Agence du revenu du Canada | Canada Revenue Agency

# Campagne publicitaire sur les prestations et les crédits de l'ARC de 2025-2026

Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP)
Rapport méthodologique

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

Nom du fournisseur : Advanis Inc.
Numéro du contrat : CW2436872
Valeur du contrat : 82 563,63 $ (taxes incluses)
Date d'octroi : 16 janvier 2026
Date de livraison : 19 juin 2026

Numéro d'enregistrement : POR 082-25

Pour plus d'information sur ce rapport, veuillez contacter l'ARC à l'adresse suivante : cra-arc.media@cra-arc.gc.ca

***This report is also available in English.***

Canada

## Droits d’auteur

## Campagne publicitaire sur les prestations et les crédits de l'ARC de 2025-2026

Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) - Rapport méthodologique

**Préparé pour l’Agence du revenu du Canada**
Nom du fournisseur : Advanis Inc.
Numéro d’enregistrement : POR 082-25
Juin 2026

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique explique la méthodologie utilisée dans le cadre de l'enquête en ligne intitulée Campagne publicitaire sur les prestations et les crédits de l'ARC de 2025-2026, Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP), menée par Advanis pour le compte de l’Agence du revenu du Canada (ARC). Cette enquête a été réalisée du 2 au 23 février 2026, sous la forme d’un sondage pré-campagne, puis du 30 avril au 21 mai 2026, sous la forme d’un sondage post-campagne. Les deux vagues ont été menées à l’aide de l’Échantillon populationnel aléatoire (EPA) d’Advanis. Advanis a cherché à constituer un échantillon probabiliste de 2 000 adultes canadiens âgés de 18 ans ou plus, issus de la population générale.

This report is also available in English under the title: 2025-2026 CRA Benefits and Credits Advertising Campaign – Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET) – Methodological Report.

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Agence du revenu du Canada. Pour plus d'information sur ce rapport, veuillez contacter l'Agence du revenu du Canada à : cra-arc.media@cra-arc.gc.ca ou à :

101 Colonel By Drive
Ottawa, Ontario K1A 0K2
Canada

**Numéro de catalogue :** Rv4-137/2026F-PDF
**Numéro international normalisé du livre (ISBN) :** 978-0-662-42777-3

**Publications connexes (Rapport méthodologique, anglais) :**
Numéro de catalogue : Rv4-137/2026E-PDF
Numéro international normalisé du livre : 978-0-662-42754-4

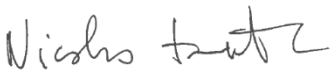
*© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de l'Agence du revenu du Canada, 2026*

**Attestation de neutralité politique et coordonnées**

En ma qualité de cadre supérieur d'Advanis, j'atteste par la présente que les livrables sont pleinement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications et l'image de marque ainsi que dans la Directive sur la gestion des communications.

Plus précisément, les livrables ne contiennent aucune information relative aux intentions de vote, aux préférences pour un parti politique, à la popularité auprès de l'électorat ou à l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :



Nicolas Toutant
Vice-président, Recherche et évaluation
Advanis
ntoutant@advanis.net

# Table des matières

**TABLE DES MATIÈRES** ..... **4**

**1. CONTEXTE** ..... **5**

**2. OBJECTIFS DE L'ÉTUDE** ..... **6**

**3. POPULATIONS CIBLES** ..... **6**

**4. MÉTHODOLOGIE** ..... **7**

**5. BIAIS DE NON-RÉPONSE** ..... **10**

**ANNEXE : QUESTIONNAIRES** ..... **11**

# 1. Contexte

L'Agence du revenu du Canada (ARC) gère les impôts, les prestations et des programmes connexes pour le compte des gouvernements à travers tout le Canada. Ces services et programmes aident les personnes résidant au Canada à s'acquitter de leurs obligations fiscales et à bénéficier de prestations, ce qui contribue au bien-être socio-économique.

Son objectif est de veiller à ce que les personnes résidant au Canada perçoivent les prestations et les crédits auxquels elles ont droit. Certains groupes vulnérables, tels que les ménages à faibles revenus, les peuples autochtones, les nouveaux arrivants au Canada, les personnes en situation de handicap et les jeunes âgés de 18 à 24 ans, se heurtent à divers obstacles lorsqu'ils remplissent leur déclaration d'impôts et tentent de percevoir leurs prestations et crédits. Ces obstacles comprennent une méconnaissance générale des prestations et des crédits, un manque de soutien pour remplir leur déclaration d'impôt, un accès limité aux services dans les régions éloignées, des barrières linguistiques, un faible niveau de culture financière et/ou des problèmes de santé mentale ou physique. Compte tenu de la diversité des parcours et des situations, il est important que le gouvernement du Canada (GC) déploie des efforts proactifs et ciblés pour transmettre aux populations vulnérables des informations essentielles en matière fiscale. Une meilleure sensibilisation est nécessaire afin que ces populations sachent qu'il est indispensable de remplir leur déclaration d'impôts chaque année pour pouvoir bénéficier de ces prestations et crédits, et qu'elles aient connaissance des outils et des aides à leur disposition, tels que les cliniques fiscales gratuites. Une meilleure sensibilisation aux prestations et aux crédits contribuera à l'atteinte de l'objectif du gouvernement du Canada en matière d'égalité des genres, de réduction de la pauvreté, ainsi que de santé et de bien-être.

Afin de sensibiliser les Canadiens aux prestations et aux crédits auxquels ils ont droit lorsqu'ils remplissent leur déclaration d'impôt, et dans la continuité du succès campagnes publicitaires sur les prestations et crédits antérieures, l'ARC a lancé une campagne publicitaire nationale du 23 février au 30 avril 2026. La campagne mettait en avant l'allocation canadienne pour enfants (ACE), l'allocation canadienne pour les travailleurs (ACT), le crédit pour la TPS/TVH, le crédit d'impôt pour personnes handicapées (CIPH), la prestation canadienne pour personnes handicapées (PCPH) et les cliniques fiscales gratuites du programme communautaire des bénévoles en matière d'impôt (PCBMI). La campagne a également mis de l'avant les programmes de logement, notamment le remboursement de la TPS/TVH pour les acheteurs d'une première maison, le compte d'épargne libre d'impôt pour l'achat d'une première propriété (CELIAPP), le crédit d'impôt pour la rénovation d'habitations multigénérationnelles (CIRHM), le régime d'accession à la propriété, le remboursement de la TPS/TVH pour les logements neufs et le montant pour les acheteurs d'une première propriété. Elle a également sensibilisé le public à l'outil en ligne « Comprendre vos impôts » ainsi qu'aux services numériques de l'ARC (par exemple, Mon dossier, Déclarer simplement, etc.) afin de faciliter la déclaration d'impôt. Les messages de la campagne faisaient référence à la réduction de l'impôt sur le revenu ainsi qu'à d'autres nouveaux avantages fiscaux et crédits d'impôt.

Conformément aux exigences du gouvernement du Canada, les campagnes publicitaires d'une valeur égale ou supérieure à 2 millions de dollars doivent être évaluées à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP), par le biais de sondages pré-campagne (de référence) et post-campagne. Les évaluations pré et post-campagne visaient à démontrer l'efficacité des campagnes publicitaires sélectionnées pour faire évoluer les attitudes, les croyances et les comportements, en mesurant (et en comparant) le niveau de connaissance du public sur le sujet en question.

Cette étude a été réalisée du 2 au 23 février 2026, sous la forme d'un sondage pré-campagne, à partir de l'Échantillon populationnel aléatoire (EPA) d'Advanis. Le sondage post-campagne a été mené du 30 avril au 21 mai

2026. Pour chaque vague, cet outil probabiliste a été utilisé auprès d'un échantillon représentatif, à l'échelle nationale, de 2 000 Canadiens adultes âgés de 18 ans et plus. Les données ont été pondérées par région, genre et âge, à l'aide des données démographiques du recensement canadien de 2021.

La valeur du contrat pour cette étude s'élevait à 82 563,63 $ (taxes incluses).

## 2. Objectifs de l'étude

L'évaluation des campagnes publicitaires est obligatoire pour toutes les campagnes dont les achats d'espaces publicitaires dépassent 2 millions de dollars. Les évaluations OECP pré et post-campagne sont utilisées pour toutes les grandes campagnes publicitaires du gouvernement du Canada afin d'évaluer ces campagnes de manière cohérente et de se conformer aux exigences clés de la Politique de communication du gouvernement du Canada. Advanis a été mandatée pour effectuer la collecte et le traitement des données, et pour remettre un rapport méthodologique.

Les évaluations pré et post-campagne visaient à démontrer l'efficacité des campagnes publicitaires sélectionnées pour faire évoluer les attitudes, les croyances et les comportements, en mesurant (et en comparant) le niveau de connaissance des publics visés sur le sujet traité.

Cette étude comportait deux volets :

1. Évaluation pré-campagne à l'aide du questionnaire en ligne standardisé, visant à évaluer le niveau de connaissance du sujet avant la campagne, notamment :
    a. La connaissance assistée et spontanée de publicités en général du gouvernement du Canada (GC), ainsi que de la publicité liée au thème de la campagne
    b. La connaissance assistée et spontanée du sujet

2. Une évaluation post-campagne à l'aide du questionnaire en ligne post-campagne de l'OECP, visant à évaluer :
    a. La connaissance spontanée et assistée des publicités de l'ARC et des publicités générales du gouvernement du Canada
    b. Le souvenir des messages
    c. Si les publicités étaient :
        i. Capables d'attirer l'attention
        ii. Pertinentes
        iii. Difficiles à suivre
        iv. Axées sur un sujet important
        v. Capables de fournir de nouvelles informations
    d. La connaissance assistée et spontanée du sujet
    e. L'intention de passer à l'action

## 3. Populations cibles

Cibles d'échantillonnage des sous-groupes prioritaires :

- Personnes à revenu modeste (revenu du foyer inférieur ou égal à 50K), incluant:
  - Peuples autochtones
  - Nouvel arrivant (résident du Canada depuis moins de 5 ans)
  - Personnes handicapées
  - Jeunes âgés de 18 à 24 ans

Cibles d'échantillonnage des sous-groupes secondaires :

- Nouveaux acquéreurs de propriétés au Canada
- Propriétaires qui rénovent ou envisagent de rénover leur propriété au Canada

# 4. Méthodologie

### 4.1 Conception du questionnaire

Le contenu des questionnaires et leur traduction en français ont été fournis par l'ARC et programmés à l'aide de SurveyBuilder, un logiciel exclusif d'Advanis. Les questionnaires pouvaient être remplis en ligne et étaient compatibles aussi bien avec les ordinateurs de bureau qu'avec les appareils mobiles (tablettes et téléphones intelligents). Ils étaient également conçus pour que leur accessibilité soit conforme aux Normes d'accessibilité du web du gouvernement du Canada. Les questionnaires étaient hébergés sur un site web géré par Advanis.

Les questionnaires comprenaient des questions à choix multiples, notamment des questions à échelle, des questions ouvertes et des questions démographiques. Une logique de saut a été appliquée tout au long, comprenant notamment trois messages de remerciement utilisés pour filtrer les participants non admissibles (c'est-à-dire ceux dont la profession les rend non admissibles à participer, ceux qui ne résident pas au Canada ou ceux âgés de moins de 18 ans). Le questionnaire a fait l'objet de tests préliminaires approfondis afin de s'assurer que les schémas de saut et les questions étaient correctement programmés.

Un test préliminaire a été réalisé le 2 février 2026 en anglais et le 3 février en français pour le sondage pré-campagne (13 en anglais et 18 en français), puis le 30 avril 2026 pour le sondage post-campagne (19 en anglais et 22 en français). Les répondants ont été invités à donner leur avis sur le questionnaire, et aucune difficulté n'a été signalée ; par conséquent, aucune modification n'a été nécessaire.

Cette étude a été réalisée du 2 au 23 février 2026, sous la forme d'un sondage pré-campagne, à partir de l'Échantillon populationnel aléatoire (EPA) d'Advanis. Le sondage post-campagne a été mené du 30 avril au 21 mai 2026, à partir de l'EPA également. Les mêmes questions ont été posées aux participants lors des vagues pré-campagne et post-campagne, à des fins de comparaison. Des questions supplémentaires, spécifiques à la campagne en question, ont été posées lors du sondage post-campagne, les participants ayant pu visionner les publicités diffusées sur les principales plateformes médiatiques.

### 4.2 Plan d'échantillonnage et administration

Le public cible de ce projet était constitué de Canadiens, résidant dans l'ensemble des provinces et des territoires, âgés de 18 ans et plus. L'objectif était de recueillir 2 000 questionnaires remplis pour chacune des enquêtes menées avant et après la campagne. Le tableau ci-dessous présente les objectifs pour chaque sous-groupe.

Tableau 1: Cibles d'échantillonnage des sous-groupes prioritaires et secondaires

| **Sous-groupes** | **Priorité** | **Cible** |
|---|---|---|
| Peuples autochtones (Premières Nations, Métis, Inuits, vivant dans les réserves, hors des réserves et dans le Nord) | Prioritaire | 100 |
| Personnes à revenus modestes (revenu du foyer inférieur ou égal à 50K) | Prioritaire | Répartition naturelle |
| Nouvel arrivant au Canada depuis moins de 10 ans | Prioritaire | ~50 |
| Personnes handicapées | Prioritaire | ~400 |
| Jeunes âgés de 18 à 24 ans | Prioritaire | ~200 |
| Nouveaux acquéreurs et propriétaires qui rénovent ou envisagent de rénover leur propriété | Secondaire | Répartition naturelle |

Les invitations ont été envoyées par message texte et par courriel, et regroupées par province afin de garantir leur envoi à des heures appropriées dans chaque fuseau horaire. Au total, 7 602 personnes ont été invitées à participer à l'enquête pré-campagne et 7 817 à l'enquête post-campagne. Après l'envoi de l'invitation initiale, un message de rappel a été envoyé trois jours plus tard aux participants qui n'avaient pas répondu ou qui n'avaient pas été exclus de l'enquête. Un maximum de deux messages de rappel ont été envoyés.

Tableau 2 – Détails pré et post-campagne

| | **Pré-campagne** | **Post-campagne** |
|---|---|---|
| Période de collecte de données | 2 février – 23 février 2026 | 30 avril – 21 mai 2026 |
| Durée moyenne du sondage (en minutes) | 5,1 | 8,6 |
| Cible nationale | 2 000 | 2 000 |
| Exclus | 320 | 309 |
| Invités à participer | 7 602 | 7 817 |
| Questionnaires remplis (non pondérés) | 2 193 | 2 276 |
| Taux de réponse[1] | 33,1 % | 33,1 % |
| Marge d'erreur (au niveau national) | +/-2,1 % | +/-2,1 % |

### 4.3 Pondération et nettoyage des données

La pondération de chaque ensemble de données (pré/post-campagne) s'est appuyée sur trois variables : l'âge, le genre et la région. Les six régions utilisées pour la pondération étaient le Canada atlantique, le Québec, l'Ontario/Nunavut, le Manitoba/Saskatchewan, l'Alberta/Territoires du Nord-Ouest et la Colombie-Britannique/Yukon. Les pondérations s'appuient sur les données du dernier recensement de Statistique Canada accessibles au public, à savoir le recensement de 2021. Une méthode de pondération directe a été appliquée.

[1] Taux de réponse = (Questionnaires remplis + personnes exclues) / personnes invitées à participer

Tableau 3 : Nombres pondérés et non pondérés

| **Données démographiques** | **Pré-campagne** | | **Post-campagne** | |
|---|---|---|---|---|
| | **Non pondérés** | **Pondérés** | **Non pondérés** | **Pondérés** |
| **Région** | | | | |
| C.-B. / Yukon | 303 | 314 | 324 | 326 |
| AB / TNW | 253 | 249 | 296 | 259 |
| MB / SK | 152 | 103 | 171 | 107 |
| ON / NU | 902 | 863 | 870 | 896 |
| QC | 445 | 513 | 482 | 533 |
| ATL | 138 | 150 | 133 | 155 |
| **Genre** | | | | |
| Homme+ | 1 093 | 1 089 | 1 124 | 1 130 |
| Femme+ | 1 100 | 1 104 | 1 152 | 1 146 |
| **Âge** | | | | |
| 18-34 | 563 | 585 | 475 | 607 |
| 35-54 | 685 | 706 | 690 | 733 |
| 55+ | 945 | 902 | 1 111 | 936 |

Le tableau ci-dessous présente les cibles et les résultats obtenus pour les sous-groupes concernés.

Tableau 4 : Cibles et nombre de répondants par vague pour chaque sous-groupe

| **Sous-groupes** | **Cible** | **Cible atteinte (Pré-campagne)** | **Cible atteinte (Post-campagne)** |
|---|---|---|---|
| Peuples autochtones (Premières Nations, Métis, Inuits, vivant dans les réserves, hors des réserves et dans le Nord) | 100 | 103 | 101 |
| Personnes à revenus modestes (revenu du foyer inférieur ou égal à 50K) | Répartition naturelle | 495 | 495 |
| Nouvel arrivant au Canada depuis moins de 10 ans | ~50 | 145 | 154 |
| Personnes handicapées | ~400 | 443 | 455 |
| Jeunes âgés de 18 à 24 ans | ~200 | 176 | 184 |
| Nouveaux acquéreurs et propriétaires qui rénovent ou envisagent de rénover leur propriété | Répartition naturelle | 896 | 927 |

# 5. Biais de non-réponse

Un biais de non-réponse survient lorsque les personnes n'ayant pas répondu présentent des différences significatives par rapport aux répondants, et que ces différences ont une incidence sur les informations recueillies. Il est difficile d'évaluer la présence d'un biais de non-réponse, car on ne dispose généralement pas d'informations sur les raisons pour lesquelles les personnes n'ont pas répondu. Cela dit, une façon d'évaluer les impacts potentiels d'un biais de non-réponse consiste à vérifier si l'échantillon est représentatif en comparant les caractéristiques des répondants et en déterminant si celles-ci reflètent les caractéristiques connues de la population. Dans la mesure du possible, nous pouvons vérifier la répartition des répondants selon divers critères démographiques (par exemple, l'âge et le genre) et catégories géographiques, puis comparer ces répartitions aux caractéristiques connues de la population. Si l'écart est relativement faible et que nous n'avons aucune raison de croire que d'autres facteurs influencent la volonté des répondants de participer, nous pouvons conclure que la probabilité qu'un biais de non-réponse affecte les informations recueillies dans l'enquête est minime. C'est le cas de la présente enquête.

Plusieurs stratégies ont été mises en œuvre pour augmenter les taux de réponse et réduire les effets du biais de non-réponse, notamment :

- Recruter les répondants par téléphone (cellulaire).
- Afficher un numéro de téléphone local (plutôt qu'un numéro sans frais), ce qui incite plus de gens à décrocher (en réduisant le filtrage des appels).
- La fixation systématique de la date et de l'heure du prochain appel en fonction du résultat de l'appel en cours, ce qui garantit que chaque répondant est appelé de manière méthodique, à différents moments de la semaine et de la journée. Cela maximise les chances de joindre les répondants, en particulier ceux qui sont difficiles à joindre.
- Envoi d’un message texte aux personnes recrutées, ce qui assure une transition fluide de l’appel téléphonique à l’enquête en ligne, car la réception peut être confirmée en temps réel, ce qui incite les répondants à remplir le questionnaire dès la fin de l’appel.
- La collecte à la fois de l’adresse courriel et du numéro de téléphone lors du recrutement, de sorte que si l’adresse courriel rebondit nous puissions les contacter par message texte s’ils y ont consenti.
- Offrir le questionnaire dans les deux langues officielles pour qu'il soit plus facile de le remplir.

# Annexe : Questionnaires

## ARC OECP 2026 - Sondage sur la campagne publicitaire (anglais)

Gouvernement du Canada

### Section Login page

wcag, record

---

### Page Login page

**wcag**

Thank you for taking a few minutes to complete this survey on current issues that matter to Canadians. **Si vous préférez répondre au sondage en français, veuillez cliquer sur français.**

**Your participation is voluntary, and your responses will be kept entirely confidential.** The survey takes about 9 minutes to complete.

If you get interrupted while doing the survey, you **can click on the same link** to pick up right where you left off.

If you have any questions regarding this survey or would like to verify the legitimacy of this research, you can contact Krista Holmes, Senior Public Affairs Advisor at Krista.Holmes@cra-arc.gc.ca (mailto:Krista.Holmes@cra-arc.gc.ca) or visit the CRA's public opinion research projects page (opens in a new window). (https://www.canada.ca/en/revenue-agency/services/about-canada-revenue-agency-cra/public-opinion-research-executive-summaries.html)

If you require any technical assistance, please contact survey+gocacet@tellcityhall.ca (mailto:survey+gocacet@tellcityhall.ca)

The Government of Canada has contracted an independent public opinion research company, Advanis (opens in a new window) (http://advanis.net), to conduct the research on Government of Canada behalf. You've completed a TellCityHall (opens in a new window) (http://www.tellcityhall.ca) survey for us in the past, and indicated then that you might participate in public policy studies in the future (TellCityHall is one of Advanis' data collection methods). Your personal information is treated with the highest standards of confidentiality by Advanis. Survey answers will be grouped with other participant responses, and your personal information will only be used for the purposes stated in the survey. We will not use this information for any purposes other than those consistent with market research requirements and guidelines.

This survey is registered with the Canadian Research Insights Council's (CRIC) Research Verification Service. The project verification number is: 20260128-AD111. Click here (opens in a new window) (https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/) to verify the

legitimacy of this survey.

© 2026 Privacy Policy (http://www.tellcityhall.ca/privacy.html) CRIC Pledge (https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/wp-content/uploads/2025/11/CRIC-Pledge-to-Canadians-3.pdf)

❍ 1 If you require a screen reader or assistive device to complete this survey, check this box to access a compatible version

❍ 2 Start Survey

# Section Survey Questions

Qa, TermQa, Qb, Qc, TermQc, Qd, TermQd, Qe, TermQe, Qf, Qg, Qh, Qi, Qi2, Qj, Qk, Q1, Q2, T1A, T1B, T1C, T1D, T2D, T2DA, T3D, T4D, T4E, T4F, T1Hmedia1, T1Hmedia2, T1H, T1I, T1J, T1K, T1L, D1, D2, D3, D4

---

## Page Screeners

### Qa

Does anyone in your household work for any of the following organizations?

*(Show if Web) Select all that apply*

❑ 1 A marketing research firm
❑ 2 A magazine or newspaper
❑ 3 An advertising agency or graphic design firm
❑ 4 A political party
❑ 5 A radio or television station
❑ 6 A public relations company
❑ 7 The federal or provincial government
❑ 8 None of these organizations *(Exclusive)*

### TermQa *Show if works in marketing media politics PR gov NOT (Qa_8 = 1)*

Those are all the questions we have for you today. Thank you for your interest in this survey, but your household must not be working in one of the listed sectors to participate. We thank you very much for taking the time to participate, it is greatly appreciated.

This study was hosted by market and social research firm Advanis using our data collection method TellCityHall.

If you'd like to see results from other studies conducted by Advanis via TellCityHall, please visit tellcityhall.ca/surveys (http://www.tellcityhall.ca/surveys.html).

© 2026 Privacy Policy (http://www.tellcityhall.ca/privacy.html) CRIC Pledge (https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/wp-content/uploads/2020/09/CRIC-Pledge-to-Canadians.pdf)

Status Code: 501

**Qb**

What is your gender?

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Male
- ❍ 2 Female
- ❍ 3 Other
- ❑ -8 Prefer not to answer

**Qc**

In what year were you born?

*(Show if Web) <<numericinstruction>>*

Minimum: 1900, Maximum: 2026

_____

- ❑ -8 Prefer not to answer

**TermQc** *Show if not 18 or older (Qc > 2007)*

Those are all the questions we have for you today. Thank you for your interest in this survey, but you must be 18 or older to participate. We thank you very much for taking the time to participate, it is greatly appreciated.

This study was hosted by market and social research firm Advanis using our data collection method TellCityHall.

If you'd like to see results from other studies conducted by Advanis via TellCityHall, please visit tellcityhall.ca/surveys (http://www.tellcityhall.ca/surveys.html).

© 2026 Privacy Policy (http://www.tellcityhall.ca/privacy.html) CRIC Pledge (https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/wp-content/uploads/2020/09/CRIC-Pledge-to-Canadians.pdf)

Status Code: 502

**Qd** *Show if did not provide year of birth (Qc = Prefer not to answer)*

In which of the following age categories do you belong?

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 less than 18 years old
- ❍ 2 18 to 24
- ❍ 3 25 to 34
- ❍ 4 35 to 44
- ❍ 5 45 to 54
- ❍ 6 55 to 64
- ❍ 7 65 or older

**TermQd** *Show if less than 18 years old (Qd = 1)*

Those are all the questions we have for you today. Thank you for your interest in this survey, but you must be 18 or older to participate. We thank you very much for taking the time to participate, it is greatly appreciated.

This study was hosted by market and social research firm Advanis using our data collection method TellCityHall.

If you'd like to see results from other studies conducted by Advanis via TellCityHall, please visit tellcityhall.ca/surveys (http://www.tellcityhall.ca/surveys.html).

© 2026 Privacy Policy (http://www.tellcityhall.ca/privacy.html) CRIC Pledge (https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/wp-content/uploads/2020/09/CRIC-Pledge-to-Canadians.pdf)

Status Code: 502

**Qe**

In which province or territory do you live?

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Alberta
- ❍ 2 British Columbia
- ❍ 3 Manitoba
- ❍ 4 New Brunswick
- ❍ 5 Newfoundland and Labrador
- ❍ 6 Northwest Territories
- ❍ 7 Nova Scotia
- ❍ 8 Nunavut

- ❍ 9 Ontario
- ❍ 10 Prince Edward Island
- ❍ 11 Quebec
- ❍ 12 Saskatchewan
- ❍ 13 Yukon
- ❍ 14 Do not live in Canada

**TermQe** *Show if does not live in Canada (Qe = 14)*

Those are all the questions we have for you today. Thank you for your interest in this survey, but you must be living in Canada to participate. We thank you very much for taking the time to participate, it is greatly appreciated.

This study was hosted by market and social research firm Advanis using our data collection method TellCityHall.

If you'd like to see results from other studies conducted by Advanis via TellCityHall, please visit tellcityhall.ca/surveys (http://www.tellcityhall.ca/surveys.html).

© 2026 Privacy Policy (http://www.tellcityhall.ca/privacy.html) CRIC Pledge (https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/wp-content/uploads/2020/09/CRIC-Pledge-to-Canadians.pdf)

Status Code: 503

**Qf**

Where were you born?

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Born in Canada
- ❍ 2 Born outside Canada (specify the country):
  _____

**Qg** *Show if was born outside of Canada (Qf = 2)*

In what year did you first move to Canada?

*(Show if Web) <<numericinstruction>>*

Minimum: 1900, Maximum: 2026

_____

**Qh**

Are you an Indigenous person?

*An Indigenous person is a North American Indian or a member of a First Nation, a Métis or an Inuk (Inuit). North American Indians or members of a First Nation include status, treaty or registered Indians, as well as non-status and non-registered Indians.*

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Yes
- ❍ 0 No
- ❑ -8 Prefer not to say

**Qi**

Which of the following categories best describes your total annual household income, including income from all household members, before taxes are deducted?

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Under $20,000
- ❍ 2 Between $20,000 and less than $50,000
- ❍ 3 Between $50,000 and less than $80,000
- ❍ 4 Between $80,000 and less than $100,000
- ❍ 5 Between $100,000 and less than $150,000
- ❍ 6 Between $150,000 and less than $200,000
- ❍ 7 $200,000 and above
- ❑ -8 Prefer not to say

**Qi2** *Show if Income PNA (Qi = Prefer not to say)*

Would you mind instead indicating if your total annual household income is more or less than $50,000?

*This is to help determine how well materials we will be showing later in the survey have reached different demographic groups.*

- ❍ 1 Less than $50,000
- ❍ 2 $50,000 or more
- ❑ -8 I still prefer not to answer

**Qj**

Are you a person with a disability?

*A person with a disability has a long-term or recurring physical, mental, sensory, psychiatric or learning impairment and:*

*considers themselves to be disadvantaged in employment by reason of that impairment;*
*believes that an employer or potential employer is likely to consider them to be disadvantaged in employment by reason of that impairment.*

*Persons with disabilities are also those whose functional limitations owing to their impairment have been accommodated in their current job or workplace. Disabilities include:*

*co-ordination or dexterity*
*mobility*
*blind or visual impairment*
*deaf or hard of hearing*
*speech impairment*
*other disability (including learning disabilities, developmental disabilities and all other types of disabilities).*

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Yes
- ❍ 0 No
- ❑ -8 Prefer not to say

**Qk**

Are you considering either renovating an existing home or purchasing your first home in the next 5 years?

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Yes, considering renovating
- ❍ 2 Yes, considering purchasing my first home
- ❍ 3 No

## Page Communications

**Q1**

Over the past three weeks, have you seen, read or heard any advertising from the Government of Canada?

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Yes
- ❍ 0 No

**Q2** *Show if Q1 has seen GoC ads (Q1 = 1)*

Think about the most recent Government of Canada ad that comes to mind. What do you remember about this ad?

*(Show if Web) Please do not enter personally identifying information (e.g., name, email address, phone number, mailing address), as anything you enter may be shared with the sponsor of this research.*

_____
_____
_____
_____
_____

❑ -9 Don't remember

## Page Campaign specific questions

**T1A**

Over the past three weeks, have you seen, read or heard any Government of Canada advertising about benefits, tax credits, and/or housing programs?

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

❍ 1 Yes
❍ 0 No

**T1B** *Show if T1A has seen GoC ads about benefits taxes housingprogs (T1A = 1)*

Where have you seen, read or heard this ad about benefits, tax credits and/or housing programs?

*(Show if Web) Select all that apply*

❑ 1 Internet website *
❑ 2 Radio *
❑ 3 Television *
❑ 4 Digital/streaming TV (e.g., Netflix, Amazon Prime, Disney+) *
❑ 5 Digital/streaming radio (e.g., Spotify, Podcast) *
❑ 6 In a mobile app *
❑ 7 Online news sites *
❑ 8 YouTube *
❑ 9 Web search (e.g., Google) *

- ❑ 10 Facebook *
- ❑ 11 Instagram *
- ❑ 12 LinkedIn *
- ❑ 13 Buzzfeed *
- ❑ 14 Reddit *
- ❑ 15 Snapchat *
- ❑ 16 Twitch *
- ❑ 17 Other (specify): _____

*Levels marked with * are randomized*

**T1C** *Show if T1A has seen GoC ads about benefits taxes housingprogs (T1A = 1)*

What do you remember about this ad?

*(Show if Web) Please do not enter personally identifying information (e.g., name, email address, phone number, mailing address), as anything you enter may be shared with the sponsor of this research.*

_____
_____
_____
_____
_____

**T1D**

Are you aware that you may qualify for Government of Canada benefits, tax credits and housing programs?

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Yes
- ❍ 0 No
- ❑ -9 Not sure

**T2D**

Are you aware that there is free tax help for eligible people to get their taxes done by volunteers at free tax clinics?

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Yes
- ❍ 0 No
- ❑ -9 Not sure

**T2DA**

What motivates you to do your taxes?

*(Show if Web) Select all that apply*

- ❑ 1 I feel I have to do them
- ❑ 2 It's the right thing to do
- ❑ 3 To get my refund
- ❑ 4 To get or keep benefits and/or tax credits like the Canada child benefit
- ❑ 5 To get access to programs to help with buying or renovating a home
- ❑ 6 To get proof of income
- ❑ 7 Other (specify): _____

**T3D**

Do you feel confident to do your own taxes?

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Yes
- ❍ 0 No
- ❑ -9 Not sure

**T4D**

Who does your taxes?

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 I do my own
- ❍ 2 My spouse/partner
- ❍ 3 Friend/family member
- ❍ 4 Professional tax preparer/accountant (includes H&R Block-type companies)
- ❍ 5 Volunteer program to help people with their tax returns
- ❍ 6 Other (specify): _____

**T4E** *Show if does taxes on their own (T4D = 1)*

Do you do taxes for anyone else in addition to yourself?

*(Show if Web) Select all that apply*

- ❑ 1 Friend

- ❑ 2 Family member
- ❑ 3 Other
- ❑ 4 Only for myself *(Exclusive)*

**T4F** *Show if does NOT do taxes on their own1 (T4D != 1)*

Why do you not do your own taxes?

*(Show if Web) Please do not enter personally identifying information (e.g., name, email address, phone number, mailing address), as anything you enter may be shared with the sponsor of this research.*

_____
_____
_____
_____
_____

## POST-CAMPAIGN ONLY

## Page Media questions

**T1Hmedia1**

Here is an ad that has recently been shown on various media.
Please scroll down to see the whole ad.

Click on the right arrow to go to the next page.

**T1Hmedia2**

Here is another ad that has recently been shown on various media.
Press the "play" icon to view the video.

Click on the right arrow to go to the next page.

**T1H**

Over the past three weeks, have you seen, read or heard these ads?

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Yes
- ❍ 0 No

**T1I** *Show if has seen the ads (T1H = 1)*

Where have you seen, read or heard these ads?

*(Show if Web) Select all that apply*

- ❑ 1 Internet website *
- ❑ 2 Radio *
- ❑ 3 Television *
- ❑ 4 Digital/streaming TV (e.g., Netflix, Amazon Prime, Disney+) *
- ❑ 5 Digital/streaming radio (e.g., Spotify, Podcast) *
- ❑ 6 In a mobile app *
- ❑ 7 Online news sites *

- ❑ 8 YouTube *
- ❑ 9 Web search (e.g., Google) *
- ❑ 10 Facebook *
- ❑ 11 Instagram *
- ❑ 12 LinkedIn *
- ❑ 13 Buzzfeed *
- ❑ 14 Reddit *
- ❑ 15 Snapchat *
- ❑ 16 Twitch *
- ❑ 17 Other (specify): _____

*Levels marked with * are randomized*

**T1J**

What do you think is the **main** point these ads are trying to get across?

*(Show if Web) Please do not enter personally identifying information (e.g., name, email address, phone number, mailing address), as anything you enter may be shared with the sponsor of this research.*

_____
_____
_____
_____
_____

**T1K**

Please indicate your level of agreement with the following statements about these ads.

*(Show if Web) <<tablesingleinstruction>>*

1. These ads catch my attention *
2. These ads are relevant to me *
3. These ads are difficult to follow *
4. These ads do not favour one political party over another *
5. These ads talk about an important topic *
6. These ads provide new information *
7. These ads clearly convey that I may qualify for Government of Canada benefits, tax credits and/or housing programs *

*Levels marked with * are randomized*

- ❍ 1 1 - Strongly Disagree
- ❍ 2 2 -

❍ 3 3 - Neither disagree nor agree
❍ 4 4 -
❍ 5 5 - Strongly Agree

**T1L** *Show if has seen the ads (T1H = 1)*

Which of the following actions did you take as a result of seeing/hearing this advertising?

*(Show if Web) Select all that apply*

❑ 1 Thought about what benefits and tax credits I might qualify for / be eligible to receive
❑ 2 Talked to a friend/family member about benefits, tax credits and housing programs
❑ 3 Talked to my financial planner/accountant about benefits, tax credits and housing programs
❑ 4 Looked online for more information
❑ 5 Visited canada.ca or the CRA website
❑ 6 Other (specify, try to be as specific as you can):
_____
❑ 7 I did not do anything as a result of seeing the advertising *(Exclusive)*

## Page Demographic Questions

**D1**

Which of the following categories best describes your current employment status? Are you…

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

❍ 1 Working full-time (30 or more hours per week)
❍ 2 Working part-time (less than 30 hours per week)
❍ 3 Self-employed
❍ 4 Unemployed, but looking for work
❍ 5 A student attending school full-time
❍ 6 Retired
❍ 7 Not in the workforce (full-time homemaker or unemployed but not looking for work)
❍ 8 Other employment status

**D2**

What is the highest level of formal education that you have completed?

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

❍ 1 Grade 8 or less

- ❍ 2 Some high school
- ❍ 3 High school diploma or equivalent
- ❍ 4 Registered apprenticeship or other trades certificate or diploma
- ❍ 5 College, CEGEP, or other non-university certificate or diploma
- ❍ 6 University certificate or diploma below bachelor's level
- ❍ 7 Bachelor's degree
- ❍ 8 Postgraduate degree above bachelor's level

**D3**

Are there any children under the age of 18 currently living in your household?

*(Show if Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Yes
- ❍ 0 No

**D4**

What is the language you first learned at home as a child and still understand?

*(Show if Web) Select up to two.*

- ❑ 1 English
- ❑ 2 French
- ❑ 3 Other language (specify): _____

## Section Survey End

WebEndTCH, CATIEnd

---

## Page End of the survey

**WebEndTCH** *Show if isWeb (custom: <<current_mode_is("web")>>)*

That concludes the survey. This survey was conducted on behalf of the Canada Revenue Agency. In the coming months the report will be available from Library and Archives Canada. We thank you very much for taking the time to answer this survey, it is greatly appreciated.

Canada Revenue Agency has contracted an independent public opinion research company, Advanis

(http://advanis.net), to conduct the research on Canada Revenue Agency behalf. TellCityHall (http://www.tellcityhall.ca) is one of Advanis' data collection methods.

If you'd like to see results from other studies conducted by Advanis via TellCityHall, please visit tellcityhall.ca/surveys (http://www.tellcityhall.ca/surveys.html).

© 2026 Privacy Policy (http://www.tellcityhall.ca/privacy.html) CRIC Pledge (https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/wp-content/uploads/2020/09/CRIC-Pledge-to-Canadians.pdf)

Status Code: -1

# ARC OECP 2026 Sondage sur la campagne publicitaire (français)

Gouvernement du Canada

## Section Page de connexion

wcag, record

---

### Page Page de connexion

**wcag**

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage portant sur des enjeux actuels qui intéressent les Canadiens.

**If you prefer to take the survey in English, please click on English.**

**Votre participation est volontaire et vos réponses resteront strictement confidentielles.** Le questionnaire prend environ 9 minutes à remplir.

Si vous êtes interrompu pendant que vous remplissez le sondage, vous pouvez **cliquer sur le même lien** pour reprendre là où vous vous étiez arrêté.

Pour toute question au sujet de ce sondage ou si vous souhaitez en vérifier l'authenticité, vous pouvez contacter Krista Holmes, conseillère principale en affaires publiques, à Krista.Holmes@cra-arc.gc.ca (mailto:Krista.Holmes@cra-arc.gc.ca) ou consulter la page des projets de recherche sur l'opinion publique de l'ARC : cliquez ici (s'ouvre dans une nouvelle fenêtre). (https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/a-propos-agence-revenu-canada-arc/recherche-opinion-publique-sommaires.html)

Si vous avez besoin d'une assistance technique, veuillez contacter survey+gocacet@mavilleecoute.ca (mailto:survey+gocacet@mavilleecoute.ca)

Le gouvernement du Canada a mandaté une société indépendante de recherche sur l'opinion publique, Advanis (s'ouvre dans une nouvelle fenêtre) (https://advanis.net/fr/), pour réaliser l'étude en son nom. Vous avez déjà complété une étude MaVilleÉcoute (s'ouvre dans une nouvelle fenêtre) (https://www.mavilleecoute.ca/) pour nous dans le passé et vous nous avez dit que vous pourriez participer à d'autres études de politique publique à l'avenir. Vos informations personnelles sont traitées avec les plus hauts standards de confidentialité par Advanis. Les réponses à l'enquête seront regroupées avec celles des autres participants et vos informations personnelles ne seront utilisées qu'aux fins indiquées dans l'enquête. Nous n'utiliserons pas ces informations à d'autres fins que celles conformes aux exigences et aux directives en matière d'études de marché.

Ce sondage est enregistré auprès du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien. Le numéro de vérification du projet est le: 20260128-AD111. Cliquez ici (s'ouvre dans une autre fenêtre) (https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr) pour vérifier la légitimité de ce sondage.

© 2026 Politique de confidentialité (https://www.mavilleecoute.ca/privacy.html) Engagement du CRIC (https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/wp-content/uploads/2020/09/Engagement-du-CRIC-aupres-des-Canadiens.pdf)

❍ 1 Si vous avez besoin d'un lecteur d'écran ou d'un dispositif d'assistance pour répondre à cette enquête, cochez cette case pour accéder à une version compatible.
❍ 2 Commencer le sondage

# Section Questions du sondage

Qa, TermQa, Qb, Qc, TermQc, Qd, TermQd, Qe, TermQe, Qf, Qg, Qh, Qi, Qi2, Qj, Qk, Q1, Q2, T1A, T1B, T1C, T1D, T2D, T2DA, T3D, T4D, T4E, T4F, T1Hmedia1, T1Hmedia2, T1H, T1I, T1J, T1K, T1L, D1, D2, D3, D4

---

## Page Sélections

### Qa

Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

*(Montrer si Web) Choisissez toutes les réponses applicables*

❑ 1 Une firme de recherche marketing
❑ 2 Un magazine ou un quotidien
❑ 3 Une agence de publicité ou de conception graphique
❑ 4 Un parti politique
❑ 5 Une station radiophonique ou de télévision
❑ 6 Une firme de relations publiques
❑ 7 Le gouvernement fédéral ou provincial
❑ 8 Aucune de ces organisations *(Exclusif)*

**TermQa** *Montrer si emploi en marketing médias politique PR gouv N'EST PAS (Qa_8 = 1)*

Ce sont toutes les questions que nous avions pour vous aujourd'hui. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette enquête, mais vous ne pouvez pas y participer si quelqu'un dans votre foyer travaille dans l'un des secteurs mentionnés. Merci pour votre temps, c'est très apprécié.
Cette étude a été réalisée par la firme de recherche marketing et de recherche sociale Advanis par le biais de sa méthode de collecte de données MaVilleÉcoute.

Si vous souhaitez consulter les résultats d'autres études menées par Advanis via MaVilleÉcoute, veuillez visiter mavilleecoute.ca/sondages (http://www.mavilleecoute.ca/sondages.html).

© 2026 Politique de confidentialité (https://www.mavilleecoute.ca/privacy.html) Engagement du CRIC (https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/wp-content/uploads/2020/09/Engagement-du-CRIC-aupres-des-Canadiens.pdf)

Code de statut: 501

**Qb**

Quel est votre genre?

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Homme
- ❍ 2 Femme
- ❍ 3 Autre
- ❑ -8 Je préfère ne pas répondre

**Qc**

Quelle est votre année de naissance?

*(Montrer si Web) <<numericinstruction>>*

Minimum: 1900, Maximum: 2026

_____

- ❑ -8 Je préfère ne pas répondre

**TermQc** *Montrer si pas 18 ou plus (Qc > 2007)*

Ce sont toutes les questions que nous avions pour vous aujourd'hui. Nous vous remercions de votre intérêt pour cette enquête, mais vous devez être âgé d'au moins 18 ans pour y participer. Merci pour votre temps, c'est très apprécié.

Cette étude a été réalisée par la firme de recherche marketing et de recherche sociale Advanis par le biais de sa méthode de collecte de données MaVilleÉcoute.

Si vous souhaitez consulter les résultats d'autres études menées par Advanis via MaVilleÉcoute, veuillez visiter mavilleecoute.ca/sondages (http://www.mavilleecoute.ca/sondages.html).

© 2026 Politique de confidentialité (http://www.tellcityhall.ca/privacy.html) Engagement du CRIC (https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/wp-content/uploads/2020/09/Engagement-du-CRIC-aupres-des-Canadiens.pdf)

Code de statut: 502

**Qd** *Montrer si n'a pas fourni année de naissance (Qc = Je préfère ne pas répondre)*

À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Moins de 18 ans
- ❍ 2 18 à 24
- ❍ 3 25 à 34
- ❍ 4 35 à 44
- ❍ 5 45 à 54
- ❍ 6 55 à 64
- ❍ 7 65 et plus

**TermQd** *Montrer si moins de 18 ans (Qd = 1)*

Ce sont toutes les questions que nous avions pour vous aujourd'hui. Nous vous remercions de votre intérêt pour cette enquête, mais vous devez être âgé d'au moins 18 ans pour y participer. Merci pour votre temps, c'est très apprécié.

Cette étude a été réalisée par la firme de recherche marketing et de recherche sociale Advanis par le biais de sa méthode de collecte de données MaVilleÉcoute.

Si vous souhaitez consulter les résultats d'autres études menées par Advanis via MaVilleÉcoute, veuillez visiter mavilleecoute.ca/sondages (http://www.mavilleecoute.ca/sondages.html).

© 2026 Politique de confidentialité (https://www.mavilleecoute.ca/privacy.html) Engagement du CRIC (https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/wp-content/uploads/2020/09/Engagement-du-CRIC-aupres-des-Canadiens.pdf)

Code de statut: 502

**Qe**

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Alberta
- ❍ 2 Colombie-Britannique
- ❍ 3 Manitoba
- ❍ 4 Nouveau-Brunswick
- ❍ 5 Terre-Neuve-et-Labrador
- ❍ 6 Territoire du Nord-Ouest
- ❍ 7 Nouvelle-Écosse
- ❍ 8 Nunavut
- ❍ 9 Ontario
- ❍ 10 Île-du-Prince-Édouard
- ❍ 11 Québec
- ❍ 12 Saskatchewan
- ❍ 13 Yukon
- ❍ 14 Je ne vis pas au Canada

**TermQe** *Montrer si ne vit pas au Canada (Qe = 14)*

Ce sont toutes les questions que nous avions pour vous aujourd'hui. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette enquête, mais vous devez résider au Canada pour y participer. Merci pour votre temps, c'est très apprécié.

Cette étude a été réalisée par la firme de recherche marketing et de recherche sociale Advanis par le biais de sa méthode de collecte de données MaVilleÉcoute.

Si vous souhaitez consulter les résultats d'autres études menées par Advanis via MaVilleÉcoute, veuillez visiter mavilleecoute.ca/sondages (http://www.mavilleecoute.ca/sondages.html).

© 2026 Politique de confidentialité (https://www.mavilleecoute.ca/privacy.html) Engagement du CRIC (https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/wp-content/uploads/2020/09/Engagement-du-CRIC-aupres-des-Canadiens.pdf)

Code de statut: 503

**Qf**

Où êtes-vous né(e)?

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Au Canada
- ❍ 2 À l'étranger (précisez quel pays): _____

**Qg** *Montrer si est né à l'extérieur du Canada (Qf = 2)*

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

*(Montrer si Web) <<numericinstruction>>*

Minimum: 1900, Maximum: 2026

_____

**Qh**

Êtes-vous Autochtone?

*Une personne autochtone est un Indien de l'Amérique du Nord, un membre d'une Première Nation, un Métis ou un Inuit. Les Indiens de l'Amérique du Nord ou les membres d'une Première Nation comprennent les Indiens inscrits, les Indiens visés par un traité et les Indiens non-inscrits.*

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Oui
- ❍ 0 Non
- ❑ -8 Préfère ne pas répondre

**Qi**

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Moins de 20 000 $
- ❍ 2 De 20 000 $ à moins de 50 000 $
- ❍ 3 De 50 000 $ à moins de 80 000 $
- ❍ 4 De 80 000 $ à moins de 100 000 $

❍ 5 De 100 000 $ à moins de 150 000 $
❍ 6 De 150 000 $ à moins de 200 000 $
❍ 7 200 000 $ et plus
❑ -8 Préfère ne pas répondre

**Qi2** *Montrer si Revenu PNR (Qi = Préfère ne pas répondre)*

Pourriez-vous plutôt indiquer si la somme des revenus annuels de tous les membres de votre foyer est supérieure ou inférieure à 50 000 $?

*Cette question nous aide à déterminer dans quelle mesure les éléments qui seront présentés plus tard dans le sondage rejoignent les différents groupes démographiques.*

❍ 1 Moins de 50 000 $
❍ 2 50 000 $ ou plus
❑ -8 Je préfère ne pas répondre

**Qj**

Êtes-vous une personne en situation de handicap ? *On entend par « personne en situation de handicap » une personne atteinte d'une incapacité à long terme ou récurrente [incapacité physique, mentale, sensorielle, d'ordre psychiatrique ou en matière d'apprentissage] et :*

*s'estime désavantagée sur le plan de l'emploi en raison de cette incapacité;*
*estime qu'un employeur, actuel ou potentiel, est susceptible de la considérer comme désavantagée sur le plan de l'emploi en raison de cette incapacité.*
*Les personnes en situation de handicap sont également des personnes dont les limitations fonctionnelles liées à leur incapacité font l'objet de mesures d'adaptation dans le cadre de leur emploi ou sur leur lieu de travail. Les handicaps comprennent ce qui suit :*

*troubles de coordination ou de dextérité*
*troubles de mobilité*
*personne aveugle ou ayant une déficience visuelle*
*personne sourde ou malentendante*
*troubles de la parole*
*autres déficiences telles que les troubles d'apprentissage, les troubles sur le plan du développement et tous les autres types de handicaps.*

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

❍ 1 Oui
❍ 0 Non
❑ -8 Préfère ne pas répondre

**Qk**

Envisagez-vous de rénover une maison existante ou d'acheter votre première maison dans les 5 prochaines années?

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Oui, j'envisage des rénovations
- ❍ 2 Oui, j'envisage d'acheter ma première maison
- ❍ 3 Non

## Page Communications

**Q1**

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Oui
- ❍ 0 Non

**Q2** *Montrer si Q1 a vu les publicités du Gouv (Q1 = 1)*

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

*(Montrer si Web) Veuillez ne pas entrer d'informations permettant de vous identifier personnellement (par exemple, nom, adresse courriel, numéro de téléphone, adresse postale), car ces informations pourraient être partagées avec le commanditaire de cette recherche.*

_____
_____
_____
_____
_____

- ❑ -9 Je ne m'en souviens pas

## Page Questions spécifiques à la campagne

**T1A**

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de prestations, de crédits d'impôt et/ou de programmes liés au logement?

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Oui
- ❍ 0 Non

**T1B** *Montrer si T1A a vu les publicités du Gouv sur les bénéfices taxes etc (T1A = 1)*

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet de prestations, de crédits d'impôt et/ou de programmes liés au logement?

*(Montrer si Web) Choisissez toutes les réponses applicables*

- ❑ 1 Site web *
- ❑ 2 Radio *
- ❑ 3 Télévision *
- ❑ 4 La télévision numérique/en continu (p. Ex. Netflix, Amazon prime, Disney+) *
- ❑ 5 Radio numérique/en continu (p. Ex. Spotify, balado) *
- ❑ 6 Sur une application mobile *
- ❑ 7 Sites de nouvelles en ligne *
- ❑ 8 YouTube *
- ❑ 9 Recherche sur le web (p. Ex. Google) *
- ❑ 10 Facebook *
- ❑ 11 Instagram *
- ❑ 12 LinkedIn *
- ❑ 13 Buzzfeed *
- ❑ 14 Reddit *
- ❑ 15 Snapchat *
- ❑ 16 Twitch *
- ❑ 17 Autre (précisez): _____

** Ces niveaux sont présentés dans un ordre aléatoire*

**T1C** *Montrer si T1A a vu les publicités du Gouv sur les bénéfices taxes etc (T1A = 1)*

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

*(Montrer si Web) Veuillez ne pas entrer d'informations permettant de vous identifier personnellement (par exemple, nom, adresse courriel, numéro de téléphone, adresse postale), car ces informations pourraient être partagées avec le*

*commanditaire de cette recherche.*

_____
_____
_____
_____
_____

**T1D**

Saviez-vous que vous pourriez être admissible à des prestations, à des crédits d'impôt et à des programmes liés au logement offerts par le gouvernement du Canada?

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Oui
- ❍ 0 Non
- ❑ -9 Je ne sais pas

**T2D**

Êtes-vous au courant qu'une aide fiscale gratuite est offerte aux personnes admissibles qui se rendent à un comptoir d'impôts gratuit pour faire remplir leur déclaration de revenus par des bénévoles?

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Oui
- ❍ 0 Non
- ❑ -9 Je ne sais pas

**T2DA**

Qu'est-ce qui vous motive à faire vos impôts?

*(Montrer si Web) Choisissez toutes les réponses applicables*

- ❑ 1 Selon moi, je dois les faire
- ❑ 2 C'est la bonne chose à faire
- ❑ 3 Pour obtenir mon remboursement
- ❑ 4 Pour recevoir, ou continuer de recevoir, des prestations et/ou des crédits d'impôt comme l'allocation canadienne pour enfants
- ❑ 5 Pour avoir accès à des programmes d'aide à l'achat ou à la rénovation d'une maison
- ❑ 6 Pour obtenir une preuve de revenu

❑ 7 Autre (précisez): _____

**T3D**

Vous sentez-vous en confiance de produire votre propre déclaration de revenus?

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

❍ 1 Oui
❍ 0 Non
❑ -9 Je ne sais pas

**T4D**

Qui produit vos déclarations de revenus?

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

❍ 1 Moi-même
❍ 2 Époux ou conjoint de fait
❍ 3 Membre de la famille ou ami
❍ 4 Préparateur de déclarations de revenus professionnel ou comptable (y compris les sociétés comme H&R Block)
❍ 5 Programme de bénévoles pour aider les gens à remplir leurs déclarations de revenus
❍ 6 Autre (précisez): _____

**T4E** *Montrer si fait ses impôts soi-même (T4D = 1)*

Produisez-vous des déclarations de revenus pour une autre personne en plus de vous-même?

*(Montrer si Web) Choisissez toutes les réponses applicables*

❑ 1 Ami
❑ 2 Membre de la famille
❑ 3 Autre
❑ 4 Seulement pour moi-même *(Exclusif)*

**T4F** *Montrer si ne fait pas ses impôts soi-même (T4D != 1)*

Pourquoi ne produisez-vous pas votre propre déclaration de revenus?

*(Montrer si Web) Veuillez ne pas entrer d'informations permettant de vous identifier personnellement (par exemple, nom, adresse courriel, numéro de téléphone, adresse postale), car ces informations pourraient être partagées avec le*

*commanditaire de cette recherche.*

_____
_____
_____
_____
_____

## QUESTIONS D'APRÈS-CAMPAGNE SEULEMENT

## Page Questions médias

**T1Hmedia1**

Voici une publicité qui a récemment été diffusée sur divers médias.
Veuillez faire défiler la page vers le bas pour voir la publicité dans son intégralité.

Cliquez sur la flèche vers la droite pour passer à la page suivante.

**T1Hmedia2**

Voici une autre publicité qui a récemment été diffusée sur divers médias.
Cliquez sur l'icône « Lecture » pour visionner la vidéo.

Cliquez sur la flèche vers la droite pour passer à la page suivante.

**T1H**

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Oui
- ❍ 0 Non

**T1I** *Montrer si a vu les publicités (T1H = 1)*

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

*(Montrer si Web) Choisissez toutes les réponses applicables*

- ❑ 1 Site web *
- ❑ 2 Radio *
- ❑ 3 Télévision *
- ❑ 4 La télévision numérique/en continu (p. Ex. Netflix, Amazon prime, Disney+) *
- ❑ 5 Radio numérique/en continu (p. Ex. Spotify, balado) *
- ❑ 6 Sur une application mobile *
- ❑ 7 Sites de nouvelles en ligne *

- ❑ 8 YouTube *
- ❑ 9 Recherche sur le web (p. Ex. Google) *
- ❑ 10 Facebook
- ❑ 11 Instagram *
- ❑ 12 LinkedIn *
- ❑ 13 Buzzfeed *
- ❑ 14 Reddit *
- ❑ 15 Snapchat *
- ❑ 16 Twitch *
- ❑ 17 Autre (précisez): _____

** Ces niveaux sont présentés dans un ordre aléatoire*

**T1J**

Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

*(Montrer si Web) Veuillez ne pas entrer d'informations permettant de vous identifier personnellement (par exemple, nom, adresse courriel, numéro de téléphone, adresse postale), car ces informations pourraient être partagées avec le commanditaire de cette recherche.*

_____
_____
_____
_____
_____

**T1K**

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

*(Montrer si Web) <<tablesingleinstruction>>*

1. Ces publicités attirent mon attention *
2. Ces publicités me concernent *
3. Ces publicités sont difficiles à suivre *
4. Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre *
5. Ces publicités traitent d'un sujet important *
6. Ces publicités fournissent de l'information nouvelle *
7. Ces publicités indiquent clairement que je pourrais être admissible à des prestations, à des crédits d'impôt et/ou à des programmes liés au logement offerts par le gouvernement du Canada *

** Ces niveaux sont présentés dans un ordre aléatoire*

- ❍ 1 1 - Tout à fait en désaccord

❍ 2 2 -
❍ 3 3 - Ni d'accord ni en désaccord
❍ 4 4 -
❍ 5 5 - Tout à fait d'accord

**T1L** *Montrer si a vu les publicités (T1H = 1)*

Laquelle des mesures suivantes avez-vous prise en réponse à cette (ces) publicités(s)?

*(Montrer si Web) Choisissez toutes les réponses applicables*

❑ 1 J'ai réfléchi aux prestations et aux crédits d'impôt auxquels je pourrais avoir droit ou être admissible
❑ 2 J'ai parlé à un ami et/ou à un membre de la famille de prestations, de crédits d'impôt et de programmes liés au logement
❑ 3 J'ai parlé à mon planificateur financier/à mon comptable au sujet de prestations, de crédits d'impôt et de programmes liés au logement
❑ 4 J'ai cherché de plus amples renseignements en ligne
❑ 5 J'ai consulté canada.ca et/ou le site Web de l'Agence du revenu du Canada
❑ 6 Autre (précisez, essayez d'être aussi précis que possible):
_____
❑ 7 Je n'ai rien fait en réponse à cette (ces) publicité(s) *(Exclusif)*

## Page Questions Démographiques

**D1**

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous…

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

❍ 1 Travailleur/travailleuse à temps plein (30 heures et plus par semaine)
❍ 2 Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
❍ 3 Travailleur/travailleuse autonome
❍ 4 Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
❍ 5 Étudiant(e) à temps plein
❍ 6 Retraité(e)
❍ 7 À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi mais ne cherchant pas d'emploi)
❍ 8 Autre situation

**D2**

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Huitième année ou moins
- ❍ 2 Quelques années d'études secondaires
- ❍ 3 Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- ❍ 4 Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- ❍ 5 Collège, Cégep, ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- ❍ 6 Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- ❍ 7 Baccalauréat
- ❍ 8 Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

**D3**

Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

*(Montrer si Web) <<singleinstruction>>*

- ❍ 1 Oui
- ❍ 0 Non

**D4**

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

*(Montrer si Web) En choisir au plus deux.*

- ❑ 1 Anglais
- ❑ 2 Français
- ❑ 3 Autre langue (préciser): _____

# Section Fin du sondage

WebEndTCH, CATIEnd

---

## Page Fin du sondage

**WebEndTCH** *Montrer si estWeb (personnalisation: <<current_mode_is("web")>>)*

Voilà qui met fin au sondage qui a été mené pour le compte de l'Agence du Revenu du Canada. Dans les mois à venir, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

L'Agence du revenu du Canada a mandaté une société indépendante de recherche sur l'opinion publique, Advanis (https://advanis.net/fr/), pour réaliser l'étude en son nom. MaVilleÉcoute (https://www.mavilleecoute.ca/) est l'une des méthodes de collecte de données d'Advanis.

Si vous souhaitez voir les résultats d'autres études menées par Advanis via MaVilleÉcoute, veuillez consulter le site suivant: mavilleecoute.ca/sondages (https://www.mavilleecoute.ca/sondages.html).

© 2026 Politique de confidentialité (https://www.mavilleecoute.ca/privacy.html) Engagement du CRIC (https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/wp-content/uploads/2020/09/Engagement-du-CRIC-aupres-des-Canadiens.pdf)

Code de statut: -1