



Agence du revenu
du Canada

Canada Revenue
Agency

Mise à l'essai des concepts de la campagne sur les prestations et les crédits de 2025-2026 de l'Agence du revenu du Canada

Rapport final

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe stratégies

Numéro de contrat : CW2416211

Valeur du contrat : 89 997,51 \$

Date d'attribution : Le 29 août 2025

Date de livraison : Le 20 octobre 2025

Numéro d'inscription : POR 2025-1105

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce 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 de 2025-2026 de l'Agence du revenu du Canada

Rapport final

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe stratégies
Octobre 2025

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. La recherche qualitative a été menée en septembre et en octobre 2025.

This publication is also available in English under the title: 2025-2026 Canada Revenue Agency Benefits and Credits Campaign Concept Testing

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

Agence du revenu du Canada
555, avenue Mackenzie, 4^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0L5

Numéro de catalogue : Rv4-123/2026F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-98185-7

Publications connexes (numéro d'inscription : POR 2025-1105)

Numéro de catalogue : Rv4-123/2026E-PDF (rapport final, en anglais)

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-98184-0

Table des matières

Résumé	1
Introduction	7
Constatations détaillées	9
Conclusions	18
Annexe A : Rapport sur la méthodologie	20
Annexe B : Questionnaire de recrutement.....	25
Annexe C : Guide de discussion	37
Annexe D: Concepts Testés.....	41
Annexe E : Résultats du sondage	48

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 qui a été menée pour mettre à l'essai les concepts créatifs de sa campagne publicitaire sur les prestations et les crédits.

La hausse du coût de la vie, les coûts élevés du logement et l'augmentation du prix du panier d'épicerie sont une source d'inquiétude. De nombreuses personnes vivant au Canada ont en effet peur de ne pas arriver à joindre les deux bouts. L'ARC veut s'assurer que les personnes vivant au Canada, et les populations vulnérables¹ en particulier, sont au courant des prestations et des crédits auxquels elles ont droit lorsqu'elles produisent leurs déclarations de revenus. Ces prestations et crédits peuvent constituer un revenu supplémentaire ou un allègement fiscal pour les aider à rendre leur vie plus abordable. En effet, pour de nombreux particuliers, les prestations et les crédits d'impôt peuvent représenter une partie importante du revenu de leur ménage.

Cependant, certains segments de la population vulnérable 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 est ici question, entre autres, des ménages à revenu modeste, des Autochtones, des nouveaux arrivants au Canada et des jeunes âgés de 18 à 24 ans. Parmi les obstacles auxquels ils font face, on retrouve un manque de connaissance générale des prestations et des crédits, un manque de soutien pour remplir leurs déclarations de revenus, un manque d'accès à des services dans les régions éloignées, la présence de barrières linguistiques, un faible niveau de connaissances financières ou des problèmes de santé mentale ou physique.

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. En améliorant leur sensibilisation aux prestations et aux crédits, le gouvernement s'assurera que ces populations savent qu'elles doivent faire une déclaration de revenus chaque année pour y avoir droit. Ces efforts permettront aussi de les informer des outils numériques et des comptoirs d'impôts gratuits qui leur sont offerts.

Cette recherche a pour objectif d'évaluer l'efficacité et l'approche créative des concepts proposés. Ces derniers visent à sensibiliser la population canadienne aux prestations et aux crédits qui lui sont offerts lorsqu'elle produit sa déclaration de revenus, ainsi qu'aux programmes de logement qui peuvent l'aider à acheter ou rénover une maison. De plus, la recherche devrait recommander des modifications possibles aux concepts qui en augmenteraient l'efficacité. L'ARC souhaite maximiser l'incidence de sa prochaine campagne publicitaire en s'assurant que les concepts trouveront écho auprès des membres du public cible, notamment les populations vulnérables.

¹ Le terme « vulnérable » est uniquement employé dans ce rapport pour décrire les 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. Ce terme n'a pas été utilisé lorsqu'on s'adressait directement à ces personnes.

La valeur totale du contrat du projet était de 89 997,51 \$ (TVH incluse).

Pour atteindre les objectifs de recherche, Earnscliffe a mené une recherche qualitative au moyen de 10 groupes de discussion en ligne, représentant 5 publics cibles, le 29 septembre et le 1^{er} octobre 2025. Les publics cibles de la recherche étaient les Autochtones, les personnes en situation de handicap, les membres de la population générale 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 annuel maximal du ménage est de 50 000 \$ ou moins. Pour chaque public cible, un groupe de discussion a été organisé en anglais et un autre en français. On a recruté 10 participants par groupe et de 7 à 10 personnes ont participé à la discussion dans chaque groupe. Toutes les discussions ont duré environ 90 minutes.

En ce qui a trait aux groupes de discussion et aux entrevues, 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 d'entrevues n'est pas conçue pour aider un groupe à parvenir à un consensus ou à prendre des décisions. Elle vise plutôt à 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, on ne peut s'attendre à ce que les participants dans la recherche soient parfaitement représentatifs, dans un sens statistique, de la population plus vaste à laquelle ils appartiennent. Cette réalité est attribuable au petit nombre de personnes choisies pour la composante qualitative de la recherche. Les constatations sont de nature directionnelle et ne peuvent pas être généralisées de manière fiable au-delà de leur nombre.

Voici les principales constatations de cette recherche.

Concepts créatifs

Les participants ont examiné trois concepts créatifs, un à la fois et dans un ordre aléatoire. Pour chaque concept, un scénario pour une publicité vidéo et des images pour une publicité numérique ont été présentés. Des scénarios ont été lus aux participants pour les deux publicités.

- Étant donné la faible connaissance en général des prestations et des crédits fédéraux, les participants ont apprécié le message principal communiqué dans les publicités. Ils l'ont perçu comme un rappel utile qu'ils pourraient avoir droit à ces programmes. Le message les a particulièrement marqués compte tenu de la situation économique actuelle et du sentiment que la vie est plus coûteuse et plus difficile. Les participants ont trouvé le message crédible provenant de l'ARC.
- Le message secondaire, selon lequel « chaque dollar compte », a été noté et apprécié. Il a été décrit comme étant court, facile à retenir et pertinent, compte tenu, encore une fois, de la situation économique actuelle.
- Les participants semblaient apprécier les visuels et les messages qui s'inspiraient clairement de l'identité canadienne (c'est-à-dire le castor, le hockey, les forêts, les canots et les ours polaires). Ils pouvaient facilement s'y reconnaître. Ces visuels et messages correspondaient davantage au message principal des publicités.

- La réaction globale aux trois concepts était mitigée; ils ont suscité des réactions positives et négatives dans tous les groupes.
- Le concept « Faits sur le Canada » semblait être le choix préféré dans l'ensemble, suivi du concept « Plus équilibré », puis du concept « Unanimité ». Il y avait quelques différences notables en fonction de la langue du public cible :
 - La vaste majorité des Autochtones préférait le concept « Unanimité » en français, tandis que la majorité préférait le concept « Plus équilibré » en anglais.
 - En ce qui concerne les personnes en situation de handicap, la plupart préféraient le concept « Plus équilibré » en anglais, tandis que la majorité préférait le concept « Faits sur le Canada » en français.
 - Pour les personnes faisant partie de la population générale, la plupart préféraient le concept « Faits sur le Canada » dans les deux langues.
 - En ce qui a trait aux jeunes à revenu modeste, tous préféraient le concept « Faits sur le Canada » en anglais, tandis que la majorité préférait le concept « Unanimité » en français.
 - Finalement, bien que la majorité des nouveaux arrivants francophones préférait le concept « Faits sur le Canada », la majorité des nouveaux arrivants anglophones préférait le concept « Unanimité ».

Faits sur le Canada

- Ce concept a été décrit comme étant chaleureux, accessible et nettement canadien. Une de ses principales forces était le jeu de mots avec le terme « faits »; on y associait en fait des situations amusantes dans le jeu-questionnaire sur l'identité canadienne à des renseignements pratiques sur les prestations et les crédits fédéraux. De nombreux participants ont aussi affirmé qu'ils avaient aimé faire de nouvelles découvertes, notamment connaître des détails sur les programmes et l'aide du gouvernement.
- D'autres réactions à ce concept étaient neutres ou négatives. Plusieurs participants ont eu du mal à suivre le scénario. Ils n'ont pas facilement vu un lien entre les faits et les détails sur les prestations et les crédits.
- La représentation des animaux canadiens, comme les castors et les ours polaires, a plu à de nombreux participants. Peu d'entre eux la trouvaient inclusive et pouvaient s'y reconnaître.
 - La suggestion voulant qu'au Canada nous « veillons les uns sur les autres », dans le fait lié à Churchill, au Manitoba, a aussi trouvé écho auprès de certains participants. Elle renforçait un sentiment d'identité canadienne commune qui s'aligne bien sur le message d'aide gouvernementale.
- Les réactions à la publicité numérique semblaient plus positives que celles par rapport au scénario. Ses couleurs vives et ses visuels d'animaux ludiques ont été décrits comme étant accrocheurs et captivants par certains. D'autres ont toutefois apprécié qu'il aille plus rapidement au but en ce qui concerne les crédits et les prestations.

Plus équilibré

- Les réactions à ce concept étaient généralement positives ou neutres. Les participants ont apprécié à la fois les éléments d'identité canadienne et l'idée d'assurer une plus grande équité grâce à des prestations et des crédits gouvernementaux qui remettent directement de l'argent dans les poches des gens.
- La plupart comprenaient la métaphore centrale selon laquelle la situation « manquait d'équilibre » et était rétablie grâce à l'aide du gouvernement.
- Parmi les trois concepts, la publicité de ce concept était celle qui ressemblait le plus à une publicité typique du gouvernement du Canada, selon certains participants. Ils la trouvaient en effet plus directe, car les messages sur les prestations et les crédits apparaissaient plus tôt dans la publicité.
- Un élément qui a marqué les participants était l'affichage à l'écran de noms de prestations et de crédits en particulier tout au long de la publicité, et non seulement à la fin. Cet aspect donnait l'impression que le concept était plus pertinent et qu'il abordait le sujet en question. Il permettait en effet de faciliter l'association de l'imagerie et de la métaphore du manque d'équilibre au message central.
- Cependant, l'imagerie du hockey et du canot semblait déconnectée pour peu de participants. C'était particulièrement le cas pour les jeunes, les nouveaux arrivants et les personnes en situation de handicap. Pour eux, cette imagerie rendait la publicité moins pertinente sur le plan personnel.
- Il y avait un large consensus sur le message : la vaste majorité préférait l'expression « Parfois, on a l'impression que la vie manque d'équilibre ». Les nouveaux arrivants, en particulier, avaient de la difficulté avec l'expression « *a little off* » (ne tourne pas rond). Certains l'interprétaient négativement au sens de « mal » ou l'assimilaient à l'idée de se sentir mal physiquement (dans le sens de la maladie).
 - En français, l'expression équivalente « ne tourne pas rond » porte une connotation encore plus problématique, souvent utilisée comme une insulte pour décrire quelqu'un qui agit de façon instable ou imprévisible.

Unanimité

- La réaction à ce concept a été largement polarisée. Pour de nombreux participants, le concept de débat ne leur sautait pas tout de suite aux yeux. Toutefois, après quelques discussions et une analyse, certains participants appréciaient le sentiment d'unité du dernier message (Nous sommes d'accord à l'unanimité : chaque dollar compte).
- De nombreux participants étaient d'avis que la composante du scénario était déroutante ou déconnectée du message voulu. Bien que peu de participants pouvaient se reconnaître dans le débat sur les ananas dans la pizza, ce débat n'a pas été interprété comme faisant partie de l'identité canadienne. Ce débat a donc contribué à la confusion des participants et rendu plus difficile l'association de cette composante à d'autres images ou au message de la publicité.

- D'après de nombreux participants, la composante publicitaire numérique a été la plus directe. Toutefois, ces derniers ont souvent fait remarquer que ce concept ressemblait (dans l'ensemble) à une publicité de pizza. Il n'attirerait donc pas du tout leur attention ou l'attirerait pour la mauvaise raison (c'est-à-dire parce qu'ils voudraient de la pizza).
- Certains participants ont exprimé leur inquiétude par rapport à cette orientation créative. C'était le cas en particulier des nouveaux arrivants et des personnes en situation de handicap. Selon eux, cette orientation risquait de banaliser le message et ne correspondait pas à la stature et au sérieux dont le public s'attend du gouvernement fédéral.
- Comme nous l'avons mentionné précédemment, les Autochtones aimaient vraiment l'approche humoristique de la contradiction dans la version française. Ils aimaient le fait que l'approche aboutisse au message voulant que, malgré nos préférences, nous pouvons tous être d'accord et parvenir à un terrain d'entente.

Communications et formulation

On a ensuite présenté différentes variations au niveau de la formulation aux participants et on leur a demandé lesquelles ils préféraient et quelle en était leur interprétation.

Variations de la formulation au niveau des réductions de taux d'imposition

- La majorité préférait employer le terme « réduction d'impôt sur le revenu ». Ce terme a été perçu comme étant clair et inclusif et clairement lié à chaque personne en ce qui concerne son revenu.
- Certains participants préféraient employer le terme « réduction d'impôt pour la classe moyenne » lorsqu'ils estimaient que cela les concernait directement. Toutefois, de nombreux participants ont été irrités par cette formulation et la jugeaient exclusive. D'autres estimaient que la définition de « classe moyenne » n'était pas claire. Ils n'étaient donc pas sûrs que la réduction d'impôt s'appliquerait à eux ou non.
- Le terme « réduction du taux d'imposition » n'a pas suscité de vives réactions positives ou négatives. Cela semblait plus large, plus général et comme ayant une moins grande incidence sur leur portefeuille.

Appels à l'action

- Il y avait une forte préférence pour la formulation « Découvrez ce à quoi vous pourriez avoir droit » comme appel à l'action. Les participants ont trouvé que cette formulation était plus accueillante et qu'elle leur transmettait un sentiment de découverte. Elle leur donnait aussi l'impression qu'il y aurait des éléments précis et concrets à « découvrir » sur le site Web.
- « Renseignez-vous sur ce à quoi vous pourriez avoir droit » laissait entendre qu'un travail (ou un apprentissage) supplémentaire serait nécessaire pour comprendre les prestations auxquelles ils pourraient avoir droit. Plusieurs participants ont noté que cet appel à l'action ferait en sorte qu'ils s'attendent à un site Web complexe sans réponses claires.

Cabinet de recherche : Earnscliffe stratégies (Earnscliffe)

Numéro de contrat : CW2416211

Valeur du contrat : 89 997,51 \$

Date d'attribution du contrat : Le 29 août 2025

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 : Le 20 octobre 2025



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 qui a été menée pour mettre à l'essai les concepts créatifs de sa campagne publicitaire sur les prestations et les crédits.

La hausse du coût de la vie, les coûts élevés du logement et l'augmentation du prix du panier d'épicerie sont une source d'inquiétude. De nombreuses personnes vivant au Canada ont en effet peur de ne pas arriver à joindre les deux bouts. L'ARC veut s'assurer que les personnes vivant au Canada, et les populations vulnérables² en particulier, sont au courant des prestations et des crédits auxquels elles ont droit lorsqu'elles produisent leurs déclarations de revenus. Ces prestations et crédits peuvent constituer un revenu supplémentaire ou un allègement fiscal pour les aider à rendre leur vie plus abordable. En effet, pour de nombreux particuliers, les prestations et les crédits d'impôt peuvent représenter une partie importante du revenu de leur ménage.

Cependant, certains segments de la population vulnérable 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 est ici question, entre autres, des ménages à revenu modeste, des Autochtones, des nouveaux arrivants au Canada et des jeunes âgés de 18 à 24 ans. Parmi les obstacles auxquels ils font face, on retrouve un manque de connaissance générale des prestations et des crédits, un manque de soutien pour remplir leurs déclarations de revenus, un manque d'accès à des services dans les régions éloignées, la présence de barrières linguistiques, un faible niveau de connaissances financières ou des problèmes de santé mentale ou physique.

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. En améliorant leur sensibilisation aux prestations et aux crédits, le gouvernement s'assurera que ces populations savent qu'elles doivent faire une déclaration de revenus chaque année pour y avoir droit. Ces efforts permettront aussi de les informer des outils numériques et des comptoirs d'impôts gratuits qui leur sont offerts.

Cette recherche a pour objectif d'évaluer l'efficacité et l'approche créative des concepts proposés. Ces derniers visent à sensibiliser la population canadienne aux prestations et aux crédits qui lui sont offerts lorsqu'elle produit sa déclaration de revenus. Ces concepts visent aussi à la sensibiliser aux programmes de logement qui peuvent l'aider à acheter ou rénover une maison. De plus, la recherche devrait recommander des modifications possibles aux concepts qui en augmenteraient l'efficacité. L'ARC souhaite maximiser l'incidence de sa prochaine campagne publicitaire en s'assurant que les concepts trouveront écho auprès des membres du public cible, notamment les populations vulnérables.

² Le terme « vulnérable » est uniquement employé dans ce rapport pour décrire les 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. Ce terme n'a pas été utilisé lorsqu'on s'adressait directement à ces personnes.

Méthodologie

Pour atteindre les objectifs de recherche, Earncliffe a mené une recherche qualitative au moyen de 10 groupes de discussion en ligne, représentant 5 publics cibles, le 29 septembre et le 1^{er} octobre 2025. Les publics cibles de la recherche étaient les Autochtones, les personnes en situation de handicap, les membres de la population générale 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 annuel maximal du ménage est de 50 000 \$ ou moins. Pour chaque public cible, un groupe de discussion a été organisé en anglais et un autre en français. On a recruté 10 participants par groupe et de 7 à 10 personnes ont participé à la discussion dans chaque groupe. Toutes les discussions ont duré 90 minutes. Voici la structure des groupes de discussion :

Répartition qualitative des groupes de discussion

Public cible	Anglais	Français	Total
Autochtones	1	1	2
Les 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. 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 des personnes de chaque public cible (souvent, mais pas toujours, en fonction de l'incidence de chaque groupe au sein de la population).

Veuillez consulter l'annexe A pour obtenir plus de détails sur la façon dont les groupes ont été recrutés, l'annexe C pour accéder au guide de discussion qui a été utilisé pour animer les groupes de discussion et l'annexe B pour voir le questionnaire qui a servi à 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 de groupes de discussion et d'entrevues n'est pas conçue pour aider un groupe à parvenir à un consensus ou à prendre des décisions. Elle vise plutôt à 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 choisies, on ne peut s'attendre à ce que les participants dans la recherche 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 manière fiable au-delà de leur nombre.

Les résultats détaillés de cette recherche sont présentés dans les sections suivantes de ce rapport. Vous y trouverez en annexe : un rapport détaillé sur la méthodologie (annexe A) comprenant un glossaire expliquant les généralisations et les interprétations des termes qualitatifs utilisés tout au long de ce rapport; le questionnaire de recrutement (annexe B); le guide de discussion (annexe C); des images et des scénarios connexes du matériel créatif provisoire présenté aux participants (annexe D); les résultats du sondage (annexe E).

À propos de ce rapport

Ce rapport présente l'analyse de la recherche qualitative afin d'évaluer les approches créatives et les messages clés potentiels et de recueillir des commentaires sur ceux-ci afin de déterminer quelles orientations trouvent le plus écho auprès des publics cibles. Les résultats qualitatifs fournissent la nuance nécessaire pour comprendre quels sont ces points de vue et comment ils sont éclairés.

Les résultats qualitatifs, sauf en cas de mention explicite, représentent les résultats combinés de l'ensemble des publics cibles. Les citations employées tout au long du rapport ont été sélectionnées pour donner vie à l'analyse et fournir des commentaires textuels typiques de la part des participants de divers groupes.

Constatations détaillées

Ce rapport décrit en détail les constatations de la recherche qualitative menée par Earnscliffe stratégies (Earnscliffe) pour le compte de l'Agence du revenu du Canada (ARC) afin d'évaluer les réactions à trois concepts publicitaires créatifs. Ce rapport qualitatif se divise en deux sections : la première se penche sur les réactions aux concepts créatifs, tandis que la seconde examine les réactions aux options de communication et de formulation.

Les groupes ont commencé par une très brève discussion sur la connaissance des prestations et des crédits de l'ARC. Les discussions ont rapidement porté sur l'évaluation des concepts créatifs de la campagne, puis sur les options de communication et de formulation.

Concepts créatifs

Les participants ont examiné trois concepts créatifs, un à la fois et dans un ordre aléatoire. Pour chaque concept, on leur a présenté un scénario pour une publicité vidéo et des images pour une publicité numérique. On leur a aussi lu les scénarios pour les deux publicités. L'ensemble du contenu mis à l'essai pour chaque concept se trouve à l'annexe D.

Réaction globale aux concepts

Étant donné la faible connaissance en général des prestations et des crédits fédéraux, les participants ont apprécié le message principal communiqué dans les publicités. Ils l'ont perçu comme un rappel utile qu'ils pourraient avoir droit à ces programmes. Le message captait particulièrement l'attention des personnes à revenu modeste, surtout les jeunes, qui l'associait à la situation économique actuelle et au sentiment que la vie est plus coûteuse et plus difficile.

Les participants ont trouvé ce message à la fois important et crédible, surtout provenant du gouvernement du Canada et de l'ARC. Cependant, comme on en discutera plus loin, puisque l'ARC est perçue comme une institution sérieuse et faisant autorité, l'un des concepts semblait quelque peu en contradiction avec le poids et le caractère formel qui lui étaient attribués.

« A lot of people don't know that, like, these benefits are available, and that you can apply for them, especially, like, younger people. »

/ « Beaucoup de gens ne savent pas que ces prestations sont offertes, et qu'on peut les demander, surtout les jeunes. » – Jeunes à revenu modeste, en anglais

« I find a lot of people don't even know that these benefits are out there, so I think it's amazing that we're advertising them. »

/ « Je pense que beaucoup de gens ne savent même pas que ces prestations existent, alors je trouve ça merveilleux qu'on en fasse la publicité. » – Jeunes à revenu modeste, en anglais

« Moi, je dirais que le gouvernement est là pour nous aider [et] nous faciliter la vie. » – Jeunes à revenu modeste, en français

Le message secondaire, selon lequel « chaque dollar compte », a été noté et apprécié. Il a été décrit comme étant court, facile à retenir et pertinent, compte tenu, encore une fois, de la situation économique actuelle.

En ce qui concerne les éléments créatifs, certains participants appréciaient les visuels et les messages qui s'inspiraient clairement de l'identité canadienne (c'est-à-dire le castor, le hockey, les forêts, les canots et les ours polaires). Ils pouvaient facilement s'y reconnaître. Ces visuels et messages correspondaient davantage au message principal des publicités. Une autre imagerie, comme celle de la pizza dans le concept « Unanimité » et le pleurote de l'olivier dans le concept « Faits sur le Canada », n'a pas été aussi bien reçue. En fait, certains publics cibles, en particulier les nouveaux arrivants, trouvaient ces éléments déroutants et incompatibles avec le promoteur et le message principal des publicités.

« I'm a little bit confused. Maybe because of the cultural differences. I don't know. I don't get it. What does pineapple pizza mean or have to do with anything? » /

« Je suis un peu perdu. Peut-être à cause des différences culturelles. Je ne sais pas. Je ne comprends pas. Que signifie la pizza aux ananas? Quel est le rapport? » – Nouveaux arrivants à revenu modeste, en anglais

« Bon, moi à mon avis, c'est, disons que c'est un peu décalé. Je ne vois pas. Je dirais pas non plus que je suis au Canada depuis suffisamment longtemps pour voir le rapport entre les attitudes culinaires des Canadiens, mais généralement, la pizza n'est pas associée au Canada. Je suis totalement perdu. Pizza avec ou sans ananas? » – Nouveaux arrivants à revenu modeste, en français

La réaction globale aux trois concepts était mitigée. Ils ont suscité des réactions positives et négatives dans tous les groupes.

Le concept « Faits sur le Canada » semblait être le choix préféré dans l'ensemble, suivi du concept « Plus équilibré », puis du concept « Unanimité ». Cependant, il y avait quelques différences et préférences notables en fonction de la langue du public cible :

- La vaste majorité des Autochtones préférait le concept « Unanimité » en français, à l'exception de l'un d'entre eux qui a choisi le concept « Faits sur le Canada » comme étant son concept préféré. En ce qui a trait à la version anglaise, la majorité des Autochtones préférait le concept « Plus équilibré », à l'exception de l'un d'entre eux qui a choisi le concept « Unanimité » et d'un autre qui a choisi le concept « Faits sur le Canada » comme étant leur concept préféré.
- En ce qui concerne les personnes en situation de handicap, la plupart préféraient le concept « Plus équilibré » en anglais, à l'exception de l'une d'entre elles qui a choisi le concept « Unanimité » et d'une autre qui a choisi le concept « Faits sur le Canada ». En ce qui a trait à la version française, la majorité a choisi le concept « Faits sur le Canada », à l'exception de trois d'entre elles qui ont choisi le concept « Plus équilibré ».
- Pour les personnes faisant partie de la population générale, la plupart préféraient le concept « Faits sur le Canada » dans les deux langues.
- En ce qui a trait aux jeunes à revenu modeste, tous ont choisi le concept « Faits sur le Canada » en anglais, tandis qu'aucun n'a choisi le concept « Faits sur le Canada » en français. La majorité a choisi le concept « Unanimité » en français, tandis que quelques-uns ont choisi le concept « Plus équilibré ».
- Finalement, bien que la majorité des nouveaux arrivants francophones préférait le concept « Faits sur le Canada », trois préféraient également le concept « Plus équilibré ». En ce qui a trait à la version anglaise, la majorité des participants préférait le concept « Unanimité », tandis que deux préféraient le concept « Plus équilibré » et un préférait le concept « Faits sur le Canada ».

Faits sur le Canada

Le concept « Faits sur le Canada » a été décrit comme étant chaleureux, accessible et nettement canadien. Une de ses principales forces était le jeu de mots avec le terme « faits »; on y associait des situations amusantes dans le jeu-questionnaire sur l'identité canadienne à des renseignements pratiques sur les prestations et les crédits fédéraux. De nombreux participants ont aussi affirmé qu'ils avaient aimé faire de nouvelles découvertes, notamment connaître des détails sur les programmes et l'aide du gouvernement. Ceux qui ont aimé cette publicité estimaient que les faits attireraient et retiendraient leur attention. Plusieurs ont même suggéré que l'ajout de nouveaux faits au fil du temps aiderait à maintenir l'intérêt et à prolonger la durée de vie de la campagne.

« Personnellement, [...] j'ai aimé ça parce que [les] faits sur le Canada [nous obligent] d'en apprendre davantage [sur ce] qu'on [ne] connaît pas nécessairement. Je trouvais ça intéressant. » – Population générale à revenu modeste, en français

D'autres réactions à ce concept étaient neutres ou négatives. Plusieurs participants ont eu du mal à suivre le scénario. Ils n'ont pas facilement vu un lien entre les faits et les détails sur les prestations et les crédits. Ceux qui n'aimaient pas ce concept avaient tendance à ne pas s'intéresser aux faits ou même à être découragés par les faits. Ils trouvaient en fait que le concept était dépassé et qu'ils l'ignorerait probablement. Peu de participants ont suggéré que le concept serait mieux reçu s'il allait droit à un message sur les prestations et les crédits, sans élément accrocheur qui n'a aucun lien avec le sujet.

« I will remember the beaver teeth, I will remember the unlocked cars, and I will remember the mushrooms. I won't remember anything after that »

/ « Je me souviendrai des dents de castor, je me souviendrai des voitures déverrouillées, et je me souviendrai des champignons. Je ne me souviendrai de rien après ça. » – Autochtones, en anglais

« The concepts are Canadian, sure, but I think you would get lost in the Canadian facts, and it seems like the benefits at the end are just kind of thrown in there for the sake of throwing them in there. There's nothing tying them in. »

/ Les concepts sont canadiens, c'est vrai, mais je pense qu'on se perd dans les faits sur le Canada. On dirait que les prestations sont uniquement mentionnées à la fin parce qu'on doit en parler. Il n'y a aucun lien fait avec le contexte. » – Autochtones, en anglais

L'utilisation d'animaux canadiens, comme les castors et les ours polaires, a plu à de nombreux participants. Peu d'entre eux la trouvaient inclusive et pouvaient s'y reconnaître.

Par ailleurs, la suggestion voulant qu'au Canada nous « veillons les uns sur les autres », dans le fait lié à Churchill, au Manitoba, a aussi trouvé écho auprès de certains participants. Elle renforçait un sentiment d'identité canadienne commune qui s'aligne bien sur le message d'aide gouvernementale. Pour certains, le concept était nostalgique : il leur rappelait des campagnes publicitaires antérieures comme les Minutes du patrimoine, Faune et flore du pays et l'hippo des familles.

« I would be curious to see the voice that they choose. Like, it would be nice to do the very official one, but the first one that comes to my head, and I don't know if the same guy is, like the Canadian house hippo, like, you could set the tone very different ways of like, a little satire or very serious. »

/ « Je me demande quelle voix ils choisiront. Ce serait bien, genre, d'en faire une version très officielle, mais la première voix qui me vient à l'esprit est, genre, celle de l'hippo des familles du Canada. Je ne sais pas si c'est celle de gars-là; on pourrait donner le ton à la publicité de façons bien différentes, comme une forme de petite satire ou sur un ton très sérieux. » – Population générale à revenu modeste, en anglais

Les réactions à la publicité numérique semblaient plus positives que celles par rapport au scénario. Ses couleurs vives et ses visuels d'animaux ludiques ont été décrits comme étant accrocheurs et captivants par certains. D'autres ont toutefois apprécié qu'il aille plus rapidement au but en ce qui concerne les crédits et les prestations. Cependant, certains ont estimé qu'il y avait un décalage entre l'imagerie et le message principal sur l'aide gouvernementale.

« The fact that it's saying, 'Canadian Facts', I know what the point of the ad is. And then also the color brings warmth to it. »

/ « Le fait que la pub dise "Faits sur le Canada", ça me permet de comprendre le but de la pub. Et puis la couleur la rend chaleureuse. » – Jeunes à revenu modeste, en anglais

« I really like this one. I think the way that it's formatted as, like, a one fact per slide would get me to, like, if I was on Instagram or something, like, I would keep swiping until I got to the actual benefits/credit part. »

/ « J'aime beaucoup celle-là. Je pense que la façon dont cette pub est mise en

page, avec genre un fait par diapositive, je continuerais à faire avancer la pub jusqu'à la partie sur les prestations et les crédits si j'étais sur Instagram ou une autre plateforme du genre. » – Jeunes à revenu modeste, en anglais

Plus équilibré

Les réactions au concept « Plus équilibré » étaient généralement positives ou neutres. Les participants ont apprécié à la fois les éléments d'identité canadienne et l'idée d'assurer une plus grande équité grâce à des prestations et des crédits gouvernementaux qui remettent directement de l'argent dans les poches des gens. La plupart comprenaient la métaphore centrale selon laquelle la situation « manquait d'équilibre » et était rétablie grâce à l'aide du gouvernement.

« Moi, je dirais que le gouvernement est là pour nous aider [et] nous faciliter la vie. C'est ça que je me dis sur cette publicité. » – Jeunes à revenu modeste, en français

Parmi les trois concepts, la publicité de ce concept était celle qui ressemblait le plus à une publicité typique du gouvernement du Canada, selon certains participants. Ils la trouvaient en effet plus directe, car les messages sur les prestations et les crédits apparaissaient plus tôt dans la publicité. Peu de participants trouvaient ce concept plutôt froid et simple, surtout lorsqu'on le compare aux deux autres concepts. De nombreux participants appréciaient toutefois le fait que message allait plus au but dans la publicité.

« I think with the way they have the voiceover is perfect. It's basically problem, solution, done. There's no beavers and trees, and it's just straight to the point. »
/ « Je pense que la façon de faire, avec la voix hors champ, est parfaite. C'est essentiellement la suite logique du problème posé, de la solution trouvée et le tour est joué. Il n'y a ni castors ni arbres, on va droit au but. »
– Autochtones, en anglais

Un élément qui a marqué les participants était l'affichage à l'écran de noms de prestations et de crédits en particulier tout au long de la publicité, et non seulement à la fin. Cet aspect donnait l'impression que le concept était plus pertinent et qu'il abordait le sujet en question. Il permettait en effet de faciliter l'association de l'imagerie et de la métaphore du manque d'équilibre au message central. Les suggestions pour améliorer cet aspect du concept comprenaient la présentation des prestations et des crédits applicables à la plupart des Canadiennes et des Canadiens, ainsi que des prestations moins connues afin de sensibiliser les gens qui pourraient ne pas savoir qu'ils y ont droit. Par ailleurs, les personnes en situation de handicap ont suggéré d'y inclure le crédit d'impôt pour personnes handicapées qui, selon elles, n'est pas connu de tous ceux qui sont en situation de handicap.

« I'd say whatever tax breaks that the most people qualify for would probably be the ones that I'd want kind of front and center. »
/ « Je dirais que les allègements fiscaux auxquels le plus de gens ont droit seraient probablement ceux que je voudrais avoir au premier plan. » – Population générale à revenu modeste, en anglais

« It has it at the end. It's just, it doesn't, and I find a lot of people with disabilities don't even know the disability tax credit exists »
/ « On en parle à la fin de la pub. C'est juste que, ce n'est pas, je trouve que

beaucoup de personnes en situation de handicap ne savent même pas que le crédit d'impôt pour personnes handicapées existe. » – Personnes en situation de handicap, en anglais

L'imagerie du hockey et du canot semblait déconnectée pour certains participants. C'était particulièrement le cas pour les jeunes, les nouveaux arrivants et les personnes en situation de handicap. Pour eux, cette imagerie faisait allusion à des obstacles financiers et des obstacles à l'accessibilité. Par exemple, certains nouveaux arrivants ne savaient pas ce qu'était une surfaceuse à glace (c'est-à-dire une Zamboni) ou n'avaient pas eu l'occasion de participer à des sports organisés ou au hockey. Par conséquent, le concept semblait moins pertinent sur le plan personnel. Ces participants ont d'ailleurs affirmé qu'ils seraient peu susceptibles de remarquer la publicité ou d'y porter attention. Ils l'ignoraient probablement en la faisant défiler.

« Bon. Quand on parle de handicap, on parle de handicap intellectuel, ou on parle de handicap physique, ou [de] handicap moteur? Pour ma part, avec le diagnostic que j'ai maintenant, c'est clair que [je n'irais] pas. Par exemple, je [ne] m'identifie pas au hockey [: je n'aime] pas ça, mais en plus, en le voyant, je ne m'identifie pas à ça parce que [je n'irais] pas faire du cardio en jouant au hockey. » – Personnes en situation de handicap, en français

L'imagerie, en revanche, a trouvé davantage écho auprès des participants autochtones. Certains ont en effet parlé de l'importance culturelle du canot et du hockey en plein air. Ils les considéraient comme étant des activités communautaires rassembleuses qu'ils chérissent, y compris dans la réserve.

Finalement, lorsqu'on leur a présenté deux options de message : « Parfois, la vie ne semble pas tourner rond » ou « Parfois, on a l'impression que la vie manque d'équilibre », il y avait un large consensus sur le message : « Parfois, on a l'impression que la vie manque d'équilibre ». Davantage de participants ont été offensés par la formulation : « Parfois, la vie ne semble pas tourner rond ». Les nouveaux arrivants, en particulier, avaient de la difficulté avec l'expression « *a little off* » (ne tourne pas rond). Certains l'interprétaient négativement au sens de « mal » ou l'assimilaient à l'idée de se sentir mal physiquement (dans le sens de la maladie). En français, l'expression équivalente « ne tourne pas rond » porte une connotation encore plus problématique, souvent utilisée comme une insulte pour décrire quelqu'un qui agit de façon instable ou imprévisible.

« When I hear 'a little off', it kind of gives a connotation that something's wrong, as if I'm doing something wrong, versus the idea of like unbalanced which is just like temporary. It's like a moment. 'A little off' gives the sense, for me, of like a tone of, like, something's wrong. »

/ « Quand j'entends "*a little off*", ça donne un peu l'impression que quelque chose ne va pas, comme si je faisais quelque chose de mal, alors que l'idée de manquer d'équilibre est juste temporaire. C'est seulement pendant un instant. "*A little off*" me donne l'impression que quelque chose ne va pas. » – Nouveaux arrivants à revenu modeste, en anglais

« Quand on dit que ça "ne tourne pas rond" dans ta tête ou dans sa tête, c'est parce qu'il y a des problèmes de santé mentale. Je trouve que le message est un petit peu moins respectueux. » – Autochtones, en français

Unanimité

La réaction au concept « Unanimité » a été largement polarisée.

Pour de nombreux participants, le concept de débat ne leur sautait pas tout de suite aux yeux. Toutefois, après quelques discussions et une analyse, certains participants appréciaient le sentiment d'unité du dernier message : « Nous sommes d'accord à l'unanimité : chaque dollar compte ».

« Il y a tellement de [monde différent] dans cette économie [qu'on n'a pas tous les mêmes goûts]. Nous avons tous besoin [d'un petit quelque chose de plus], c'est [de l'argent] pour vivre. J'aime [la façon dont] ils ont [souligné que] chaque dollar compte. C'est facile à comprendre et [à retenir :] si tu vas en ligne, tu vas trouver [de l'information] qui peut [t']aider [à faire] tes impôts et [aller] chercher un peu de cet argent. » – Autochtones, en français

« On est tous [...]d'accord [sur le fait] qu'on veut [...]avoir le plus d'argent [possible] dans nos poches, puis que chaque dollar compte. » – Population générale à revenu modeste, en français

De nombreux participants étaient d'avis que ce concept était déroutant ou déconnecté du message voulu. Peu de participants pouvaient se reconnaître dans le débat sur les ananas dans la pizza. Ce débat n'a toutefois pas été interprété comme faisant partie de l'identité canadienne (et par conséquent pertinent pour une publicité du gouvernement fédéral). Ce débat a donc contribué à la confusion des participants et rendu plus difficile l'association de cette composante à d'autres images ou au message de la publicité.

« Again, the same sort of thing as with the beaver and the forest, like, the pineapple on pizza... just why? What does that have to do with benefits? »
/ « C'est encore la même situation que pour le castor et la forêt, et genre, les ananas dans la pizza... À quoi veut-on en venir? Quel est le rapport avec les prestations? » – Autochtones, en anglais

Comme nous l'avons mentionné précédemment, certains participants ont exprimé leur inquiétude par rapport à cette orientation créative. C'était le cas en particulier des nouveaux arrivants et des personnes en situation de handicap. Selon eux, cette orientation risquait de banaliser le message et ne correspondait pas au poids et au caractère formel dont le public s'attend de l'ARC et du gouvernement fédéral.

« Not everyone finds food, like, humour effective. Some might think this feels off topic for the CRA or too casual for the government; like, the message »
/ « Ce n'est pas tout le monde qui trouve que l'humour sur, genre, la nourriture est efficace. Certains pourraient penser que cela est hors sujet pour l'ARC ou trop décontracté pour le gouvernement; c'est-à-dire, le message. » – Nouveaux arrivants à revenu modeste, en anglais

« Tout le monde va se mettre à parler de la pizza ou des ananas, puis ils vont arrêter de penser aux messages au fond que le gouvernement veut véhiculer. » – Personnes en situation de handicap, en français

En revanche, certains publics cibles aimaient vraiment l'approche humoristique de la contradiction dans la version française. C'était le cas en particulier des Autochtones et des jeunes à revenu modeste. Ils aimaient le fait qu'elle aboutisse au message voulant que, malgré nos différences, nous pouvons tous être d'accord et parvenir à un terrain d'entente. Ce qui compte en bout de ligne, c'est l'argent dans nos poches.

« Je le trouve drôle. Ça [va rejoindre] un peu [mieux] le message, je [...] dirais, parce qu'il y a du monde qui n'aime pas [ça avoir des] ananas sur [leur] pizza, et il y a du monde qui dirait que c'est agréable. » – Autochtones, en français

Les participants estimaient que la publicité numérique était légèrement plus directe. Ils ont toutefois souvent fait remarquer que ce concept ressemblait à une publicité de pizza. Il n'attirerait donc pas du tout leur attention ou l'attirerait pour la mauvaise raison (c'est-à-dire parce qu'ils voudraient de la pizza).

« I don't know if this is a good thing or not, but it fully looks like a Domino's Pizza ad »
/ « Je ne sais pas si c'est une bonne chose ou non, mais ça ressemble vraiment à une pub de Domino's Pizza. » – Jeunes à revenu modeste, en anglais

Communications et formulation

On a ensuite présenté différentes variations au niveau de la formulation aux participants et on leur a demandé lesquelles ils préféraient et quelle en était leur interprétation .

Variations préférées au niveau des messages sur la « réduction du taux d'imposition »

En ce qui concerne le message sur la réduction d'impôt, trois options ont été évaluées : la « réduction du taux d'imposition », la « réduction d'impôt pour la classe moyenne » et la « réduction d'impôt sur le revenu ».

La majorité des participants préférait employer le terme « réduction d'impôt sur le revenu ». Ils percevaient ce terme comme étant clair, inclusif et lié au revenu ou à la situation personnelle de chaque particulier.

« A general term would be an 'income tax cut'. »
/ « On pourrait utiliser "réduction d'impôt sur le revenu" comme terme général. »
– Autochtones, en anglais

« I think it's easier to know where it's coming from, and easier to understand. »
/ « Je pense que c'est plus facile de savoir d'où vient l'argent, et plus facile à comprendre. » – Nouveaux arrivants à revenu modeste, en anglais

Certains participants ont apprécié l'expression « réduction d'impôt pour la classe moyenne » lorsqu'ils croyaient qu'elle décrivait leur propre situation. Toutefois, de nombreux participants y ont réagi de façon défavorable. Ils la trouvaient exclusive ou ambiguë. L'absence de définition claire ou de compréhension de ce qu'est la « classe moyenne » portait à confusion par rapport aux personnes qui avaient droit aux prestations et aux crédits. Les participants autochtones

étaient particulièrement critiques par rapport à la version anglaise. Ils exprimaient en effet leur malaise face à une formulation qui classe les gens selon leur statut perçu.

« I think using the term ‘middle-class’ infers a whole lot of things. It can be derogatory to some; it could be a compliment to some. I don’t think anybody needs to know that anyone is middle class or not. »

/ « Je pense qu’employer le terme “classe moyenne” comporte beaucoup de sous-entendus. Le terme peut être péjoratif pour certains; il pourrait être vu comme un compliment par d’autres. Je ne pense pas qu’il est nécessaire de savoir si une personne fait partie de la classe moyenne ou non. » – Autochtones, en anglais

« The term ‘middle class’ there makes you kind of self-identify in the moment and see if you are middle class, like, mentally, when you hear that language. And so, I don’t think that’s a positive way to go about, something like a tax cut. »

/ « Le terme “classe moyenne” ici te pousse un peu à t’identifier sur le coup et à réfléchir à si tu fais partie de la classe moyenne, d’un point de vue mental, quand tu entends ce terme. Donc, je ne pense pas que ce soit une approche positive pour aborder un sujet comme une réduction d’impôt. » – Jeunes à revenu modeste; national, en anglais

Le terme « réduction du taux d’imposition » n’a pas suscité de vives réactions positives ou négatives. Cela semblait plus large, plus général et comme ayant une moins grande incidence sur leur portefeuille.

« “Tax rate cut” feels more general to, like, everyone and everything. »

/ « Le terme “réduction du taux d’imposition” me semble plus général pour, genre, tout le monde et tout. » – Jeunes à revenu modeste, en anglais

Appels à l’action

On a ensuite demandé aux participants quel appel à l’action ils préféreraient (en les guidant vers le site Web).

Il y avait une très forte préférence pour la formulation « Découvrez ce à quoi vous pourriez avoir droit » comme appel à l’action. Les participants ont trouvé que cette formulation était plus accueillante et qu’elle leur transmettait un sentiment de découverte. Elle leur donnait aussi l’impression qu’il y aurait des éléments précis et concrets à « découvrir » sur le site Web.

« ‘Find out’, it seems like... do it at your own leisure. »

/ « “Découvrez”, on dirait que ça veut dire : fais-le à ton rythme » – Autochtones, en anglais

« ‘Find out’ sticks out more for me because it almost the way it’s worded, it almost makes me think, ‘Oh! There is something there that I qualify for’. »

/ « “Découvrez” me frappe plus, plutôt en raison de la façon dont c’est formulé : ça me fait presque penser, “Oh! Il y a de quoi ici auquel j’ai droit”. » – Population générale à revenu modeste, en anglais

« Renseignez-vous sur ce à quoi vous pourriez avoir droit » donnait à de nombreux participants l’impression qu’un travail (ou un apprentissage) supplémentaire serait nécessaire pour comprendre les prestations auxquelles ils pourraient avoir droit. Plusieurs participants ont noté

que cet appel à l'action ferait en sorte qu'ils s'attendent à un site Web complexe sans réponses claires.

« When I hear, 'Learn about' it just makes me think about school. »
/ « Quand j'entends "Renseignez-vous", ça me fait juste penser à l'école. »
– Autochtones, en anglais

« "Renseignez-vous" [: ça ressemble carrément à] un ordre. » – Population générale à revenu modeste, en français

« Moi, je pense que[,] quand on dit[] "Renseignez-vous", on sous-entend une action de notre part[. Nous] devons aller [...]chercher les informations [nous-mêmes]. » – Personnes en situation de handicap; national, en français

Conclusions

Dans l'ensemble, les participants de tous les publics cibles ont réagi de façon positive au message central voulant que « chaque dollar compte ». Ils ont aussi apprécié le rappel que des prestations et des crédits gouvernementaux existent pour aider la population canadienne. La publicité était perçue comme étant pertinente et crédible provenant du gouvernement du Canada, et de l'ARC plus précisément. Cela était particulièrement le cas compte tenu de la situation économique actuelle. Cela dit, des différences sont apparues entre les exécutions créatives, les publics cibles et les groupes linguistiques.

Les participants valorisaient avec constance une communication claire et directe qui semblait accessible et inclusive. Les approches trop décontractées ou humoristiques étaient perçues comme étant incompatibles avec le message principal et la stature de l'organisation. Cette perception est attribuable à la réputation de l'ARC à titre d'institution sérieuse et faisant autorité. Les concepts qui présentaient directement les renseignements et mettaient l'accent sur l'aide gouvernementale offerte au moyen des prestations et des crédits étaient considérés comme plus crédibles et efficaces.

Parmi les trois concepts créatifs, « Faits sur le Canada » a été en général celui qui a été le mieux accueilli. Son ton chaleureux, son imagerie de l'identité canadienne et sa formulation des « faits » facile à retenir semblaient captivants et distinctifs pour la plupart des participants. Peu de participants ont toutefois trouvé que l'association entre les faits et le message sur les prestations n'était pas claire. Le concept « Plus équilibré » a été apprécié pour sa clarté et son caractère direct, ainsi que pour l'affichage explicite à l'écran de prestations et de crédits en particulier. Son imagerie du hockey et du canot paraissait cependant exclusive pour certains publics cibles en raison des obstacles financiers ou des obstacles à l'accessibilité. Le concept « Unanimité » a suscité les réactions les plus polarisées. Certains participants ont apprécié son humour et son sentiment d'unité; d'autres l'ont toutefois trouvé hors sujet, banalisant ou déplacé pour l'ARC.

La pertinence culturelle et l'inclusivité ont été des facteurs clés déterminants de mobilisation. Les nouveaux arrivants et les personnes en situation de handicap étaient plus susceptibles de trouver une certaine imagerie (comme le hockey, le canot ou la pizza aux ananas) déconnectée de leur expérience. En revanche, l'imagerie représentant les liens communautaires a trouvé un

plus grand écho auprès des participants autochtones. C'était le cas en particulier pour le canot et le hockey en plein air. Ces activités étaient en effet perçues comme des activités rassembleuses et riches sur le plan culturel.

En ce qui concerne les messages mis à l'essai, la vaste majorité des participants a préféré le terme « réduction d'impôt sur le revenu ». Il était plus clair, plus personnel et plus inclusif. En ce qui a trait à l'appel à l'action, les participants ont manifesté une préférence marquée pour « Découvrez ce à quoi vous pourriez avoir droit ». Cette préférence était attribuable à son ton invitant et valorisant qui suggérait une découverte personnalisée et sans effort plutôt qu'une directive exigeant de « se renseigner » ou de « faire des recherches ».

Annexe A : Rapport sur la méthodologie

Méthodologie

Earnscliffe a organisé 10 groupes de discussion en ligne, représentant 5 publics cibles, le 29 septembre et le 1^{er} octobre 2025. Les publics cibles de la recherche étaient les Autochtones, les personnes en situation de handicap, les membres de la population générale 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 annuel maximal du ménage est de 50 000 \$ ou moins. Pour chaque public cible, un groupe de discussion a été organisé en anglais et un autre en français. On a recruté 10 participants par groupe et de 7 à 10 personnes ont participé à la discussion dans 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 lundi 29 septembre 2025					
1	Jeunes à revenu modeste	Anglais	10	8	12 h (HAP) / 13 h (HAR) / 14 h (HAC) / 15 h (HAE) / 16 h (HAA) / 16 h 30 (HAT)
2	Population générale à revenu modeste	Français	10	10	14 h (HAP) / 15 h (HAR) / 16 h (HAC) / 17 h (HAE) / 18 h (HAA) / 18 h 30 (HAT)
3	Population générale à revenu modeste	Anglais	10	8	14 h (HAP) / 15 h (HAR) / 16 h (HAC) / 17 h (HAE) / 18 h (HAA) / 18 h 30 (HAT)
4	Nouveaux arrivants à revenu modeste	Français	10	8	16 h (HAP) / 17 h (HAR) / 18 h (HAC) / 19 h (HAE) / 20 h (HAA) / 20 h 30 (HAT)
5	Nouveaux arrivants à revenu modeste	Anglais	10	7	16 h (HAP) / 17 h (HAR) / 18 h (HAC) / 19 h (HAE) / 20 h (HAA) / 20 h 30 (HAT)
Le mercredi 1 ^{er} octobre 2025					
6	Jeunes à revenu modeste	Français	10	6	13 h (HAE) / 14 h (HAA)
7	Personnes en situation de handicap	Français	10	9	10 h (HAP) / 11 h (HAR) / 12 h (HAC) / 13 h (HAE) / 14 h (HAA)

8	Personnes en situation de handicap	Anglais	10	7	17 h (HAE) / 18 h (HAA)
9	Autochtones	Français	10	10	19 h (HAE) / 20 h (HAA)
10	Autochtones	Anglais	10	9	16 h (HAP) / 17 h (HAR) / 18 h (HAC) / 19 h (HAE) / 20 h (HAA)

Composition détaillée des groupes de discussion

Groupe	Public cible	Nombre de participants	Région	Sexe	Âge
Le lundi 29 septembre 2025					
1	Jeunes à revenu modeste (anglais)	8	Nouvelle-Écosse : 1 Nouveau-Brunswick : 1 Ontario : 3 Alberta : 2 Colombie-Britannique : 1	Femmes : 4 Hommes : 4	18 à 24 ans : 8
2	Population générale à revenu modeste (français)	10	Québec : 10	Femmes : 6 Hommes : 4	18 à 24 ans : 1 25 à 30 ans : 4 31 à 40 ans : 2 41 à 50 ans : 2 51 à 60 ans : 1
3	Population générale à revenu modeste (anglais)	8	Terre-Neuve : 1 Nouvelle-Écosse : 1 Ontario : 3 Alberta : 2 Colombie-Britannique : 1	Femmes : 3 Hommes : 5	18 à 24 ans : 1 25 à 30 ans : 2 31 à 40 ans : 1 41 à 50 ans : 2 51 à 60 ans : 2
4	Nouveaux arrivants à revenu modeste (français)	8	Québec : 8	Femmes : 5 Hommes : 3	25 à 30 ans : 3 31 à 40 ans : 2 41 à 50 ans : 2 51 à 60 ans : 1
5	Nouveaux arrivants à revenu modeste (anglais)	7	Nouvelle-Écosse : 3 Ontario : 2 Alberta : 2	Femmes : 4 Hommes : 3	25 à 30 ans : 1 31 à 40 ans : 5 41 à 50 ans : 1
Le mercredi 1 ^{er} octobre 2025					
6	Jeunes à revenu	6	Québec : 6	Femmes : 3	18 à 24 ans : 6

	modeste (français)			Hommes : 3	
7	Personnes en situation de handicap (français)	9	Québec : 9	Femmes : 4 Hommes : 5	31 à 40 ans : 2 41 à 50 ans : 4 51 à 60 ans : 3
8	Personnes en situation de handicap (anglais)	7	Île-du-Prince- Édouard : 2 Nouvelle-Écosse : 1 Ontario : 2 Alberta : 2	Femmes : 5 Hommes : 2	18 à 24 ans : 1 25 à 30 ans : 2 31 à 40 ans : 1 41 à 50 ans : 2 51 à 60 ans : 1
9	Autochtones (français)	10	Québec : 10	Femmes : 5 Hommes : 5	25 à 30 ans : 1 31 à 40 ans : 6 41 à 50 ans : 2 51 à 60 ans : 1
10	Autochtones (anglais)	9	Nouvelle-Écosse : 3 Ontario : 3 Alberta : 1 Colombie- Britannique : 2	Femmes : 4 Hommes : 5	18 à 24 ans : 1 31 à 40 ans : 4 41 à 50 ans : 2 51 à 60 ans : 2

Recrutement

On a recruté les participants 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 groupes de discussion et des bases de données de Canadiennes et de 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 et Canadiennes 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. Sa base de données est constamment mise à jour et réapprovisionnée. Elle fonctionne à partir de sa propre salle téléphonique à Toronto, en Ontario. Les participants potentiels du groupe sont recrutés dans sa 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 par souci 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 recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative.

Des rappels par téléphone ont été faits avant les séances de discussion afin de confirmer l'intention des participants d'y assister 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 des personnes de chaque public cible (souvent, mais pas toujours, en fonction de l'incidence de chaque groupe au sein de la population).

Au total, 10 participants ont été recrutés dans chaque groupe. Tous les participants ont accepté la présence d'observateurs, l'enregistrement de la séance et l'utilisation de l'intelligence artificielle pour la transcription 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 toutes les séances de discussion sur une semaine (deux soirées).

Les deux modérateurs ont assisté à la soirée de lancement des séances de discussion. Cela nous a permis de nous assurer qu'ils étaient au courant du déroulement des séances 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 de faire appel à 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. Ils y abordent, entre autres, la fonctionnalité du guide de discussion, tout problème lié au recrutement, à la participation ou à la technologie et les principales constatations. Pour ce qui est des constatations, ils mentionnent aussi dans leur compte rendu celles qui étaient uniques et celles qui étaient semblables aux constatations faites lors des séances précédentes. Ensemble, ils discutent régulièrement des constatations afin d'examiner les éléments qui nécessiteront une attention particulière aux séances suivantes, et avant que les résultats finaux ne 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 de groupes de discussion ou d'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 choisies, on ne peut s'attendre à ce que les participants dans la recherche 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 employés 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 de vue. 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

Généralisation	Interprétation
Peu	Ce terme est utilisé lorsque moins de 10 % des participants ont donné des réponses semblables.
Plusieurs	Ce terme est utilisé lorsque moins de 20 % des participants ont donné des réponses semblables.
Certains	Ce terme est utilisé lorsque plus de 20 %, mais beaucoup moins de 50 %, des participants ont donné des réponses semblables.
De nombreux	Ce terme est utilisé lorsque près de 50 % des participants ont donné des réponses semblables.
La majorité	Ce terme est utilisé lorsque plus de 50 %, mais moins de 75 %, des participants ont donné des réponses semblables.
La plupart	Ce terme est utilisé lorsque plus de 75 % des participants ont donné des réponses semblables.
La vaste majorité	Ce terme est utilisé lorsque presque tous les participants ont donné des réponses semblables, mais que plusieurs avaient des points de vue différents.
Unanimité ou presque tous	Ce terme est utilisé lorsque tous les participants ou presque tous ont donné des réponses semblables ou lorsque la vaste majorité des participants a donné des réponses semblables et que le reste des participants a 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)	Audience	Langue	Heure
Le lundi 29 septembre 2025			
1 (SC)	Jeunes à revenu modeste	Anglais	12 h (HP) / 13 h (HR) / 14 h (HC) / 15 h (HE) / 16 h (HA) / 16 h 30 (HT)
2 (SC)	Population générale à revenu modeste	Français	14 h (HP) / 15 h (HR) / 16 h (HC) / 17 h (HE) / 18 h (HA) / 18 h 30 (HT)
3 (SEC)	Population générale à revenu modeste	Anglais	14 h (HP) / 15 h (HR) / 16 h (HC) / 17 h (HE) / 18 h (HA) / 18 h 30 (HT)
4 (SC)	Nouveaux arrivants à revenu modeste	Français	16 h (HP) / 17 h (HR) / 18 h (HC) / 19 h (HE) / 20 h (HA) / 20 h 30 (HT)
5 (SEC)	Nouveaux arrivants à revenu modeste	Anglais	16 h (HNP) / 17 h (HNR) / 18 h (HNC) / 19 h (HNE) / 20 h (HNA) / 20 h 30 (HNT)
Le mercredi 1 octobre 2025			
6 (SC)	Jeunes à revenu modeste	Français	12 h (HP) / 13 h (HR) / 14 h (HC) / 15 h (HE) / 16 h (HA) / 16 h 30 (HT)
7 (SC)	Personnes en situation de handicap	Français	14 h (HP) / 15 h (HR) / 16 h (HC) / 17 h (HE) / 18 h (HA) / 18 h 30 (HT)
8 (SEC)	Personnes en situation de handicap	Anglais	14 h (HP) / 15 h (HR) / 16 h (HC) / 17 h (HE) / 18 h (HA) / 18 h 30 (HT)
9 (SC)	Autochtones	Français	16 h (HP) / 17 h (HR) / 18 h (HC) / 19 h (HE) / 20 h (HA) / 20 h 30 (HT)
10 (SEC)	Autochtones	Anglais	16 h (HP) / 17 h (HR) / 18 h (HC) / 19 h (HE) / 20 h (HA) / 20 h 30 (HT)

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 French to participate in this discussion group. Are you interested in participating in another discussion group that will be held in English? 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]

I 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 répondre99 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?

Français	1	
Anglais	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	9	Remerciez le répondant et mettez fin à l'appel

Pour les groupes 1 et 6 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 2024? 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, 2, 3, 4, 5, 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 mettez fin à l'appel	9	Remerciez le répondant et

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 mettez fin à l'appel	9	Remerciez le répondant et

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 mettez fin à l'appel	9	Remerciez le répondant et

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 répondant et mettez fin à l'appel	99	Remerciez le

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 (Groupes 4 et 5).

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 7 et 8).

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

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 ou d'un ordinateur portable. Vous devrez être visible à la caméra.

21. Avez-vous accès à un ordinateur de bureau ou à un ordinateur portable 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 ou votre ordinateur portable 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 mettez fin à l'appel	4	Remerciez le répondant et
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 transcrits au moyen de l'intelligence artificielle et utilisés par le professionnel de la recherche pour aider à préparer un rapport sur les résultats de la recherche. Le gouvernement du Canada pourrait aussi utiliser ces enregistrements aux fins d'établissement de rapports internes.

Convenez-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)	Audience	Langue	Heure
Le lundi 29 septembre 2025			
1 (SC)	Jeunes à revenu modeste	Anglais	12 h (HP) / 13 h (HR) / 14 h (HC) / 15 h (HE) / 16 h (HA) / 16 h 30 (HT)
2 (SC)	Population générale à revenu modeste	Français	14 h (HP) / 15 h (HR) / 16 h (HC) / 17 h (HE) / 18 h (HA) / 18 h 30 (HT)
3 (SEC)	Population générale à revenu modeste	Anglais	14 h (HP) / 15 h (HR) / 16 h (HC) / 17 h (HE) / 18 h (HA) / 18 h 30 (HT)
4 (SC)	Nouveaux arrivants à revenu modeste	Français	16 h (HP) / 17 h (HR) / 18 h (HC) / 19 h (HE) / 20 h (HA) / 20 h 30 (HT)
5 (SEC)	Nouveaux arrivants à revenu modeste	Anglais	16 h (HNP) / 17 h (HNR) / 18 h (HNC) / 19 h (HNE) / 20 h (HNA) / 20 h 30 (HNT)

Le mercredi 1 octobre 2025			
6 (SC)	Jeunes à revenu modeste	Français	12 h (HP) / 13 h (HR) / 14 h (HC) / 15 h (HE) / 16 h (HA) / 16 h 30 (HT)
7 (SC)	Personnes en situation de handicap	Français	14 h (HP) / 15 h (HR) / 16 h (HC) / 17 h (HE) / 18 h (HA) / 18 h 30 (HT)
8 (SEC)	Personnes en situation de handicap	Anglais	14 h (HP) / 15 h (HR) / 16 h (HC) / 17 h (HE) / 18 h (HA) / 18 h 30 (HT)
9 (SC)	Autochtones	Français	16 h (HP) / 17 h (HR) / 18 h (HC) / 19 h (HE) / 20 h (HA) / 20 h 30 (HT)
10 (SEC)	Autochtones	Anglais	16 h (HP) / 17 h (HR) / 18 h (HC) / 19 h (HE) / 20 h (HA) / 20 h 30 (HT)

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	Durée
Introduction	10 minutes
Échauffement : Expérience avec les impôts	15 minutes
Évaluation de concepts	60 minutes
Conclusion	5 minutes
Total	90 minutes

Introduction

Durée de la section : 10 min./Durée cumulative : 10 min.

- Le modérateur ou la modératrice se présente (avec ses pronoms), son rôle, le nom de l'entreprise pour laquelle il ou elle travaille et le type d'entreprise qui l'emploie (p. ex., une entreprise de recherche en marketing indépendante).
- Earnscliffe honore les peuples autochtones et reconnaît qu'ils sont les premiers gardiens, depuis des temps immémoriaux, des terres sur lesquelles nous nous trouvons et servons la population canadienne. Notre cabinet de recherche est situé sur le territoire traditionnel non cédé de la nation algonquine Anishinaabe. Comme nous ne sommes pas tous au même endroit, je vous encourage à nous dire sur quel territoire autochtone traditionnel vous vous trouvez quand vous vous présenterez.
- Veuillez confirmer que les participants sont à l'aise avec la plateforme et certains paramètres, comme la mise en sourdine et la réactivation du son, le bouton pour lever la main et celui de la boîte de clavardage.
- Comme nous l'avons mentionné quand nous vous avons invités à participer à ce groupe de discussion/cette entrevue, nous menons des recherches pour l'Agence du revenu du Canada (ARC). Notre objectif? Étudier les sujets liés aux déclarations de revenus que les particuliers produisent pour obtenir des prestations et des crédits. Cet exercice est important pour l'ARC, car elle utilisera vos commentaires pour améliorer ses services.
- Rôle du modérateur ou de la modératrice : poser des questions, veiller à ce que tout le monde ait la possibilité de s'exprimer, faire respecter l'horaire, informer les participants et les participantes qu'il ou elle n'a pas d'intérêt particulier ni de connaissance concernant les questions abordées.
- Rôle des participants et des participantes : donner ouvertement leur opinion, se rappeler qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et qu'il n'est pas nécessaire qu'ils et elles soient d'accord. [Soulignez le fait qu'il s'agit d'un espace sécuritaire.]
- Les résultats sont confidentiels et communiqués de façon groupée/les participants et les participantes ne sont pas identifiés/la participation est volontaire. Aucun identificateur personnel n'est transmis à l'ARC. [Insistez sur l'anonymat. Ce que les participants disent ici n'aura aucune incidence sur leur situation fiscale ou leurs prestations.]
- Durée de la séance (1,5 heure)
- Présence d'observateurs (rôle, but et moyens utilisés : observation à distance)
- Raisons pour lesquelles la séance est enregistrée, le cas échéant.

[Le modérateur fait un tour de table et demande aux participants de se présenter.]

- Comme vous le savez, je m'appelle Stephanie. Je travaille dans le domaine de la recherche sur l'opinion publique depuis près de 30 ans et je suis passionnée par la recherche qualitative et heureuse d'avoir la possibilité de rencontrer des personnes

intéressantes comme vous. /Comme vous le savez, je m'appelle Stephanie. Je travaille dans le domaine de la recherche sur l'opinion publique depuis plus de 15 ans et j'aime discuter avec des personnes de différents sujets et en savoir plus sur ce qu'elles pensent.

- Faisons maintenant le tour de la salle virtuelle. Veuillez vous présenter comme vous le souhaitez. Dites-nous votre prénom, où vous vous trouvez et quel est votre passe-temps préféré.

Échauffement : Expérience avec les impôts

Durée de la section : 15 min./Durée cumulative : 25 min.

Tout d'abord, j'aimerais connaître vos premières réflexions sur le sujet de notre discussion de ce soir : les prestations fédérales, les crédits d'impôts fédéraux, les programmes fédéraux pour le logement et la réduction du taux d'imposition.

- **[À main levée]** Est-ce que quelqu'un sait qu'il est possible de demander des prestations et des crédits d'impôts fédéraux dans une déclaration de revenus?
 - Quels sont ceux que vous connaissez?
 - Où en avez-vous entendu parler?
 - Les avez-vous déjà demandés? Comment décririez-vous cette expérience?

Approfondissez (si nécessaire) :

- Allocation canadienne pour enfants
- Crédit pour la TPS/TVH
- Crédit d'impôt pour personnes handicapées
- Allocation canadienne pour les travailleurs

Évaluation de concepts

Durée de la section : 60 min./Durée cumulative : 85 min.

Au cours des prochains mois, l'ARC lancera une campagne publicitaire pour faire connaître les prestations fédérales, les crédits d'impôt fédéraux, les programmes fédéraux pour le logement et la réduction du taux d'imposition.

Le reste de notre discussion portera sur des concepts créatifs. Nous allons vous montrer une série d'ébauches de concepts créatifs avec des éléments visuels et des messages pour évaluer vos réactions.

Nous avons trois concepts à vous présenter, chacun ayant diverses composantes. Nous passerons en revue un concept à la fois et je vous demanderais de les regarder en silence, puis nous discuterons des réactions en groupe.

Avant de commencer, je tiens à souligner que ces concepts sont encore des ébauches. Imaginez-les comme des produits finaux.

Ce qui importe, c'est le message des trois concepts et comment il est communiqué, et non la qualité de la conception. Pour l'instant, ce qui m'intéresse c'est surtout votre point de vue sur les concepts sous-jacents.

Mise à l'essai des concepts

Pour commencer, voici trois concepts en cours d'élaboration. Chaque concept a plusieurs composantes de communication, notamment des scénarimages qui serviront à concevoir une annonce vidéo, ainsi qu'une maquette pour une publicité numérique. Encore une fois, ces concepts sont des ébauches de publicité et vous devrez les imaginer comme si c'était la version finale.

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

Scénarimages

- Comment réagissez-vous à ce concept? Qu'est-ce que vous aimez? Qu'est-ce que vous n'aimez pas? Pourquoi?
- Qu'avez-vous retenu comme message principal?
- Le concept est-il pertinent pour vous personnellement? Pourquoi?
- Comment vous fait-il vous sentir? Pourquoi?
- Le remarqueriez-vous/Attirerait-il votre attention? Est-il marquant? Pourquoi?
- Ce concept vous inciterait-il à agir? Pourquoi?
 - Si oui, que vous inciterait-il à faire?
- Était-il crédible? Pourquoi?
- Y avait-il quelque chose qui portait à confusion, qui n'était pas clair ou qui était problématique? Si oui, veuillez préciser.
- Comment pouvons-nous améliorer ce concept? Manque-t-il quelque chose qui devrait être communiqué dans des publicités comme celles-ci?

[Le modérateur pose la question suivante, mais seulement pour le concept créatif plus équilibré]

En ce qui concerne le début de la publicité, lequel de ces choix préférez-vous? Pourquoi?

- Parfois, la vie ne tourne pas rond (c'est l'option qui se trouve présentement dans le scénario).
- Parfois, la vie ne semble pas équilibrée.

Publicité numérique

J'aimerais maintenant vous présenter trois publicités numériques basées sur les concepts que vous venez de voir. Vous pourriez voir ces publicités sur les réseaux sociaux ou sur un site web. J'aimerais avoir votre avis sur ces publicités.

[Le modérateur doit mener une conversation sur chacun d'elles avec les messages-guides suivants.]

- Comment réagissez-vous à cette publicité? Qu'est-ce que vous aimez? Qu'est-ce que vous n'aimez pas? Pourquoi?
- Qu'avez-vous retenu comme message principal?
- La publicité est-elle pertinente pour vous personnellement? Pourquoi?
- Comment vous fait-elle vous sentir? Pourquoi?
- Cette publicité vous inciterait-elle à agir? Pourquoi?
 - Si oui, que vous inciterait-elle à faire?
- La remarqueriez-vous? Est-elle marquante? Pourquoi?
- Pensez-vous qu'elle attirerait votre attention? Pourquoi?
- Y avait-il quelque chose qui portait à confusion, qui n'était pas clair ou qui était problématique? Si oui, veuillez préciser.

Comment pouvons-nous l'améliorer? Manque-t-il quelque chose qui devrait être communiqué dans une publicité comme celle-ci?

Récapitulation

Maintenant que nous avons examiné les trois concepts, j'aimerais connaître vos préférences générales.

- **[Sondage]** Quel concept préférez-vous? Pourquoi?
- Lequel serait le plus susceptible de vous inciter à agir (p. ex., visiter le site Web pour vous renseigner sur les prestations, les crédits, les programmes pour le logement et la réduction du taux d'imposition pour savoir à quoi vous pourriez être admissible)? Pourquoi?
- Y en a-t-il qui seraient inacceptables ou dont l'utilisation par le gouvernement serait inappropriée? Pourquoi?

Variations des réductions de taux d'imposition

Vous avez peut-être remarqué que nous avons utilisé des variations différentes dans chaque concept pour décrire la « réduction d'impôt ». Parmi les trois options, laquelle préférez-vous? Pourquoi?

- Réduction du taux d'imposition
- Réduction d'impôt pour la classe moyenne
- Réduction de l'impôt sur le revenu

Appel à l'action

J'aimerais maintenant passer en revue certains appels à l'action. Nous en avons déjà vu quelques-uns dans les publicités. Petit rappel : chaque appel à l'action sera accompagné du site Web à visiter pour en savoir plus.

Laquelle de ces deux options préférez-vous? Pourquoi?

- Découvrez ce à quoi vous pourriez avoir droit.
- Renseignez-vous sur ce à quoi vous pourriez avoir droit.

Quelle option vous incite le plus à visiter le site Web? Pourquoi?

Conclusion

Durée de la section : 5 min./Durée cumulative : 90 min.

[Le modérateur doit demander à ce que les questions supplémentaires lui soient envoyées dans la boîte de clavardage. De plus, il doit sonder les participants concernant tout autre domaine d'intérêt]

- C'est ce qui conclut ce que nous devons couvrir, mais je tenais à vous donner l'occasion de faire part de vos dernières réflexions et observations avant de conclure.
- Ce fut un plaisir de vous rencontrer et de faire votre connaissance ce soir.
- Fournissez des directives incitatives.
- Mentionnez que le rapport final de la recherche sera disponible à Bibliothèque et Archives Canada dans environ six mois.
- Merci d'avoir échangé avec nous et de nous avoir fait part de vos expériences. Votre apport va alimenter notre réflexion.

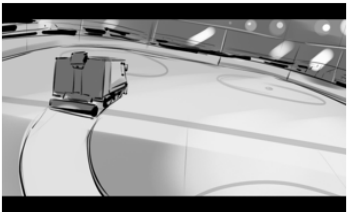
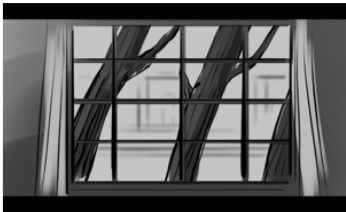
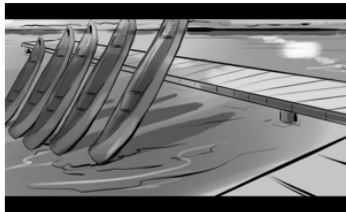
Annexe D: Concepts Testés

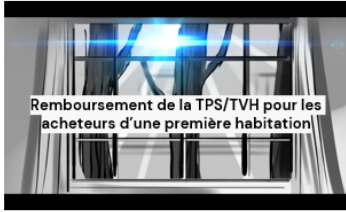
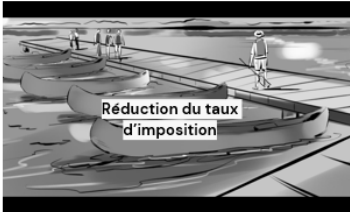
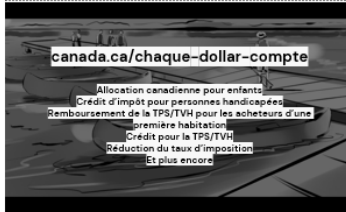
Concept créatif: Plus équilibré

Scénarimage

Notes du modérateur (texte lu aux participants pour accompagner les supports visuels numériques) :

- Ce scénarimage commence avec des images légèrement inclinées. Tout est un peu déséquilibré.
- Premier plan : sur une patinoire, une surfaceuse s'emballe et dévie de sa trajectoire; la surface n'est plus lisse. Deuxième plan : depuis la fenêtre d'une maison neuve, on aperçoit la rue. Des arbres penchent dangereusement. Troisième plan : sur un lac se dressent des canots. Chacun d'entre eux est déséquilibré : l'avant plonge dans l'eau, tandis que l'arrière s'élève dans les airs. Une voix hors champ dit : « Parfois, la vie ne tourne pas rond. »
- Ensuite, lorsque les noms de la prestation, du crédit, du programme pour le logement et de la réduction du taux d'imposition apparaissent à l'écran, l'image se redresse pour créer un équilibre (comme une balance).
- Une voix hors champ dit : « Des prestations, des crédits et des programmes pour le logement pourraient remettre de l'argent dans vos poches. Ainsi, la vie devient un peu plus équilibrée. »
- Et les noms de prestations, de crédits et de programmes pour le logement s'affichent (p. ex., l'allocation canadienne pour enfants et le crédit pour la TPS/TVH).
- Puis la voix dit : « Voyez si vous êtes admissible à canada.ca/chaque-dollar-compte », et la liste des prestations, des crédits et des programmes pour le logement ainsi que la réduction du taux d'imposition s'affichent.
- Pour conclure, la voix dit « Un message du gouvernement du Canada. »

1  Sur une patinoire, une surfaceuse s'emballe et dévie de sa trajectoire; la surface n'est plus lisse. VOIX : Parfois,	2  Depuis la fenêtre d'une maison neuve, on aperçoit la rue. Des arbres penchent dangereusement. VOIX : la vie	3  Sur un lac se dressent des canots. Chacun d'entre eux est déséquilibré : l'avant plonge dans l'eau, tandis que l'arrière s'élève dans les airs. VOIX : ne tourne pas rond.
---	--	---

4  Allocation canadienne pour enfants Un texte apparaît, et tout se remet en place : l'instabilité laisse place à l'harmonie. La surfaceuse retrouve sa trajectoire, puis s'éloigne. VOIX : Des prestations, TEXTE À L'ÉCRAN : Allocation canadienne pour enfants	5  Crédit pour la TPS/TVH Dans un plan grand angle, des gens (familles, enfants, etc.) affluent vers la patinoire publique. VOIX : des crédits, TEXTE À L'ÉCRAN : Crédit pour la TPS/TVH	6  Remboursement de la TPS/TVH pour les acheteurs d'une première habitation Depuis la fenêtre de la maison neuve, on aperçoit les arbres qui se redressent et les rayons du soleil qui pénètrent par la fenêtre. VOIX : et des programmes pour le logement, pourraient remettre de l'argent dans vos poches. TEXTE À L'ÉCRAN : Remboursement de la TPS/TVH pour les acheteurs d'une première habitation
7  Réduction du taux d'imposition Les canots flottent paisiblement. Des silhouettes s'en approchent. VOIX : Ainsi, la vie devient un peu plus équilibrée. TEXTE À L'ÉCRAN : Réduction du taux d'imposition	8  canada.ca/chaque-dollar-compte Allocation canadienne pour enfants Crédit d'impôt pour personnes handicapées Remboursement de la TPS/TVH pour les acheteurs d'une première habitation Crédit pour la TPS/TVH Réduction du taux d'imposition Et plus encore VOIX : Voyez si vous êtes admissible à canada.ca/chaque-dollar-compte. TEXTE À L'ÉCRAN : canada.ca/chaque-dollar-compte Allocation canadienne pour enfants Crédit d'impôt pour personnes handicapées Remboursement de la TPS/TVH pour les acheteurs d'une première habitation Crédit pour la TPS/TVH Réduction du taux d'imposition Et plus encore	9  Canada Le mot-symbole « Canada » apparaît. VOIX : Un message du gouvernement du Canada. EFFET SONORE : signature musicale du mot-symbole « Canada ».

Statique

Notes du modérateur (texte lu aux participants pour accompagner les supports visuels numériques) :

- Dans cette publicité numérique, la première image est encore déséquilibrée.
- Le texte sur l'image dit : « Dans la vie, il n'est pas toujours facile d'atteindre l'équilibre. »
- Quand les prestations, les crédits, les programmes pour le logement et la réduction du taux d'imposition s'affichent, l'image se rééquilibre.
- Le texte dit : « Des prestations, des crédits, des programmes pour le logement et une réduction du taux d'imposition peuvent vous aider et remettre de l'argent dans vos poches. Voyez si vous êtes admissible à canada.ca/chaque-dollar-compte. »



Concept créatif: Unanimité

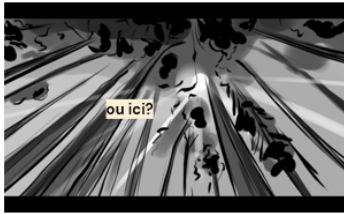
Scénarimage

Notes du modérateur (texte lu aux participants pour accompagner les supports visuels numériques) :

- Premier plan : une pizza sort du four. Il y a de l'ananas dessus.
- Deuxième plan : quelqu'un enlève les morceaux d'ananas, et le débat commence : doit-on mettre de l'ananas sur la pizza?
- Troisième plan : une grande ville canadienne, puis un sentier bordé de grands arbres, et le texte à l'écran nous demande notre préférence entre les deux.
- Quatrième plan : un aréna et une patinoire extérieure pour le hockey sur glace naturelle.
- Tout au long, une voix hors champ dit : « Au Canada, on n'est pas toujours d'accord sur tout. Mais on peut s'entendre à 100 % sur une chose : chaque dollar compte. »
- Puis la voix dit : « Des prestations, des crédits et des programmes pour le logement pourraient vous aider à économiser. Voyez si vous êtes admissible à canada.ca/chaque-dollar-compte », et la liste des prestations, des crédits et des programmes pour le logement ainsi que la réduction d'impôt pour la classe moyenne s'affichent.
- Pour conclure, la voix dit : « Un message du gouvernement du Canada. »

1  Des ananas? On sort une pizza du four, garnie d'ananas. VOIX : Au Canada, TEXTE À L'ÉCRAN : Des ananas?	2  ou pas? Une main commence à enlever les morceaux d'ananas. VOIX : on n'est pas TEXTE À L'ÉCRAN : ou pas?	3  On explore ici? Après un montage rapide de grandes villes canadiennes, la caméra s'arrête sur des gratte-ciel. VOIX : toujours d'accord TEXTE À L'ÉCRAN : On explore ici?
--	---	--

4



De grands arbres le long d'un sentier.

VOIX : sur tout.

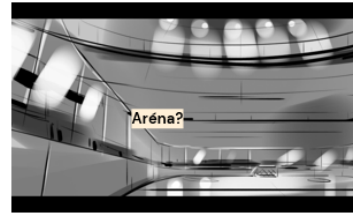
TEXTE À L'ÉCRAN : ou ici?

5



La caméra se déplace dans un aréna de hockey alors que les lumières s'éteignent.

6



Une succession de plans intéressants pris dans l'aréna.

TEXTE À L'ÉCRAN : Aréna?

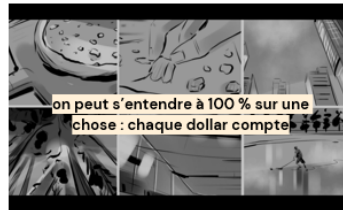
7



Sur une patinoire extérieure, une personne solitaire (générique) foule la glace.

TEXTE À L'ÉCRAN : ou hockey sur l'étang?

8

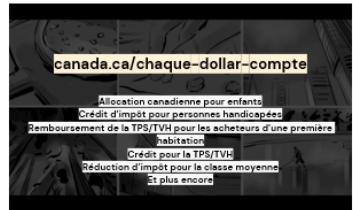


L'écran se divise en six vignettes où se déclinent toutes les préférences distinctives citées précédemment.

VOIX : Mais on peut s'entendre à 100 % sur une chose : chaque dollar compte.

TEXTE À L'ÉCRAN : on peut s'entendre à 100 % sur une chose : chaque dollar compte

9



VOIX : Des prestations, des crédits et des programmes pour le logement pourraient vous aider à économiser. Voyez si vous êtes admissible à canada.ca/chaque-dollar-compte.

TEXTE À L'ÉCRAN : canada.ca/chaque-dollar-compte

Allocation canadienne pour enfants
Crédit d'impôt pour personnes handicapées
Remboursement de la TPS/TVH pour les acheteurs d'une première habitation
Crédit pour la TPS/TVH
Réduction d'impôt pour la classe moyenne
Et plus encore

10



Le mot-symbole « Canada » apparaît.

VOIX : Un message du gouvernement du Canada.

EFFET SONORE : signature musicale du mot-symbole « Canada ».

Statique

Notes du modérateur (texte lu aux participants pour accompagner les supports visuels numériques) :

- Dans cette publicité numérique, on revoit la pizza à l'ananas.
- Dans la deuxième image, quelqu'un enlève les morceaux d'ananas.

- Le texte sur les images dit : « Pour ou contre? Au Canada, on n'est pas toujours d'accord sur tout, mais on peut s'entendre à 100% sur une chose : chaque dollar compte. Vous pourriez avoir droit à des prestations, à des crédits, à des programmes pour le logement et à une réduction d'impôt pour la classe moyenne. canada.ca/chaque-dollar-compte. »



Concept créatif: Faits sur le Canada

Scénarimage

Notes du modérateur (texte lu aux participants pour accompagner les supports visuels numériques) :

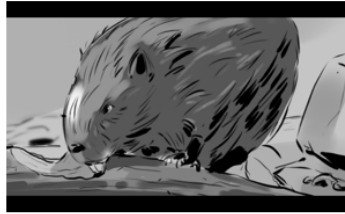
- Premier plan : un tampon « Faits sur le Canada ».
- Deuxième plan : un castor ronge une branche.
- Une voix de style documentaire sur la nature dit : « Les dents du castor ne cessent jamais de pousser. Heureusement, il adore gruger du bois. »
- La caméra fait un panoramique au-dessus d'un sol forestier et un zoom avant sur un champignon qui brille faiblement dans le noir.
- La voix dit : « Dans les forêts canadiennes, des champignons feux follets brillent dans le noir, comme de petites veilleuses dans la forêt. »
- Plan suivant : une voiture dans une rue froide et enneigée. Ensuite, on voit une voiture stationnée et on entend un « bip » électronique aigu et les portes qui se déverrouillent.
- La voix dit : « À Churchill, au Manitoba, les gens laissent les portières déverrouillées au cas où quelqu'un aurait besoin d'échapper... à un ours polaire. »
- On voit alors une main prendre un téléphone et quelqu'un allumer un ordinateur portable.
- La voix dit : « Et voici une information qu'on gagne à connaître. Vous pourriez avoir droit à des prestations, à des crédits, à des programmes pour le logement et à une réduction de l'impôt sur le revenu. Pour en savoir plus, allez à canada.ca/chaque-dollar-compte », et la liste des prestations, des crédits et des programmes pour le logement ainsi que la réduction de l'impôt sur le revenu s'affichent.
- Pour conclure, la voix dit : « Un message du gouvernement du Canada. »

1



TEXTE À L'ÉCRAN : Faits sur le Canada

2



Un castor perché sur la berge gruge une branche. Les copeaux de bois s'éparpillent dans l'eau.

VOIX : Les dents du castor ne cessent jamais de pousser. Heureusement, il adore gruger du bois.

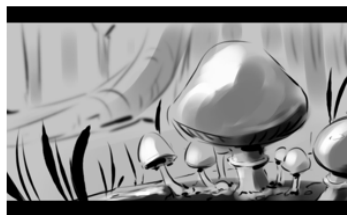
3



La caméra parcourt le sol forestier et s'arrête sur des champignons qui brillent légèrement dans le noir.

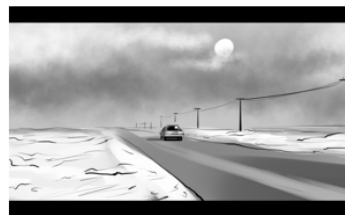
VOIX : Dans des forêts canadiennes,

4



VOIX : des champignons feux follets brillent dans le noir, comme de petites veilleuses dans la forêt.

5



On voit une voiture dans une froide rue nordique.

VOIX : À Churchill, au Manitoba, les gens laissent les portières déverrouillées

6



On entend un bip électronique sec et les portières s'ouvrent.

VOIX : au cas où quelqu'un aurait besoin d'échapper... à un ours polaire.

7



Une main prend un téléphone sur une table de nuit alors que l'écran s'allume.

VOIX : Et voici une information qu'on gagne à connaître.

8



Un ordinateur portable sur une table de cuisine s'allume.

VOIX : Vous pourriez avoir droit à des prestations, à des crédits, à des programmes pour le logement et à une réduction de l'impôt sur le revenu. Pour en savoir plus, allez à canada.ca/chaque-dollar-compte.

TEXTE À L'ÉCRAN : canada.ca/chaque-dollar-compte

Allocation canadienne pour enfants
Crédit d'impôt pour personnes handicapées
Remboursement de la TPS/TVH pour les acheteurs d'une première habitation
Crédit pour la TPS/TVH

9



Enfin, une tablette s'allume dans un café. On sent la présence d'une personne, une épaule ou une main, mais on ne la voit pas.

TEXTE À L'ÉCRAN : canada.ca/chaque-dollar-compte

Allocation canadienne pour enfants
Crédit d'impôt pour personnes handicapées
Remboursement de la TPS/TVH pour les acheteurs d'une première habitation
Crédit pour la TPS/TVH
Réduction de l'impôt sur le revenu
Et plus encore

10



Le mot-symbole « Canada » apparaît.

VOIX : Un message du gouvernement du Canada.

EFFET SONORE : signature musicale du mot-symbole « Canada ».

Statique

Notes du modérateur (texte lu aux participants pour accompagner les supports visuels numériques) :

- Dans cette publicité numérique, la première image montre un castor et le texte dit : « Les dents du castor ne cessent jamais de pousser. »
- La deuxième image montre un champignon vert vif et le texte dit : « Les champignons feux follets brillent dans le noir. »
- Les troisième et quatrième images montrent une personne qui utilise un ordinateur portable et le texte dit : « Des prestations, des crédits, programmes pour le logement et une réduction de l'impôt sur le revenu peuvent remettre de l'argent dans vos poches. Voyez si vous êtes admissible à canada.ca/chaque-dollar-compte. »



Annexe E : Résultats du sondage

Préférence de concept selon le type de public cible

Concept	Total (82)	Autochtones (19)	Personnes en situation de handicap (16)	Population générale à revenu modeste (18)	Jeunes à revenu modeste (14)	Nouveaux arrivants à revenu modeste (15)
Plus équilibré	23	7	7	2	2	5
Unanimité	22	10	1	3	4	4
Faits sur le Canada	35	2	7	12	8	6
Ne sait pas ou préfère ne pas répondre	2	-	1	1	-	-

Préférence de concept selon la langue

Concept	Total (82)	Anglais (39)	Français (43)
Plus équilibré	23	16	7
Unanimité	22	7	15
Faits sur le Canada	35	15	20
Ne sait pas ou préfère ne pas répondre	2	-	2

Variations préférées au niveau des messages sur la « réduction du taux d'imposition » selon le public cible

Concept	Total (82)	Autochtones (19)	Personnes en situation de handicap (16)	Population générale à revenu modeste (18)	Jeunes à revenu modeste (14)	Nouveaux arrivants à revenu modeste (15)
Réduction du taux d'imposition	18	-	6	3	9	-
Réduction d'impôt pour la classe moyenne	17	8	3	1	-	5
Réduction d'impôt sur le revenu	37	6	4	12	5	10
Ne sait pas ou préfère ne pas répondre	10	5	3	2	-	-

Variations préférées au niveau des messages sur la « réduction du taux d'imposition » selon la langue

Concept	Total (82)	Anglais (39)	Français (43)
Réduction du taux d'imposition	18	8	10
Réduction d'impôt pour la classe moyenne	17	1	16
Réduction d'impôt sur le revenu	37	20	17
Ne sait pas ou préfère ne pas répondre	10	10	-

Appels à l'action privilégiés selon le public cible

Concept	Total (82)	Autochtones (19)	Personnes en situation de handicap (16)	Population générale à revenu modeste (18)	Jeunes à revenu modeste (14)	Nouveaux arrivants à revenu modeste (15)
Découvrez ce à quoi vous pourriez avoir droit	60	17	11	16	8	8
Renseignez-vous sur ce à quoi vous pourriez avoir droit	17	1	4	2	6	4
Ne sait pas ou préfère ne pas répondre	5	1	1	-	-	3

Appels à l'action privilégiés selon la langue

Concept	Total (82)	Anglais (39)	Français (43)
Découvrez ce à quoi vous pourriez avoir droit	60	27	33
Renseignez-vous sur ce à quoi vous pourriez avoir droit	17	7	10
Ne sait pas ou préfère ne pas répondre	5	5	-