générale à revenu modeste	Français	10	10	19 h (HE) / 20 h (HA)
5	Personnes autochtones	Anglais	10	8	16 h (HP) / 17 h (HR) / 18 h (HC) / 19 h (HE) / 20 h (HA)
Le mardi 17 octobre 2023					
6	Personnes en situation de handicap	Français	10	6	13 h (HE) / 14 h (HA)
7	Personnes en situation de handicap	Anglais	10	10	10 h (HP) / 11 h (HR) / 12 h (HC) / 13 h (HE) / 14 h (HA)
8	Nouveaux arrivants à revenu modeste	Français	10	7	17 h (HE) / 18 h (HA)
9	Personnes autochtones	Français	10	9	19 h (HE) / 20 h (HA)
10	Nouveaux arrivants à revenu modeste	Anglais	12	12	16 h (HP) / 17 h (HR) / 18 h (HC) / 19 h (HE) / 20 h (HA)

Recrutement

Les participants ont été recrutés au moyen d'un questionnaire de sélection de cinq minutes (présenté à l'annexe B).

Notre sous-traitant des tâches sur le terrain, Quality Response, s'est appuyé sur des panels et des bases de données de Canadiennes et Canadiens. Il s'agit de l'approche utilisée le plus souvent. Quality Response s'adresse d'abord par courriel aux personnes figurant dans sa base de données et fait un suivi téléphonique pour préqualifier les répondants.

La base de données de Quality Response comprend environ 35 000 Canadiens dont le profil correspond à certaines caractéristiques, comme les données démographiques personnelles, la composition du ménage, les antécédents médicaux, l'utilisation de la technologie, les services financiers, la santé et le bien-être, les profils d'entreprise et d'autres critères pertinents. Leur base de données est constamment mise à jour et réapprovisionnée. Elle fonctionne à partir de leur propre salle téléphonique, à Toronto, en Ontario. Les participants potentiels au groupe sont recrutés dans leur base de données au moyen d'un mode mixte : sondage téléphonique exclusif, en ligne, par recommandation, dans les médias sociaux et dans la publicité imprimée. Le contact initial est souvent établi par courriel ou par présélection en ligne pour des raisons de rapidité et d'économie, suivi d'un recrutement personnel par téléphone et d'une confirmation de participation au groupe.

Quality Response comprend les nuances du recrutement qualitatif et l'importance de trouver des répondants qualifiés et intéressés. Leur recrutement est effectué en stricte conformité avec les *Normes pour la conduite de la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative*.

Des rappels ont été effectués afin de confirmer l'intention des participants d'assister au groupe et d'encourager des taux de participation plus élevés. De plus, tous les participants ont reçu une rétribution en espèces à la fin de la discussion de groupe. La rétribution s'élevait à 100 \$ pour les membres de la population générale à revenu modeste, les jeunes à revenu modeste et les nouveaux arrivants au Canada à revenu modeste, à 125 \$ pour les personnes en situation de handicap et à 150 \$ pour les Autochtones. L'écart entre les rétributions correspond à l'écart dans la difficulté de recruter chaque public (souvent, mais pas toujours, en fonction de l'incidence de chaque groupe au sein de la population).

Au total, 10 participants ont été recrutés pour chaque groupe. Tous les participants ont accepté la présence d'observateurs et l'enregistrement de la séance pendant le processus de sélection et au début de la séance (pour les participants).

Animation

Nous avons deux modérateurs qualifiés. Compte tenu de l'échéancier du projet, l'utilisation de deux modérateurs nous a permis de mener tous les groupes de discussion au cours d'une semaine (trois soirs).

Les deux modérateurs ont assisté à la soirée de lancement des groupes de discussion. Cela a permis de nous assurer qu'ils étaient au courant du déroulement des groupes de discussion et

qu'ils participaient à toutes les conversations au sujet des changements éventuels au guide de discussion ou au déroulement de la discussion pour chaque séance subséquente.

Selon notre expérience, il est utile d'utiliser plusieurs modérateurs (dans des limites raisonnables), car cela permet de s'assurer qu'aucun d'entre eux n'élabore des conclusions hâtives. Chaque modérateur prend des notes et fait un résumé après chaque séance. Les modérateurs fournissent chacun un compte rendu de leurs groupes, y compris la fonctionnalité du guide de discussion, tout problème lié au recrutement, à la participation ou à la technologie, et les principales constatations, y compris celles qui étaient uniques et celles qui étaient semblables aux séances précédentes. Ensemble, ils discutent des constatations de façon continue afin d'examiner les éléments qui nécessitent une attention particulière dans les groupes subséquents, et avant que les résultats finaux soient présentés.

Remarque sur l'interprétation des résultats de la recherche qualitative

Lors de la lecture des constatations qualitatives, il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, stratégique et sur l'opinion publique. La recherche au moyen des groupes de discussion ou des entrevues est conçue pour obtenir l'ensemble des idées, des attitudes, des expériences et des opinions d'un échantillon de participants sur un sujet défini. En raison du petit nombre de personnes sélectionnées, 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, et les constatations ne peuvent pas être généralisées de manière fiable au-delà de leur nombre.

Glossaire

Voici un glossaire des termes utilisés dans le rapport pour communiquer les constatations qualitatives. Ces termes sont utilisés lorsque des groupes de participants partagent un point de vue précis. À moins d'indication contraire, cela ne devrait pas être interprété comme signifiant que les autres participants étaient en désaccord avec le point. Au lieu de cela, les autres n'ont pas formulé de commentaires ou n'ont pas eu une forte opinion sur la question.

Glossaire des termes qualitatifs

Terme	Interprétation
Peu	Utilisé lorsque moins de 10 % des participants ont répondu par des réponses semblables.
Plusieurs	Utilisé lorsque moins de 20 % des participants ont répondu par des réponses semblables.
Certains	Utilisé lorsque plus de 20 %, mais beaucoup moins de 50 % des participants, ont répondu par des réponses semblables.
Nombreux	Utilisé lorsque près de 50 % des participants ont répondu par des réponses semblables.
Majorité	Utilisé lorsque plus de 50 %, mais moins de 75 %, des participants ont répondu par des réponses semblables.
La plupart	Utilisé lorsque plus de 75 % des participants ont répondu par des réponses semblables.
Vaste majorité	Utilisé lorsque presque tous les participants ont répondu par des réponses semblables, mais que plusieurs avaient des points de vue différents.

Unanimité ou presque tous	Utilisé lorsque tous les participants ou presque ont donné des réponses semblables ou lorsque la vaste majorité des participants ont donné des réponses semblables et que quelques participants ont refusé de commenter la question.
---------------------------	--

Annexe B : Questionnaire de recrutement

Résumé des groupes de discussion

- Recrutez 10 participants par groupe en vue d'obtenir la participation de six à huit participants.
- Les séances des groupes de discussion durent 90 minutes.
- 10 groupes au total.
 - Deux groupes comprenant des Autochtones vivant dans une réserve et à l'extérieur de celle-ci
 - Deux groupes de personnes en situation de handicap
 - Deux groupes comprenant des membres de la population générale à revenu modeste
 - Deux groupes comprenant des jeunes à revenu modeste
 - Deux groupes comprenant de nouveaux arrivants à revenu modeste
- Assurer une bonne combinaison de données démographiques pour tous les groupes dans les paramètres de sélection.

Numéro du groupe (modérateur)	Date	Langue	Heure
Le samedi 14 octobre 2023			
1 (SC)	Population générale à revenu modeste	Anglais	9 h (HNP)/10 h (HNR)/11 h (HNC)/12 h (HNE)/13 h (HNA)
2 (DA)	Jeunes à revenu modeste	Anglais	11 h (HNP)/12 h (HNR)/13 h (HNC)/14 h (HNE)/15 h (HNA)
Le lundi 16 octobre 2023			
3 (SC)	Jeunes à revenu modeste	Français	17 h
4 (SC)	Population générale à revenu modeste	Français	19 h
5 (DA)	Autochtones	Anglais	16 h (HNP)/17 h (HNR)/18 h (HNC)/19 h (HNE)/20 h (HNA)
Le mardi 17 octobre 2023			
6 (SC)	Personnes en situation de handicap	Français	13 h
7 (DA)	Personnes en situation de handicap	Anglais	10 h (HNP)/11 h (HNR)/12 h (HNC)/13 h (HNE)/14 h (HNA)
8 (SC)	Nouveaux arrivants à revenu modeste	Français	17 h
9 (SC)	Indigenous Peoples	Français	19 h
10 (DA)	Nouveaux arrivants à revenu modeste	Anglais	16 h (HNP)/17 h (HNR)/18 h (HNC)/19 h (HNE)/20 h (HNA)

Nom du répondant :

Numéro de téléphone du répondant :
(cellulaire)

Courriel du répondant :

Intervieweur/intervieweuse :

Date :

Validée :

Sur les quotas :

Bonjour, c'est _____ qui appelle au nom d'Earnscliffe, une entreprise nationale de recherche sur l'opinion publique. Nous organisons une série de discussions en ligne sur des litiges importants au nom du gouvernement du Canada. Les participants à la discussion recevront une rémunération pour leur temps. Puis-je continuer?

Oui Continuez
Non Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

Remarque du recruteur : Pour les groupes francophones, si le participant préfère continuer en anglais, veuillez répondre par : We are looking for people who speak English to participate in this discussion group. Are you interested in participating in another discussion group that will be held in French? If so, someone will follow up with you in the coming days. Can I have your name so someone can contact you? [Nom du dossier] would like to confirm your phone number: [Confirmer le numéro de téléphone] La participation est volontaire. Nous souhaitons connaître vos opinions, aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit ou changer votre point de vue. Le format sera soit une « table ronde », soit une entrevue téléphonique dirigée par un professionnel de la recherche. Toutes les opinions exprimées resteront anonymes et seront regroupées pour garantir qu'aucun individu particulier ne puisse être reconnu. Les renseignements sont recueillis en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et d'autres lois applicables en matière de protection des renseignements personnels. J'aimerais vous poser quelques questions pour savoir si vous ou un membre de votre ménage êtes admissibles à participer. Cela durera environ cinq minutes. Puis-je continuer?

Oui Continuez
Non Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

Texte de surveillance :

Lisez ceci à tous les répondants : « Cet appel peut être écouté ou enregistré aux fins de contrôle de la qualité et d'évaluation. »

Explications supplémentaires, au besoin :

Pour m'assurer que je (l'intervieweur) lis les questions correctement et que je recueille vos réponses avec exactitude;

Pour évaluer mon travail (l'intervieweur) aux fins d'évaluation du rendement;

Pour s'assurer que le questionnaire est exact (c'est-à-dire l'évaluation de la programmation et de la méthodologie des interviews téléphoniques assistées par ordinateur [ITAO], nous posons les bonnes questions pour répondre aux exigences de recherche de nos clients, un peu comme des essais préalables).

Si l'appel fait l'objet d'un enregistrement audio, c'est seulement aux fins d'écoute pour l'intervieweur pour une évaluation du rendement immédiatement après l'entrevue, ou pour être utilisé par le gestionnaire de projet ou le client pour évaluer le questionnaire s'il n'est pas disponible au moment de l'entrevue. Tous les enregistrements audio sont détruits après l'évaluation.

1. Est-ce que vous ou un membre de votre famille immédiate ou de votre ménage travaille ou a pris sa retraite dans l'un des domaines suivants?

	Oui	Non
Une entreprise de marketing ou de recherche commerciale	1	2
Un magazine ou journal, en ligne ou imprimé	1	2
une station de radio ou de télévision;	1	2
une société de relations publiques;	1	2
Une agence de publicité ou une entreprise de graphisme	1	2
Une entreprise de médias en ligne ou rédacteur de blogue	1	2
Le gouvernement fédéral, provincial ou municipal	1	2
un parti politique;	1	2
Comptabilité ou préparation de déclarations de revenus	1	2
Un organisme qui fournit des services aux immigrants ou aux réfugiés	1	2

Si la personne répond « oui » à l'un des cas ci-dessus, remerciez-la et mettez fin à l'appel.

2. Dans quelle province ou quel territoire vivez-vous?

Terre-Neuve-et-Labrador	1		
Nouvelle-Écosse	2		
Nouveau-Brunswick	3		
Île-du-Prince-Édouard	4		
Québec	5		
Ontario	6		
Manitoba	7		
Saskatchewan	8		
Alberta	9		
Colombie-Britannique	10		
Nunavut	11		
Territoires du Nord-Ouest		12	
Yukon	13		
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre		99	Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

3. Comment décririez-vous le secteur dans lequel vous vivez? [Assurez un bon mélange de participants]

Grand centre de population urbain, c'est-à-dire dont la population est égale ou supérieure à 100 000 habitants.	1
Moyen centre de population urbain, c'est-à-dire dont la population est comprise entre 30 000 et 99 999 habitants.	2
Petit centre de population urbain, c'est-à-dire dont la population est comprise entre 1 000 et 29 999 habitants.	3
Région rurale, c'est-à-dire qu'elle compte moins de 1 000 habitants.	4
Région éloignée, c'est-à-dire qu'elle compte moins de 1 000 habitants et qui est isolée des collectivités.	5
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre	9

Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

4. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

Anglais	1		
Français	2		
Autre	3		
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre		9	Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

5. Parmi les catégories d'âge suivantes, à laquelle appartenez-vous? Êtes-vous (...)?
[Assurez un bon mélange de participants]

Moins de 18 ans	1		Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel
18 à 24 ans	2		
25 à 30 ans	3		
31 à 40 ans	4		
41 à 50 ans	5		
51 à 60 ans	6		
61 ans et plus	7		Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre		99	Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

Pour les groupes 3 et 4 avec des jeunes, ils doivent être âgés de 18 à 24 ans.

6. Êtes-vous (...)? [Assurez un bon mélange de participants]

Genre masculin	1		
Genre féminin	2		
Personne de genres divers		3	
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre		9	Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

7. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage en 2022? C'est-à-dire le revenu total de toutes les personnes de votre ménage, avant impôts? [Lire la liste] [Assurer un bon mélange de participants]

Sous 50 000 \$	1		
De 50 000 \$ à moins de 80 000 \$		2	
De 80 000 \$ à moins de 120 000 \$		3	
Plus de 120 000 \$	4		
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre		9	Veuillez lire ce qui suit :

Nous ne posons cette question que pour garantir un bon mélange de participants en fonction de leur niveau de revenu. Votre réponse et votre identité demeurent confidentielles. Si la réponse est toujours : « Je ne sais pas ou je préfère ne pas répondre », remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

Pour les groupes ayant un revenu modeste (groupes 1 à 6), le revenu total du ménage doit être inférieur à 50 000,00 \$.

8. Êtes-vous un autochtone, c'est-à-dire un membre des Premières Nations (inscrit ou non inscrit), un Métis ou un Inuk (Inuit)?

Oui	1	Continuez
Non	2	Passez à la question 11
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre	9	Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

9. Êtes-vous membre des Premières Nations, Métis ou Inuk (Inuit)? [Assurez un bon mélange de participants]

Premières Nations (Indien de l'Amérique du Nord)	1	Continuez
Métis	2	Passez à la question 12
Inuk (Inuit)	3	Passez à la question 12
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre	9	Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

10. [Seulement les membres des Premières Nations] Vivez-vous (...)? [Assurez un bon mélange de participants]

Dans une réserve	1	
Hors réserve	2	
Autre	3	
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre	9	Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

11. [Si vous n'êtes pas autochtone à la question 8] Pour vous assurer que nous parlons à une diversité de personnes, pourriez-vous me dire quelle est votre origine ethnique? [Ne pas lire, assurez un bon mélange de participants]

Caucasien	1	
Chinois	2	
Asiatique du Sud (p. ex., Indien d'Asie, Pakistanais, etc.)	3	
Noir	4	
Philippin	5	
Latino-Américain	6	
Asiatiques du Sud-Est (p. ex., Vietnamien)	7	
Arabe	8	
Asiatique de l'Ouest (p. ex., Iranien et Afghan)	9	
Coréen	10	
Japonais	11	
Autre (veuillez préciser)	12	
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre	99	Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

12. Êtes-vous né au Canada?

Oui	1	Passez à la question 14
Non	2	Continuez

Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre 9 Remerciez le
répondant et mettez fin à l'appel

13. Avez-vous habité au Canada pendant (...)?

5 ans ou moins 1
Plus de 5 ans 2
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre 9

S'il n'est pas né au Canada (Q12) et qu'il a habité au Canada pendant cinq ans ou moins (Q13), il est admissible à titre de nouvel arrivant.

14. Est-ce que vous vous définissez comme une personne en situation de handicap? Une personne en situation de handicap est une personne qui a une condition grave et prolongée qui l'empêche d'effectuer des activités quotidiennes normales et courantes. Ceux-ci comprennent les incapacités mentales et physiques.

Oui 1
Non 2
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre 9

Si la réponse est « oui », la personne est admissible pour faire partie des groupes de personnes en situation de handicap (groupes 9 et 10).

15. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la situation des personnes qui vivent dans votre ménage? Veuillez noter que le terme « couple » fait référence à un couple marié ou à une union de fait. Les personnes qui vivent dans votre ménage sont-elles (...)?
[Assurez un bon mélange de participants]

Un couple sans enfant vivant à la maison 1
Un couple avec au moins un enfant de moins de 18 ans vivant à la maison 2
Un monoparent avec au moins un enfant de moins de 18 ans vivant à la maison 3
Un ménage non familial, par exemple des colocataires 4
Une personne vivant seule 5
Autre (précisez) 6
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre
9 Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

16. Quel est votre statut d'emploi actuel? [Assurez un bon mélange de participants]

Employé à temps plein (au moins 30 heures par semaine) 1
Travailleur à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) 2
Travailleur indépendant 3
À la retraite 4
Sans emploi 5
Étudiant 6
Autre 7
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre
9 Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

17. Quel est votre niveau de scolarité? [Assurez un bon mélange de participants]

8e année / 2e secondaire ou moins	1
Études secondaires partielles	2
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	3
Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers	4
Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'une autre institution non universitaire	5
Certificat ou diplôme universitaire inférieur à un baccalauréat	6
Baccalauréat	7
Certificat universitaire supérieur au baccalauréat	8
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre	
9 Veuillez lire ce qui suit :	

Nous ne posons cette question que pour garantir un bon mélange de participants en fonction de leur niveau d'études. Votre réponse et votre identité demeurent confidentielles. Si la réponse est toujours : « Je ne sais pas ou je préfère ne pas répondre », remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

18. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion? Un groupe de discussion rassemble quelques personnes afin de connaître leur opinion sur un sujet donné.

Oui	1	Maximum de deux par groupe, continuer
Non	2	Passez à la question 21
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre	9	Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

19. À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion?

Si c'est au cours des six derniers mois	1	Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel
Si ce n'est pas au cours des six derniers mois	2	Continuez
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre		9
Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel		

20. À combien de ces séances avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

S'il s'agit de quatre ou moins		1	Continuez
S'il s'agit de cinq ou plus	2		Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre			9
Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel			

Cette recherche nécessitera la participation à un appel vidéo en ligne sur Zoom. Vous pouvez vous connecter à partir d'une multitude d'appareils, mais nous préférons que vous le fassiez à partir d'un ordinateur de bureau, d'un ordinateur portable ou d'une tablette (plutôt que de votre téléphone cellulaire). Vous devrez être visible à la caméra.

21. Avez-vous accès à un ordinateur de bureau, à un ordinateur portable ou à une tablette avec Internet haute vitesse qui vous permettra de participer à un groupe de discussion en ligne?

Oui Continuez
Non

22. [SI OUI] Votre ordinateur de bureau, votre ordinateur portable ou votre tablette ont-ils une caméra qui vous permettra d'être visible par le modérateur et les autres participants dans le cadre d'un groupe de discussion en ligne?

Oui Continuez
Non

23. [SI OUI] Avez-vous une adresse courriel personnelle qui est actuellement active et à votre disposition?

Oui Continuez, veuillez enregistrer le courriel.
Non

Invitation

24. Les participants aux groupes de discussions sont invités à exprimer leurs opinions et leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer vos opinions devant les autres? Êtes-vous (...)? (Lisez la liste)

Très à l'aise quatre personnes par groupe	1	Minimum de
Assez à l'aise	2	Continuez
À l'aise	3	Continuez
Pas très à l'aise à l'appel	4	Remerciez le répondant et mettez fin
Pas du tout à l'aise mettez fin à l'appel	5	Remerciez le répondant et
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre		
9		Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

25. Parfois, on demande aux participants de lire un texte, d'examiner des images ou d'écrire des réponses pendant la discussion. Y a-t-il une raison qui vous empêcherait de participer?

Oui	1	Continuez
Non	2	Passez à la
question 28		
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre		
9		Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

26. Pouvons-nous faire quelque chose pour que vous puissiez participer?

Oui	1	Continuez
Non	2	Remerciez le
répondant et mettez fin à l'appel		

Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre
9 Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

27. Qu'est-ce précisément? [Question ouverte]

L'intervieweur doit prendre des notes pour une entrevue individuelle potentielle.

28. Selon vos réponses, il semble que vous répondez aux critères que nous recherchons.

J'aimerais vous inviter à participer à une discussion en petits groupes, appelée groupe de discussion en ligne, que nous menons à [heure], le [date].

Comme vous le savez peut-être, les groupes de discussion sont utilisés pour recueillir des renseignements sur un sujet en particulier. La discussion sera composée de six à huit personnes et sera très informelle.

Elle durera jusqu'à 90 minutes et vous recevrez [insérez le montant] \$ en guise de remerciement pour votre temps. Acceptez-vous de participer?

Oui	1	Recrutez
Non	2	Remerciez le
répondant et mettez fin à l'appel		
Je ne sais pas ou préfère ne pas répondre	9	Remerciez le
répondant et mettez fin à l'appel		

QUESTIONS SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

J'ai maintenant quelques questions qui se rapportent à la protection des renseignements personnels, à vos renseignements personnels et au processus de recherche. Nous aurons besoin de votre consentement sur quelques enjeux qui nous permettent de mener nos recherches. Alors que je passe en revue ces questions, n'hésitez pas à me demander de préciser n'importe quelle question.

P1) Tout d'abord, nous fournirons une liste des prénoms et des profils des répondants (réponses du sélectionneur) au modérateur afin qu'il puisse vous inscrire au groupe. Avons-nous votre permission pour le faire? Je vous assure que ces renseignements demeureront strictement confidentiels.

Oui	1	Passez à la P2
Non	2	Passez à la P1a

Nous devons fournir les prénoms et les renseignements généraux des personnes qui assistent au groupe de discussion, car seules les personnes invitées sont autorisées à participer à la séance et ces renseignements sont nécessaires aux fins de vérification. Soyez assurés que ces renseignements demeureront strictement confidentiels. Passez à la P1a

P1a) Maintenant que j'ai expliqué cela, ai-je votre permission de fournir votre prénom et votre profil?

Oui	1	Passez à la P2
Non	2	Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

P2) Un enregistrement de la séance de groupe sera produit aux fins de recherche. Les enregistrements seront utilisés par le professionnel de la recherche pour aider à préparer un rapport sur les résultats de la recherche et peuvent être utilisés par le gouvernement du Canada aux fins d'établissement de rapports internes.

Convendez-vous d'être enregistré aux fins de recherches et de rapports seulement?

Oui	1	Remerciez le répondant et passez à la P3
Non	2	Lisez les renseignements sur le répondant ci-dessous et passez à P2a

Dans le cadre du processus de recherche, nous devons enregistrer la séance, car les chercheurs ont besoin de ce matériel pour remplir le rapport.

P2a) Maintenant que j'ai expliqué cela, ai-je votre permission pour l'enregistrement?

Oui	1	Remerciez le répondant et passez à la P3
Non	2	Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

P3) Les employés du gouvernement du Canada peuvent également être en ligne pour observer les groupes.

Acceptez-vous d'être observé par les employés du gouvernement du Canada?

Oui	1	Remerciez le répondant et passez à l'invitation
Non	2	Passez à la P3A

P3a) Il s'agit d'une procédure qualitative normale pour inviter les clients, dans ce cas, les employés du gouvernement du Canada, à observer les groupes en ligne. Ils seront là simplement pour entendre vos opinions de première main, bien qu'ils puissent prendre leurs propres notes et s'entretenir avec le modérateur à l'occasion pour discuter s'il y a des questions supplémentaires à poser au groupe.

Acceptez-vous d'être observé par les employés du gouvernement du Canada?

Oui	1	Remerciez le répondant et passez à l'invitation
Non	2	Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

Invitation

Vous êtes admissible à participer à l'une de nos séances de discussion.

Numéro du groupe (modérateur)	Date	Langue	Heure :
Le samedi 14 octobre 2023			
1 (Service Canada)	Population générale à revenu modeste	Anglais	9 h (HNP)/10 h (HNR)/11 h (HNC)/12 h (HNE)/13 h (HNA)
2 (Service Canada)	Population générale à revenu modeste	Français	14 h (HNE)
3 (Direction de l'administration)	Jeunes à revenu modeste	Anglais	11 h (HNP)/12 h (HNR)/13 h (HNC)/14 h (HNE)/15 h (HNA)
4 (Service Canada)	Jeunes à revenu modeste	Français	16 h (HNE)
5 (Direction de l'administration)	Nouveaux arrivants à revenu modeste	Anglais	13 h (HNP)/14 h (HNR)/15 h (HNC)/16 h (HNE)/17 h (HNA)
Le lundi 16 octobre 2023			
6 (Service Canada)	Nouveaux arrivants à revenu modeste	Français	17 h (HNE)
7 (Service Canada)	Peuples autochtones	Français	19 h (HNE)
8 (Direction de l'administration)	Peuples autochtones	Anglais	16 h (HNP)/17 h (HNR)/18 h (HNC)/19 h (HNE)/20 h (HNA)
Le mardi 17 octobre 2023			
9 (Service Canada)	Personnes en situation de handicap	Français	13 h (HNE)
10 (Direction de l'administration)	Personnes en situation de handicap	Anglais	10 h (HNP)/11 h (HNR)/12 h (HNC)/13 h (HNE)/14 h (HNA)

Puis-je confirmer votre adresse courriel afin que nous puissions vous envoyer le lien vers le groupe de discussion en ligne? Nous vous demandons de vous connecter quelques minutes à l'avance afin d'être sûr de pouvoir vous connecter et de tester votre son (haut-parleur et microphone). Si vous avez besoin de lunettes pour lire, assurez-vous de les avoir à portée de main.

Puisque nous invitons seulement un nombre restreint de personnes, votre participation est très importante. Si vous ne pouvez pas vous présenter à la séance pour une raison quelconque, veuillez nous en informer pour que nous puissions vous remplacer. Vous pouvez communiquer avec nous au [insérez le numéro de téléphone] à notre bureau. Veuillez demander [nom]. Quelqu'un vous appellera dans les jours précédant la discussion pour vous faire un rappel.

Pour que nous puissions communiquer avec vous pour vous rappeler la tenue du groupe de discussion/de l'entrevue ou vous informer d'un changement, pouvez-vous confirmer votre nom et vos coordonnées?

Prénom

Nom de famille

Courriel

N° de téléphone le jour

Numéro de téléphone en soirée :

Si le répondant refuse de donner son prénom, son nom de famille, son courriel ou son numéro de téléphone, veuillez lui assurer que ces renseignements demeureront strictement confidentiels conformément à la législation sur la protection des renseignements personnels et qu'ils seront utilisés strictement pour communiquer avec lui afin de confirmer sa présence et de l'informer de tout changement apporté au groupe de discussion. S'il refuse toujours, remerciez-le et mettez fin à l'appel.

Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à notre étude. Nous avons hâte d'entendre vos réflexions et vos opinions!

Annexe C: Guide de discussion

Programme du groupe	Durée
Introduction	10 minutes
Échauffement : Expérience avec les impôts	10 minutes
Évaluation du concept	55 minutes
Communications	10 minutes
Conclusion	5 minutes
Total	90 minutes

Introduction

Temps de la section : 10 min/temps cumulatif : 10 min

- Le modérateur se présente (y compris ses pronoms), son rôle, le nom de l'entreprise pour laquelle il/elle travaille et le type d'entreprise qui l'emploie (c.-à-d. une entreprise indépendante de recherche en marketing).
- Earnscliffe honore et reconnaît les peuples autochtones en tant que premiers gardiens, depuis des temps immémoriaux, des terres sur lesquelles nous nous trouvons et servons nos collectivités. Notre cabinet de recherche est situé sur le territoire traditionnel non cédé de la nation algonquine Anishinaabe. Je reconnais que nous nous joignons tous à partir de différents endroits et je vous encourage à nous faire part du territoire traditionnel autochtone à partir duquel vous vous joignez lors de votre présentation plus tard.
- Confirmer que les participants sont à l'aise avec la plateforme et certains paramètres précis, comme la façon de mettre en sourdine et de réactiver le son, où se trouve le bouton pour lever la main et celui de la boîte de clavardage.
- Comme il a été mentionné, nous vous avons invité à participer à ce groupe de discussion ou à cette entrevue parce que nous effectuons des recherches au nom de l'Agence du revenu du Canada (aussi appelée l'Agence). L'objectif est d'étudier les sujets liés à la production de déclarations de revenus afin d'obtenir des prestations et crédits. Ce travail est important pour l'Agence, car elle utilisera vos commentaires pour améliorer ses services.
- Rôle du modérateur : poser des questions, s'assurer que tout le monde a la possibilité de s'exprimer, faire le suivi du temps, assurer aux participants que le modérateur n'a aucun intérêt particulier à l'égard des enjeux abordés ou connaissance de ceux-ci.
- Rôle des participants : parler ouvertement et franchement des opinions, se rappeler qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et qu'il n'est pas nécessaire d'être d'accord les uns avec les autres. [Insistez sur le fait qu'il s'agit d'un endroit sécuritaire.]
- Les résultats sont confidentiels et sont communiqués tous ensemble et non de manière individuelle. Les personnes ne sont pas identifiées et la participation est volontaire. Aucun identificateur personnel ne sera communiqué à l'Agence. [Insistez sur l'anonymat. Ce qu'ils disent ici n'aura aucune incidence sur leur situation fiscale personnelle ou sur leurs prestations.]
- La durée de la séance (1,5 heure).
- La présence de tout observateur, son rôle et son but, et les moyens d'observation (observateurs qui regardent et écoutent à distance).
- La présence et le but de tout enregistrement de la séance.

[Les modérateurs feront un tour de table et demanderont aux participants de se présenter.]

- Comme vous le savez, je m'appelle Stéphanie. Je travaille dans le domaine de la recherche sur l'opinion publique depuis 25 ans et j'ai une passion pour la recherche qualitative, qui me permet de rencontrer des personnes intéressantes comme vous. /Comme vous le savez, je m'appelle Doug. Je suis devenu un chercheur il y a 30 ans et j'aime vraiment savoir ce que les gens pensent de différents sujets et problèmes.
- Maintenant, faisons le tour de la salle virtuelle. Veuillez nous dire ce dont vous vous sentez à l'aise de faire part à votre sujet, y compris votre prénom, votre lieu d'origine et votre passe-temps préféré.

Échauffement : Expérience avec les impôts

Temps de la section : 10 min/temps cumulatif : 20 min

Tout d'abord, j'aimerais commencer par comprendre vos premières réflexions sur le sujet de notre discussion de ce soir, soit les prestations et crédits d'impôts fédéraux.

- **[À main levée]** Est-ce que quelqu'un connaît la disponibilité des prestations et crédits d'impôts fédéraux lorsque vous produisez vos déclarations de revenus?
 - Quels sont ceux que vous connaissez?
 - Où en avez-vous entendu parler?
 - Avez-vous déjà présenté une demande pour ceux-ci? Comment décririez-vous votre expérience de présentation de demande?

Évaluation du concept

Temps de la section : 55 min/temps cumulatif : 75 min

Au cours des prochains mois, l'Agence lancera une campagne visant à accroître la sensibilisation aux prestations et aux crédits auxquels les gens pourraient avoir droit lorsqu'ils produisent leurs déclarations de revenus.

Le reste de notre discussion d'aujourd'hui ou de ce soir a pour but de vous montrer une série d'ébauches de concepts créatifs, qui font référence aux éléments visuels et aux messages de formulation, afin d'évaluer vos réactions.

Nous avons trois concepts différents à vous faire part, chacun avec une variété de composantes différentes, y compris le contenu pour les publicités audio et vidéo. Nous passerons en revue chaque concept un à la fois et je vous demanderai de les examiner en silence, puis nous discuterons des réactions en groupe.

Avant de commencer, je tenais à le mentionner, car ces concepts sont encore à l'étape de l'ébauche. Je veux que vous utilisiez votre imagination pour les considérer comme des produits finaux.

Mise à l'essai du concept

Pour commencer, j'aimerais vous montrer trois concepts qui sont en cours d'élaboration. Pour chaque concept, il y a un certain nombre de composantes de communication, y compris des scénarios, qui seront utilisés pour élaborer une publicité vidéo, ainsi que des maquettes pour les bannières publicitaires Web, les publicités extérieures et imprimées, etc. Encore une fois, ces concepts sont des versions approximatives des publicités et vous devrez faire preuve d'imagination pour les imaginer comme des publicités entièrement élaborées et exécutées.

[Le modérateur doit répartir au hasard l'ordre de présentation des trois concepts. Le modérateur doit mener une conversation au sujet de chacun d'eux avec les messages-guides suivants.]

- Quelle est votre réaction générale à l'égard de ce concept? Qu'est-ce que vous aimez, s'il y a lieu? Qu'est-ce que vous n'aimez pas, s'il y a lieu? Pourquoi?
- Qu'avez-vous retenu comme message principal?
- Le concept est-il pertinent pour vous personnellement? Oui ou non, et pourquoi?
- Comment vous ressentez-vous à l'égard du concept? Pourquoi?
- Le remarqueriez-vous ou attirerait-il votre attention? Est-il mémorable? Oui ou non, et pourquoi?
- Si vous voyiez ce concept, cela vous motiverait-il à faire quelque chose? Oui ou non, et pourquoi?
 - Si oui, que seriez-vous motivé à faire?
- Était-il crédible/réaliste? Oui ou non, et pourquoi?
- Est-il approprié que le gouvernement du Canada communique de cette façon? Quelque chose était-il inapproprié? Quoi? Pourquoi vous sentez-vous de cette manière?
- Y avait-il quelque chose qui portait à confusion, qui n'était pas clair ou qui était problématique? Si oui, de quelle façon?
- Comment pouvons-nous améliorer cela? Y a-t-il quelque chose qui manque qui devrait être communiqué au moyen de publicités comme celles-ci?

Scénarios audio

Maintenant, j'aimerais vous faire part des scripts audio. Ces concepts sont des versions approximatives des publicités que vous pourriez entendre à la radio locale ou à l'audio numérique, comme Spotify. J'aimerais connaître votre opinion sur les idées qui sous-tendent chaque concept.

[Le modérateur doit répéter l'ordre de présentation des trois concepts (dans le même ordre que précédemment). Le modérateur doit mener une conversation au sujet de chacun d'eux avec les messages-guides suivants.]

- Quelle est votre réaction générale à l'égard de cette publicité? Qu'est-ce que vous aimez, s'il y a lieu? Qu'est-ce que vous n'aimez pas, s'il y a lieu? Pourquoi?
- Qu'avez-vous retenu comme message principal?
- La publicité est-elle pertinente pour vous personnellement? Oui ou non, et pourquoi?
- Comment vous ressentez-vous à l'égard de la publicité? Pourquoi?
- Si vous entendiez ce concept, cela vous motiverait-il à faire quelque chose? Oui ou non, et pourquoi?
 - Si oui, que seriez-vous motivé à faire?
- Le remarqueriez-vous ou attirerait-il votre attention? Est-il mémorable? Oui ou non, et pourquoi?
- Pensez-vous qu'une telle publicité audio attirerait votre attention? Pourquoi?
- Y avait-il quelque chose qui portait à confusion, qui n'était pas clair ou qui était problématique? Si oui, de quelle façon?
Comment pouvons-nous améliorer cela? Y a-t-il quelque chose qui manque qui devrait être communiqué au moyen de publicités comme celles-ci?

Récapitulation du concept :

Maintenant que nous avons examiné chacun des trois concepts, j'aimerais comprendre vos préférences générales.

- [Sondage] Lequel des trois concepts préférez-vous? Pourquoi?
- Y en a-t-il qui seraient inacceptables ou inappropriés à utiliser pour le gouvernement? Pourquoi?
- Lequel serait le plus susceptible de vous motiver à faire quelque chose (p. ex., produire votre déclaration de revenus pour savoir si vous avez droit à des prestations ou à des crédits)? Pourquoi?

Appel à l'action

- À votre avis, dans quelle mesure est-il important, s'il ya lieu, qu'une publicité comme celle-ci souligne les prestations et les crédits précis qui sont offerts aux personnes vivant au Canada?

[Au besoin] Les prestations comme l'allocation canadienne pour enfants, le crédit pour la TPS/TVH, le crédit d'impôt pour personnes handicapées, l'allocation canadienne pour les travailleurs, les mesures de logement, ou le paiement de l'incitatif à agir pour le climat?

- [Sondage] Vous trouverez ci-dessous une liste de quelques prestations et crédits offerts aux personnes qui vivent au Canada; lequel ou laquelle, si mis(e) en évidence dans une publicité, vous motiverait le plus à obtenir plus de renseignements à son sujet. Pourquoi vous sentez-vous de cette manière?
 - l'allocation canadienne pour enfants;
 - le crédit pour la TPS/TVH;
 - le crédit d'impôt pour personnes handicapées;
 - l'allocation canadienne pour les travailleurs;
 - les mesures de logement comme le crédit d'impôt pour la rénovation d'habitations multigénérationnelles;
 - le paiement de l'incitatif à agir pour le climat
- Le fait de mettre en évidence ces prestations et crédits précis vous motiverait-il à produire votre déclaration de revenus? Oui ou non, et pourquoi?
- Si vous deviez choisir trois de ces prestations et crédits pour une publicité, lesquels choisiriez-vous?

J'aimerais maintenant passer en revue les appels à l'action précis. Nous en avons déjà vu quelques-uns dans les publicités. À titre de rappel, chacun de ces appels à l'action sera accompagné du site internet pour obtenir plus d'informations.

Actuellement dans les scénarios :

- Faites vos impôts chaque année pour obtenir les prestations et les crédits auxquels vous pourriez avoir droit.
- Faites vos impôts chaque année pour obtenir les prestations et les crédits auxquels vous pourriez avoir droit, comme l'allocation canadienne pour enfants, le crédit pour la TPS/TVH, et plus encore.

Générique :

- Produisez vos impôts chaque année pour obtenir les prestations et crédits auxquels vous pourriez avoir droit.
- En produisant vos impôts chaque année, vous pourriez avoir droit à des prestations et à des crédits.
- Faites vos impôts chaque année pour accéder aux prestations et crédits auxquels vous pourriez avoir droit.

[Le modérateur doit mener une conversation au sujet de chacun d'eux avec les messages-guides suivants.]

- Est-ce clair?
- Selon vous, qu'est-ce qu'on vous demande de faire?
- Quelles mesures prendriez-vous?

- Est-ce que l'utilisation du terme « produire » au lieu de « faire » serait plus claire pour vous, ou moins claire? Pourquoi? Par exemple, « Produisez vos impôts chaque année pour recevoir les prestations et crédits auxquels vous pourriez avoir droit » ou, « Faites vos impôts chaque année pour recevoir les prestations et crédits auxquels vous pourriez avoir droit. »

- Quel appel à l'action préférez-vous? Pourquoi?

Communications

Temps de la section : 10 min/temps cumulatif : 90 min

- Le fait de comprendre comment les impôts que vous payez sont utilisés vous encouragerait-il à produire votre déclaration de revenus? Oui ou non, et pourquoi?
 - Par exemple, si vous saviez qu'« en plus de financer les paiements de prestations et de crédits, comme l'allocation canadienne pour enfants, le gouvernement investit des impôts dans des programmes et des services importants. Cela comprend l'éducation, les soins de santé et les infrastructures. »

- Trouveriez-vous écho avec ce message? Oui ou non, et pourquoi?

Conclusion

Temps de la section : 5 min/temps cumulatif : 90 min

[Le modérateur doit demander que les questions supplémentaires soient envoyées par l'intermédiaire de la boîte de clavardage directement au modérateur et peuvent porter sur n'importe quel autre domaine d'intérêt]

- Cela met fin à ce que nous devons aborder, mais je tenais à laisser un peu d'espace pour des réflexions finales ou des commentaires que quelqu'un aimerait nous faire part avant de conclure.
- Ce fut un plaisir pour moi de vous rencontrer et d'apprendre à vous connaître ce soir.
- Fournir les instructions pour l'incitatif.
- Mentionner que la version définitive du rapport de recherche sera disponible par l'intermédiaire de Bibliothèque et Archives, dans environ six mois.

- Merci d'avoir discuté avec nous et de nous avoir fait part de vos histoires et de vos expériences. Vous nous avez donné matière à réflexion.

Annexe D: Contenu mis à l'essai

Parce Que Vous Avez Fait Vos Impôts Animation Informatique

1



Un père regarde son téléphone pendant que son enfant joue seul en arrière-plan. Il sourit et regarde son fils.

HORS CHAMP : Recevoir des prestations et crédits comme l'allocation canadienne pour enfants, ...

MUSIQUE : Musique émotionnelle tout au long de la vidéo.

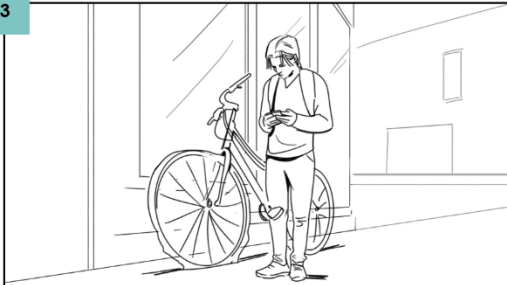
2



Une jeune femme ayant une déficience visuelle fait ses impôts sur son ordinateur portable.

HORS CHAMP : ...le crédit d'impôt pour personnes handicapées, ...

3



Un étudiant rentre chez lui en trainant son vélo qui a un pneu crevé. Il regarde son téléphone et s'arrête, le regarde de plus près et sourit.

HORS CHAMP : ...ou le crédit pour la TPS/TVH...

4



On voit maintenant le père qui achète un ballon de soccer au magasin. Son enfant sourit à ses côtés.

5



L'enfant joue au soccer avec des amis. En arrière-plan, son père le regarde avec fierté.

HORS CHAMP : ...peut créer des souvenirs mémorables, ...

6



La jeune femme ayant une déficience visuelle commande un café.

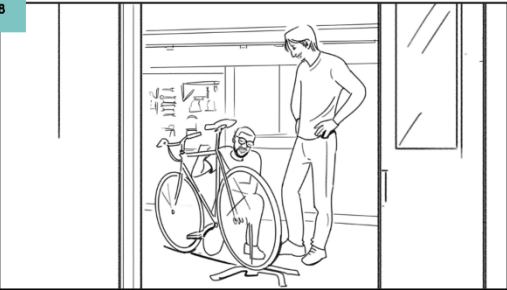
7



On la voit maintenant attablée avec des amis, en train de rire.

HORS CHAMP : ...de nouvelles amitiés, ...

8



L'étudiant amène son vélo chez un réparateur. On le voit remercier l'employé.

HORS CHAMP : ...ou donner un coup de main.

9



L'étudiant descend une rue en vélo au coucher du soleil. Son chien sort la tête du panier à l'avant du vélo.

HORS CHAMP : Un petit extra, peut faire une différence.

10

canada.ca/chaque-dollar-compte

Passage à l'écran final.

HORS CHAMP : Faites vos impôts chaque année pour obtenir les prestations et les crédits auxquels vous pourriez avoir droit.

11



Le mot-symbole « Canada » apparaît.

HORS CHAMP : Un message du gouvernement du Canada.

EFFET SONORE : Signature musicale du gouvernement du Canada.

Script audio

Musique:

Une musique émouvante joue pendant toute la publicité

Narration:

En faisant vos impôts chaque année, vous pourriez être admissibles à des prestations et crédits.

Narration:

Que ce soit pour payer ses factures, ...

Narration:

...faire des réparations qui facilitent la vie, ...

Narration:

...ou faire plaisir à quelqu'un avec un petit cadeau, ...

Narration:

...un petit extra, ça peut valoir gros.

Narration:

Faites vos impôts chaque année pour obtenir les prestations et crédits auxquels vous pourriez avoir droit, comme l'allocation canadienne pour enfants, le crédit pour la TPS/TVH et plus encore.

Narration :

Pour en savoir plus canada.ca/chaque-dollar-compte

Narration:

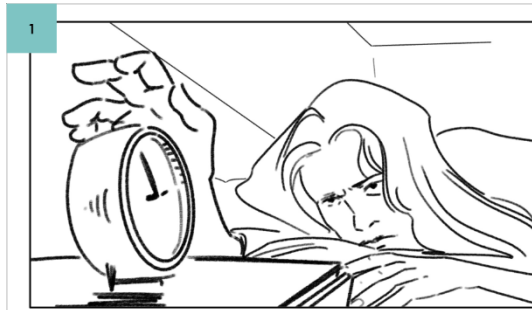
Un message du gouvernement du Canada.

Effet sonore:

Signature musicale du gouvernement du Canada.

Lueur D'espoir

Animation Informatique



Une femme est couchée dans son lit. Son réveil sonne. Elle tâtonne pour l'arrêter.

EFFET SONORE: BRRRING

HORS CHAMP : Priya n'aime pas se lever tôt, ...



Maintenant, elle fait des exercices au sol dans son appartement.

HORS CHAMP : ...ni s'entraîner, ...



Maintenant, elle est assise sur son divan avec son ordinateur portable et un calepin.

HORS CHAMP : ...ni faire ses impôts.



La femme est dans un café; un barista lui apporte son café en souriant.

HORS CHAMP : Mais elle aime prendre son café le matin, ...

5



Un ascenseur ouvre. Priya bien habillée en sort avec assurance.

HORS CHAMP : ...avoir de l'énergie, ...

6



En rentrant chez elle, elle ouvre son application de services bancaires et voit qu'elle a reçu un paiement. Elle sourit.

HORS CHAMP : ... et obtenir les prestations et crédits auxquels elle a droit.

HORS CHAMP : Même ce qu'on n'aime pas peut avoir ses avantages.

7

canada.ca/chaque-dollar-compte

Passage à l'écran final.

HORS CHAMP : Faites vos impôts chaque année pour obtenir les prestations et les crédits auxquels vous pourriez avoir droit, comme l'allocation canadienne pour enfants, le crédit pour la TPS/TVH, et plus encore.

8



Le mot-symbole « Canada » apparaît.

HORS CHAMP : Un message du gouvernement du Canada.

EFFET SONORE : Signature musicale du gouvernement du Canada.

Script audio

Narration:

Priya n'aime pas s'entraîner, ...

Narration:

...mais elle aime se sentir en forme.

Narration

Elle n'aime pas cuisiner, ...

Narration:

...mais raffole des repas maison.

Narration:

Comme quoi, même ce qu'on n'aime pas peut avoir ses avantages.

Narration:

Faites vos impôts chaque année pour obtenir les prestations et crédits auxquels vous pourriez avoir droit, comme l'allocation canadienne pour enfants, le crédit pour la TPS/TVH et plus encore.

Narration:

Pour en savoir plus canada.ca/chaque-dollar-compte.

Narration:

Un message du gouvernement du Canada.

Effet sonore:

Signature musicale du gouvernement du Canada.

Oublié

Animation Informatique

1



Au café du coin, un homme sirote son café. Son portefeuille est déposé sur la table devant lui.

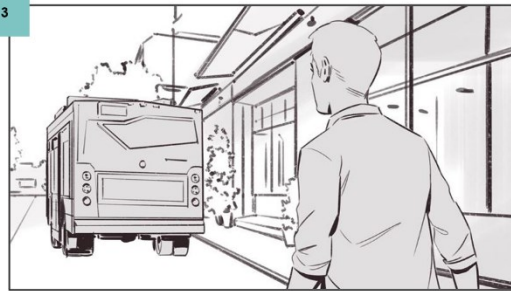
2



L'homme lève les yeux et voit un autobus s'arrêter devant le café. La panique se lit sur son visage. Il sort du café en courant.

EFFET SONORE : (porte) DING

3



L'homme se précipite dehors, mais trop tard : l'autobus est déjà loin.

4



Une femme dans le café voit par la fenêtre l'homme qui commence à courir derrière l'autobus. Elle écarquille les yeux.

UNE MUSIQUE ENLEVANTE COMMENCE

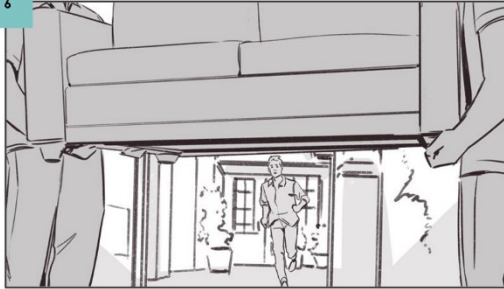
5



Elle court pour le rattraper.

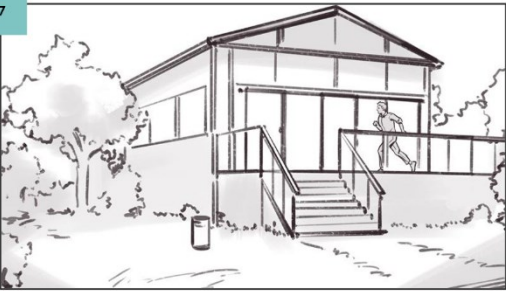
EFFET SONORE : (porte) DING

6



L'homme tourne brusquement dans une ruelle et passe en dessous un divan transporté par deux déménageurs.

7



Il court ensuite dans un parc, saute par-dessus des escaliers.

8



À la sortie du parc, il voit l'autobus qui tourne au coin de la rue. En cherchant un raccourci; son regard s'arrête sur un restaurant

13



Au moment où il s'apprête à embarquer, la femme l'interpelle.

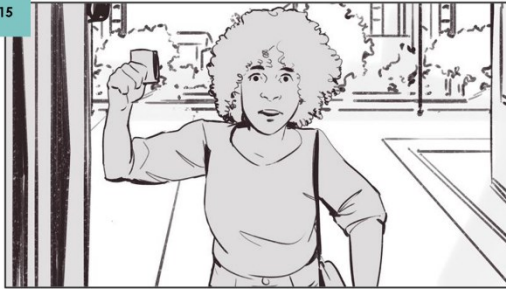
HORS CHAMP (FEMME) (essoufflée) : Hé!

14



L'homme s'arrête et se retourne, confus.

15



La femme tient son portefeuille.

HORS CHAMP (FEMME) (essoufflée) : Vous avez oublié ça.

16



Surpris, il prend son portefeuille et sourit à la femme.

HORS CHAMP (HOMME) : Oh, wow! Merci.

17



Nouveau plan : Retour en arrière à la première scène.
D'un angle différent, on aperçoit l'homme par la fenêtre du café qui court derrière l'autobus.

18



La caméra descend et montre le portefeuille qu'il a laissé sur la table.

HORS CHAMP : Ne pas faire ses impôts, c'est laisser de l'argent sur la table.

19

canada.ca/chaque-dollar-compte

Passage à l'écran final.

HORS CHAMP : Faites vos impôts chaque année pour obtenir les prestations et les crédits auxquels vous pourriez avoir droit.

20



Le mot-symbole « Canada » apparaît.

HORS CHAMP : Un message du gouvernement du Canada.

EFFET SONORE : Signature musicale du gouvernement du Canada.

Script audio

Narration:

C'est toujours frustrant d'oublier quelque chose.

Effet sonore:

Pluie battante.

Narration:

Comme laisser son parapluie à la maison quand il pleut ...

Effet sonore:

Pièce silencieuse.

Narration:

... ou laisser son chargeur à la maison ...

Effet sonore:

Pile épuisée.

Narration:

... ou pire encore, de l'argent sur la table.

Narration:

C'est pourquoi il est important de faire vos impôts chaque année pour obtenir les prestations et crédits auxquels vous pourriez avoir droit, comme l'allocation canadienne pour enfants, le crédit pour la TPS/TVH et plus encore.

Narration:

Pour en savoir plus canada.ca/chaque-dollar-compte

Narration:

Un message du gouvernement du Canada.

Effet sonore:

Signature musicale du gouvernement du Canada.

Appendix E: Résultats de ce vote contenu des concepts

Préférence de concept selon le type de public

Concept	Total	Autochtones	Personnes en situation de handicap	Population générale à revenu modeste	Jeunes à revenu modeste	Nouveaux arrivants à revenu modeste
Lueur d'espoir	33	10	4	1	12	6
Parce que vous avez fait vos impôts	31	6	6	10	0	9
Oublié	20	1	6	5	4	4

Préférence de concept selon la langue

Concept	Total	Anglais	Français
Lueur d'espoir	33	18	15
Parce que vous avez fait vos impôts	31	11	20
Oublié	20	14	6

Appels à l'action privilégiés selon le public cible

Appels à l'action	Total	Autochtones	Personnes en situation de handicap	Population générale à revenu modeste	Jeunes à revenu modeste	Nouveaux arrivants à revenu modeste
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.	20	1	7	1	11	3
En produisant vos impôts chaque année, vous pourriez être admissible à des prestations et à des crédits.	19	2	3	13	1	5
Faites vos impôts chaque année pour accéder aux prestations et crédits auxquels vous pourriez avoir droit.	7	3	4	0	0	4
Faites vos impôts chaque année pour obtenir les prestations et les crédits	6	0	0	3	3	0

auxquels vous pourriez avoir droit.						
Produisez vos impôts chaque année pour obtenir les prestations et crédits auxquels vous pourriez avoir droit.	1	0	0	0	1	0

Appels à l'action privilégiés selon la langue

Appels à l'action	Total	Anglais	Français
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.	20	15	8
En produisant vos impôts chaque année, vous pourriez être admissible à des prestations et à des crédits.	19	11	13
Faites vos impôts chaque année pour accéder aux prestations et crédits auxquels vous pourriez avoir droit.	7	10	1
Faites vos impôts chaque année pour obtenir les prestations et les crédits auxquels vous pourriez avoir droit.	6	4	2
Produisez vos impôts chaque année pour obtenir les prestations et crédits auxquels vous pourriez avoir droit.	1	0	1

Veillez noter que les participants du groupe des jeunes anglophones à revenu modeste ont seulement été en mesure de sélectionner leur premier choix de prestations et de crédits privilégiés.

Prestations et crédits privilégiés selon le public cible

Concept	Total	Autochtones	Personnes en situation de handicap	Population générale à revenu modeste	Jeunes à revenu modeste	Nouveaux arrivants à revenu modeste
allocation canadienne pour les travailleurs	57	10	9	15	9	14
mesures de logement	45	14	3	10	9	9
paiement de l'incitatif à agir pour le climat	35	11	7	5	5	7
crédit pour la TPS/TVH	32	4	7	8	5	8
crédit d'impôt pour personnes handicapées;	31	5	13	5	3	5
allocation canadienne pour enfants;	30	5	6	4	3	12

Prestations et crédits privilégiés selon la langue

Concept	Total	Anglais	Français
allocation canadienne pour les travailleurs	57	26	31
mesures de logement	45	20	25
paiement de l'incitatif à agir pour le climat	35	21	14
crédit pour la TPS/TVH	32	17	15
crédit d'impôt pour personnes handicapées;	31	14	17
allocation canadienne pour enfants;	30	14	16

- 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.
- En produisant vos impôts chaque année, vous pourriez être admissible à des prestations et à des crédits.