



Agence du revenu
du Canada

Canada Revenue
Agency

Campagne publicitaire sur les prestations et les crédits de l'ARC de 2023-2024

Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) – Sommaire Exécutif

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada (ARC)

Nom du fournisseur : Ipsos

Numéro de contrat : C W2230192

Valeur du contrat : 42 488,57 \$

Date d'attribution : 27 avril 2024

Date de livraison : 24 mai 2024

Numéro d'enregistrement : POR 143-23

Pour obtenir plus de renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence du revenu du Canada par courriel à l'adresse cra-arc.media@cra-arc.gc.ca.

This report is also available in English.

Canada 

Campagne publicitaire sur les prestations et les crédits de l'ARC de 2023-2024
Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) – Sommaire Exécutif

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada (ARC)
Nom du fournisseur : Ipsos
Mai 2024

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie relative au sondage en ligne de 2023-2024 sur l'OECP sur les prestations et les crédits de l'Agence menés par Ipsos au nom de l'Agence du revenu du Canada (ARC).

Le sondage en ligne a été mené auprès de 2 148 répondants entre le 2 et le 15 mai 2024.

This publication is also available in English under the title: 2023-2024 CRA Benefits and Credits Campaign Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET) – Executive Summary.

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

101 Colonel By Drive
Ottawa (Ontario)
K1A 0K2
Canada

Numéro de catalogue : Rv4-137/1-2024F-PDF
Numéro international normalisé du livre (ISBN) : ISBN: 978-0-660-72622-9

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 143-23):
Numéro de catalogue Rv4-137/1-2024E-PDF (rapport méthodologique, anglais)
ISBN : 978-0-660-72621-2

ATTESTATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Brad Griffin', with a stylized flourish at the end.

Brad Griffin
Présidente
Affaires publiques Ipsos

Table des matières

1. Contexte.....	1
2. Objectifs	2
Public cible	2
3. Méthodologie.....	3
3.1 Échantillon en ligne.....	3
3.2 Recrutement des participants.....	4
Source d'échantillon	4

1. Contexte

L'Agence du revenu du Canada (ARC) administre les impôts, les prestations et les programmes connexes pour les gouvernements partout au Canada. Ces services et programmes aident les résidents du Canada à se conformer aux obligations fiscales et à recevoir des prestations, contribuant ainsi au bien-être socioéconomique. L'ARC déploie des efforts importants pour accroître la sensibilisation et l'accès aux prestations et aux services de l'ARC, la participation au régime fiscal et la compréhension des rôles et des responsabilités au sein du régime fiscal et de prestations.

Les prestations et les crédits procurent un revenu ou un allègement fiscal supplémentaire aux particuliers pour les aider à rendre leur vie plus abordable. Beaucoup d'entre eux dépendent des prestations et des crédits d'impôt pour une partie importante du revenu de leur ménage. Pour les ménages à revenu modeste, les prestations peuvent augmenter le revenu jusqu'à 50 %.

Toutefois, certains segments de la population vulnérable, comme les ménages à revenu modeste, les peuples autochtones, les nouveaux arrivants au Canada et les jeunes âgés de 18 à 24 ans, font face à divers obstacles lorsqu'ils produisent leurs déclarations de revenus et reçoivent leurs prestations et crédits. Ces obstacles comprennent un manque de sensibilisation générale aux prestations et aux crédits, un manque de soutien pour remplir les déclarations de revenus, un lieu de résidence dans des endroits éloignés, les barrières linguistiques, un manque de connaissances financières et des problèmes de santé mentale ou physique. Compte tenu de l'éventail des milieux et des circonstances, il est important que le gouvernement du Canada (GC) déploie des efforts proactifs et ciblés pour doter les populations vulnérables d'importants renseignements fiscaux. De plus, une plus grande sensibilisation est nécessaire pour que ces populations sachent que la production de leurs déclarations de revenus chaque année est nécessaire pour être admissibles à ces prestations et crédits. Une sensibilisation accrue aux prestations et aux crédits contribuera à l'établissement des priorités du gouvernement en matière de réduction de la pauvreté, de santé et de bien-être, telles qu'elles se trouvent dans le Cadre de résultats relatifs aux genres du GC.

Cette campagne publicitaire sur les prestations et les crédits fait partie d'un effort soutenu de l'ARC pour sensibiliser les publics cibles aux prestations et aux crédits auxquels ils ont droit lorsqu'ils produisent leurs déclarations de revenus. La campagne comprenait l'allocation canadienne pour enfants (ACE), l'allocation canadienne pour les travailleurs (ACT), le crédit pour la taxe sur les produits et services/taxe de vente harmonisée (TPS/TVH), le crédit d'impôt pour personnes handicapées (CIPH) et les comptoirs d'impôts gratuits du Programme communautaire des bénévoles en matière d'impôt (PCBMI). La campagne a également fait la promotion des programmes de logement, y compris le compte d'épargne libre d'impôt pour l'achat d'une première propriété, le crédit d'impôt pour la rénovation d'habitations multigénérationnelles, le régime d'accession à la propriété, le remboursement de la TPS/TVH pour habitations neuves et le montant pour l'achat d'une habitation.

Une évaluation de la campagne publicitaire est obligatoire pour toutes les campagnes publicitaires dans lesquelles les achats de médias dépassent un million de dollars. L'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECPP) est utilisé pour toutes les grandes campagnes publicitaires du gouvernement du Canada (GC) afin d'évaluer systématiquement ces campagnes et de se conformer aux exigences clés de la Politique de communication du GC.

Ipsos a été engagée pour effectuer la collecte et la tabulation des données et pour fournir un rapport sur la méthodologie. Ipsos a programmé, hébergé et fourni des services d'échantillonnage, tandis que l'ARC a fourni le questionnaire en ligne. Ipsos était responsable de la collecte et du stockage des données au Canada, de leur traitement et de leur pondération. La collecte de données auprès des Canadiens a été traitée conformément aux procédures pangouvernementales de recherche sur l'opinion publique.

La recherche consistait en un sondage post-campagne en ligne mené en anglais et en français, entre le **2 et le 15 mai 2024**.

La valeur totale du contrat de recherche s'élève à **42 488,57 \$**, TVH comprise.

2. Objectifs

Les évaluations des campagnes publicitaires aidaient à déterminer l'efficacité des campagnes publicitaires sélectionnées en mesurant (et en comparant) la sensibilisation du sujet auprès des publics cibles. Les résultats seront utilisés pour évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire sur les prestations et les crédits auprès des publics cibles. Les résultats permettront également d'évaluer si les publicités étaient convaincantes ou ont attiré l'attention du public, et si la campagne a permis de sensibiliser les gens aux prestations et aux crédits faisant l'objet de la promotion. Enfin, l'évaluation aidera l'ARC à améliorer ou à modifier les futures campagnes publicitaires.

Pour cette recherche, l'ARC souhaitait évaluer la campagne qui a pris fin en avril 2024. Ce sondage après la campagne mené à l'aide du sondage en ligne normalisé de l'OIECP antérieur à la campagne pour évaluer ce qui suit :

- La connaissance assistée et spontanée des publicités de l'ARC et de la publicité générale du gouvernement du Canada.
- Le rappel des messages.
- La question de savoir si les publicités :
 - étaient accrocheuses;
 - étaient pertinentes;
 - étaient difficiles à suivre;
 - portaient sur un sujet important;
 - fournissaient de nouveaux renseignements.
- La sensibilisation assistée et spontanée au sujet.
- L'intention d'agir.

Public cible

Les publics cibles de la recherche étaient les suivants :

- Canadiens âgés de 18 ans et plus

Public cible principal :

- Populations vulnérables, y compris :
 - o Peuples autochtones, populations des Premières Nations vivant à l'intérieur et à l'extérieur des réserves
 - o Personnes à revenu modeste dont le revenu du ménage est inférieur à 50 000 \$
 - o Nouveaux arrivants au Canada (résidents du Canada depuis moins de sept ans)
 - O Personnes en situation de handicap¹
- Jeunes de 18 à 24 ans

Public cible secondaire :

- Nouveaux acheteurs de maison potentiels (au cours des cinq prochaines années)²

3. Méthodologie

3.1 Échantillon en ligne

Les répondants pour les échantillons du sondage ont été sélectionnés à partir d'un groupe témoin partenaire de confiance, Canadian Viewpoint Inc. Le sondage a été mené auprès d'un échantillon de 2 148 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les entrevues ont été menées dans la langue de leur choix, soit l'anglais ou le français.

Un essai préliminaire a été lancé le 2 mai 2024, lequel a occasionné 37 entrevues achevées (25 en anglais et 12 en français). Une question ouverte a été posée à la fin du sondage où les problèmes, les questions ou les questions ambiguës pourraient être portés à notre attention, mais rien n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et s'est déroulé entre le 3 et le 15 mai 2024.

Des quotas ont été établis pour assurer une représentation par région, par âge et par sexe, selon les derniers renseignements du recensement.

Des invitations par courriel et une technologie de routage ont été utilisées pour inviter les participants dans le cadre de la méthode d'échantillonnage. Chaque participant a reçu un lien URL unique. Ce lien ne pouvait être utilisé qu'une seule fois. Les répondants étaient autorisés à faire une pause avant de revenir pour le terminer. En moyenne, les entrevues en ligne ont pris 10 minutes.

¹ Selon l'Enquête canadienne sur l'incapacité de 2017, plus de 6 millions de Canadiens âgés de 15 ans et plus (22 % de la population) se sont identifiés comme étant des personnes en situation de handicap, et on s'attend à ce que les chiffres réels soient plus élevés. (<https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/programmes/canada-accessible.html>) La définition de l'incapacité de l'enquête canadienne sur l'incapacité comprend toute personne ayant déclaré avoir été « parfois », « souvent » ou « toujours » limitée dans ses activités en raison d'un état ou d'un problème de santé à long terme, ainsi que toute personne ayant déclaré être « rarement » limitée si elle était également incapable d'effectuer certaines tâches ou ne pouvait les faire qu'avec beaucoup de difficulté.

² L'ARC est également à la recherche de nouveaux acheteurs de maison potentiels gagnant 60 000 \$ ou plus (qui font naturellement partie de l'échantillon total de la population générale de 2 000; mais qui ne font pas partie des quotas établis). Il y aura des questions sur l'intention d'acheter une maison parmi ce segment de revenu au cours des trois prochaines années pour saisir les participations naturelles dans l'échantillon.

3.2 Recrutement des participants

Source d'échantillon

Ipsos a établi un partenariat avec le sous-traitant Canadian Viewpoint Inc. Canadian Viewpoint a l'un des plus grands groupes témoins de consommateurs avec environ 300 000 membres actifs. À l'instar d'Ipsos, Canadian Viewpoint utilise des stratégies mixtes (téléphone/en ligne/en personne) pour créer son groupe témoin afin de permettre des échantillons plus représentatifs. Le groupe témoin de consommateurs en ligne de Canadian Viewpoint est également recruté à l'aide de sélectionneurs de messages pendant les sondages téléphoniques, Facebook, les listes approuvées en ligne et les études en personne. Les incitatifs n'ont pas été utilisés à des fins de recrutement pour assurer la qualité, mais les répondants ont été encouragés à remplir le sondage, ce qui est directement proportionnel au temps nécessaire pour répondre au sondage et aux incitatifs comparables offerts par d'autres groupes témoins en ligne.

Les données exhaustives sur le profilage des antécédents ont été recueillies lorsque les répondants ont rejoint le groupe témoin par des questions de sélection, qui ont permis de cibler les répondants en fonction de critères clés comme la région, l'âge, le sexe, le niveau d'études et de revenu, l'intention d'acheter une propriété dans les 12 mois qui suivent, la profession, et bien d'autres caractéristiques.

Le sondage en ligne a été mené au moyen de la technologie d'entrevue Web assistée par ordinateur. Tous les membres des groupes témoins ont choisi de participer à des sondages de recherche. Les membres qui répondent aux critères que nous cherchions ont été sélectionnés au hasard et ont reçu une invitation par courriel à répondre au sondage. Ils ont eu le choix de répondre au sondage en anglais ou en français.

La plateforme de sondage était conforme à la *Loi sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario*, selon les règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG2.0AA).

Pondération de l'échantillon

Le tableau ci-dessous présente les distributions non pondérées et pondérées de l'échantillon en ligne. Une pondération a été appliquée à l'échantillon afin de s'assurer que les données définitives reflètent la population adulte générale selon la région, l'âge et le sexe, en fonction du recensement de 2021. Une technique de méthode itérative aléatoire a été appliquée aux fins de pondération.

Échantillon en ligne pondéré et non pondéré

Données démographiques	Sondage après la campagne	
	Taille de l'échantillon non pondérée	Taille de l'échantillon pondérée
Canada	2148	2148
Région		
Colombie-Britannique, Yukon	283	301
Alberta, Territoires du Nord-Ouest	239	236
Prairies (Manitoba/Saskatchewan)	161	129
Ontario, Nunavut	850	838
Québec,	473	494
Canada atlantique	142	150
Genre		
Homme	1008	1048
Femme	1133	1092
Divers/Je préfère ne pas répondre	7	8
Âge		
18-24	236	253
25-34	302	327
35-44	252	347
45-54	247	340
55-64	276	223
65+	835	658

Les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus montrent des différences minimales entre les échantillons non pondérés et pondérés, sauf pour la tranche d'âge 35-64 ans. En raison de la forte représentativité des données non pondérées, le facteur de pondération le plus élevé qui a été appliqué pour tout répondant est de 1,38, ce qui est bien dans les niveaux acceptables pour un sondage auprès de la population générale.

Dans les retombées naturelles, nous avons atteint nos quotas cibles de quotas, à l'exception d'un suréchantillon de répondants autochtones (n=50).

Les chiffres non pondérés sont indiqués ci-dessous.

Public cible principal	Cible	Atteint
Autochtones	100	109
Revenu modéré (inférieur à 50 000 \$)	400 - 500	664
Nouveaux arrivants ayant moins de sept années de résidence	~50	108
Personnes en situation de handicap	400 - 440	431
Jeunes de 18 à 24 ans	200 - 250	226
Public cible secondaire		
Acquéreurs potentiels de	--	453

Incitatifs et mesures de contrôle de la qualité

Canadian Viewpoint utilise une approche à plusieurs facettes à l'égard de la qualité, intégrant les contrôles et les pratiques exemplaires à chaque phase du processus. Les membres du groupe témoin proviennent de diverses sources entièrement certifiées. Une équipe spécialisée surveille le rendement par source au moyen de boucles de rétroaction et de rapports continus afin de prévenir la fraude. Notre équipe spécialisée surveille les comportements potentiellement frauduleux et empêche ces personnes de participer à un sondage au moyen de mesures de protection qui comprennent ce qui suit :

- Double processus d'authentification.
- Incitatifs en espèces, sous forme de chèques pour assurer la confirmation de notre identité de membre du groupe témoin.
- Répondants nous fournissant des renseignements légitimes sur leur identité et leur adresse, et leur permettant de recevoir leur chèque incitatif.
- Examen immédiat des adresses électroniques suspectes, des comportements suspects ou de l'achèvement irréaliste.
- Retrait rapide et permanent des contrevenants.
- Canadian Viewpoint Inc. collaborant avec nos clients afin de mettre en place des vérifications personnalisées de la qualité des données pour les sondages que nous programmons. Lorsque nous fournissons un échantillon seulement, le client est ultimement responsable d'établir ses propres vérifications de la qualité des données.
- Limite des invitations à trois fois par semaine. Le répondant moyen reçoit 1,38 sondage par mois d'Ipsos et remplit 5 à 6 sondages par année.
- Canadian Viewpoint Inc. conserve l'historique de participation, la date d'adhésion et la source du répondant au dossier. L'analyse de projet de ces données est mise à la disposition de nos clients sur demande.

- La vérification exclusive est un ensemble de procédures de contrôle de la qualité, y compris la prise d’empreintes digitales numériques, la vérification de l’adresse par rapport aux bases de données USPS (norme aux États-Unis et au Canada) et la vérification par le tiers sur demande.

Statistiques sur les courriels

Dans le cadre de ce sondage, un routeur d’échantillonnage a été utilisé. Par conséquent, un taux de réponse ne peut pas être calculé. Toutefois, le taux de participation au sondage était de 90 %, lequel est calculé comme suit : (entrevues achevées admissibles + dépassement du quota + sondages interrompus/clics).

Achèvements	Sondage après la campagne
Taux de clics	3987
– Entrevues achevées partiellement	56
– Sondages interrompus	696
– Dépassement du quota	793
Entrevues achevées admissibles	2148
Taux de participation	91 %

Analyse de la non-réponse

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

Le tableau ci-dessous compare les échantillons de sondage non pondérés aux résultats du recensement de 2021 selon la région, l’âge et le sexe. Dans l’ensemble, l’échantillon est très représentatif de la population adulte nationale.

Données démographiques	Sondage après la campagne	
	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021
Canada		
Région		
Colombie-Britannique, Yukon	13%	14%
Alberta, Territoires du Nord-Ouest	11%	11%
Prairies (Manitoba/Saskatchewan)	7%	7%
Ontario, Nunavut	40%	38%
Québec,	22%	23%
Canada atlantique	7%	7%
Genre		
Homme	47%	49%
Femme	53%	51%
Divers/Je préfère ne pas répondre	<1%	<1%
Âge		
18-24	11%	11%
25-34	14%	17%
35-44	12%	17%
45-54	11%	16%
55-64	13%	18%
65+	39%	24%

Les différences entre les variables utilisées dans le schéma de pondération sont minimales. La répartition de l'échantillon est uniforme, avec de légères différences sont observées entre les pourcentages non pondérés et les données du recensement de 2021.