



Agence du revenu
du Canada

Canada Revenue
Agency

Campagne publicitaire sur les prestations et les crédits de l'Agence de 2022-2023

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

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

Nom du fournisseur : Ipsos

Numéro de contrat : CW2299077

Valeur du contrat : 30 284,00 \$

Date d'attribution : 30 mars 2023

Date de livraison : 30 juin 2023

Numéro d'enregistrement : POR 150-22

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

This report is also available in English.

Canada 

Campagne publicitaire sur les prestations et les crédits de l'Agence de 2022-2023

Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) – Sommaire exécutif

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

Nom du fournisseur : Ipsos

Juin 2023

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie relative au sondage en ligne de 2022-2023 sur l'OECP sur les prestations et les crédits de l'Agence menés par Ipsos au nom de l'Agence du revenu du Canada (ARC).

Le sondage en ligne a été mené auprès de n = 2 010 répondants entre le 19 et 29 mai 2023.

This publication is also available in English under the title: 2022-2023 CRA Benefits and Credits Campaign Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET) – Executive Summary

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

Direction générale des affaires publiques

555, ave MacKenzie

Ottawa (Ontario)

K1A 0L5 Canada

Numéro de catalogue : Rv4-137/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-68739-1

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 150-22) :

Numéro de catalogue : Rv4-137/2023E-PDF (rapport méthodologique, anglais)

ISBN : 978-0-660-68738-4

ATTESTATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Colledge". The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Mike Colledge
Présidente
Affaires publiques Ipsos

1. Contexte

L'Agence du revenu du Canada administre des programmes d'impôt, de prestations et d'autres programmes connexes pour d'autres gouvernements partout au Canada. Ces services et programmes aident les résidents du Canada à respecter leurs obligations fiscales et à recevoir des prestations, ce qui contribue au bien-être social et économique. L'Agence déploie des efforts considérables pour accroître la sensibilisation et l'accès aux prestations et aux services de l'Agence, la participation au régime fiscal et la compréhension des rôles et des responsabilités liés au régime fiscal et de prestations.

Les prestations et les crédits fournissent un revenu supplémentaire ou un allègement fiscal aux particuliers afin de rendre les coûts de la vie plus abordables. En effet, bon nombre d'entre eux dépendent des paiements de prestations et des crédits d'impôt, qui constituent une partie importante de leur revenu de ménage. Les prestations peuvent faire augmenter de 50 % le revenu d'un ménage qui a un revenu modeste.

Toutefois, certains segments de la population vulnérable, comme les ménages à revenu modeste, les Autochtones, les nouveaux arrivants au Canada et les jeunes âgés de 18 à 24 ans, doivent faire face à plusieurs obstacles lorsqu'il s'agit de produire leurs déclarations de revenus ou de recevoir des prestations et des crédits. Ces obstacles comprennent un manque de sensibilisation générale à l'égard des prestations et des crédits, un manque de soutien pour remplir leurs déclarations de revenus, le fait de vivre dans des endroits éloignés, les barrières linguistiques, le manque de connaissances financières et les problèmes de santé mentale ou physique. Compte tenu de l'éventail de milieux et de circonstances, il est important que le gouvernement du Canada déploie des efforts proactifs et ciblés pour communiquer des renseignements fiscaux importants aux populations vulnérables. De plus, une plus grande sensibilisation est nécessaire afin que ces populations soient au courant que la production d'une déclaration de revenus chaque année est nécessaire pour être admissible à ces prestations et crédits. Le fait d'accroître la sensibilisation aux prestations et aux crédits aidera à réaliser la priorité du gouvernement en matière de santé, de bien-être et de réduction de la pauvreté, comme il est indiqué dans le Cadre des résultats relatifs aux genres du gouvernement du Canada.

Campagne publicitaire sur les prestations et les crédits

Cette campagne publicitaire sur les prestations et les crédits fait partie d'un effort soutenu de l'ARC pour sensibiliser les personnes vulnérables¹ aux prestations et aux crédits auxquels elles ont droit lorsqu'elles produisent leurs déclarations de revenus, et à la disponibilité d'une aide fiscale gratuite. La campagne portera sur 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) et les comptoirs d'impôts gratuits du Programme communautaire des bénévoles en matière d'impôt (PCBMI). La campagne fera également la promotion de mesures fiscales relatives à l'habitation, y compris le compte d'épargne libre d'impôt pour l'achat d'une première propriété, le crédit d'impôt pour la rénovation domiciliaire multigénérationnelle, le

¹ Le terme « vulnérable » est utilisé dans ce cas 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.

Régime d'accèsion à la propriété, le remboursement de la TPS/TVH pour habitations neuves, le montant pour l'achat d'une habitation et l'incitatif à l'achat d'une première propriété.

La campagne publicitaire vise à :

- promouvoir les prestations et crédits et à sensibiliser les gens à cet égard
- informer les gens que l'obtention de prestations et de crédits dépend de la production d'une déclaration de revenus;
- informer les gens qu'il faut produire une déclaration chaque année pour continuer à recevoir des prestations et des crédits;
- aider les particuliers qui ont besoin d'aide pour produire leurs déclarations de revenus en faisant la promotion des comptoirs d'impôts gratuits du PCBMI auprès des particuliers ayant un revenu modeste et une situation fiscale simple;
- promouvoir les mesures fiscales liées à l'habitation afin de soutenir les personnes qui achètent ou rénovent une maison et accroître la sensibilisation à leur égard.

Tactiques médiatiques

- télévision (chaînes traditionnelles et autochtones) et télévision connectée
- médias sociaux :
 - Facebook
 - Instagram
 - YouTube
- marketing des moteurs de recherche (MMR)
- audio numérique
- sites Web;
- applications mobiles;
- bannières Web;
- radio autochtone
- impression autochtone pour la conformité aux langues officielles

Un outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) est requis pour toutes les campagnes publicitaires du gouvernement du Canada ayant un achat médiatique de plus de 1 million de dollars. L'OECF est utilisé pour évaluer systématiquement ces campagnes et se conformer aux principales exigences de la Politique de communication du gouvernement du Canada.

L'ARC a embauché Ipsos pour effectuer la collecte de données et la tabulation, et pour fournir un rapport méthodologique. Ipsos a programmé, hébergé et fourni des services de gestion des échantillons, tandis que l'ARC a fourni le questionnaire en ligne. Ipsos était responsable de la collecte et du stockage des données au Canada, du traitement des données et de la pondération des données. La collecte de données des Canadiens a été traitée conformément aux procédures de recherche sur l'opinion publique suivies dans tout le gouvernement.

La recherche consistait en un sondage en ligne après la campagne, qui a été mené en anglais et en français entre le **19 et 29 mai 2023**.

La valeur totale du contrat pour cette recherche s'élevait à 30 284,00 \$ (TVH comprise).

2. Objectifs

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

Pour cette recherche, l'ARC souhaitait évaluer la campagne qui a pris fin en mai 2023. Ce sondage après la campagne mené à l'aide du sondage en ligne normalisé de l'OECF antérieur à la campagne pour évaluer ce qui suit :

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

Public cible

Les publics cibles de la recherche étaient les suivants :

Public cible principal :

- Populations vulnérables, y compris :
 - Peuples autochtones, populations des Premières Nations vivant à l'intérieur et à l'extérieur des réserves, y compris les territoires
 - Personnes à revenu modeste dont le revenu du ménage est inférieur à 40 000 \$
 - Nouveaux arrivants au Canada (résidents du Canada depuis moins de cinq ans)

O Personnes en situation de handicap²

- Jeunes de 18 à 24 ans
- Adultes de 65 ans et plus

Public cible secondaire :

- Acheteurs d'une maison au Canada³ (envisageant d'acheter une maison dans les cinq prochaines années)

3. Méthodologie

3.1 Échantillon en ligne

Les répondants pour les échantillons du sondage ont été sélectionnés à partir d'un groupe témoin partenaire de confiance, Canadian Viewpoint Inc. Le sondage a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 010 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les entrevues ont été menées dans la langue de leur choix, soit l'anglais ou le français.

Un essai préliminaire a été lancé le 19 mai 2023, lequel a occasionné 49 entrevues achevées (29 en anglais et 20 en français). Une question ouverte a été posée à la fin du sondage où les problèmes, les questions ou les questions ambiguës pourraient être portés à notre attention, mais rien n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et s'est déroulé entre le 20 et 29 mai 2023.

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

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

3.2 Recrutement des participants

Sample Source

Ipsos a établi un partenariat avec le sous-traitant Canadian Viewpoint Inc. Canadian Viewpoint a l'un des plus grands groupes témoins de consommateurs avec environ 300 000 membres actifs. À l'instar d'Ipsos,

² Selon l'Enquête canadienne sur l'incapacité de 2017, plus de 6 millions de Canadiens âgés de 15 ans et plus (22 % de la population) se sont identifiés comme étant des personnes en situation de handicap, et on s'attend à ce que les chiffres réels soient plus élevés. (<https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/programmes/canada-accessible.html>) La définition de l'incapacité de l'enquête canadienne sur l'incapacité comprend toute personne ayant déclaré avoir été « parfois », « souvent » ou « toujours » limitée dans ses activités en raison d'un état ou d'un problème de santé à long terme, ainsi que toute personne ayant déclaré être « rarement » limitée si elle était également incapable d'effectuer certaines tâches ou ne pouvait les faire qu'avec beaucoup de difficulté.

³ L'ARC souhaite également trouver des acheteurs potentiels de logements neufs dont le revenu s'élève à 60 000 \$ ou plus (dans le cadre des retombées naturelles de l'échantillon total de la population générale de 2000; ne fait pas partie des quotas définis). Il y aura des questions au sujet de l'intention d'acheter une maison dans ce segment de revenu au cours des trois prochaines années afin d'entrer les retombées naturelles dans l'échantillon.

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

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

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

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

Pondération de l'échantillon

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

Échantillon en ligne pondéré et non pondéré

Données démographiques	Sondage après la campagne	
	Taille de l'échantillon non pondérée	Taille de l'échantillon pondérée
Canada	2010	2010
Région		
Colombie-Britannique, Yukon	261	281
Alberta, Territoires du Nord-Ouest	241	221
Prairies (Manitoba/Saskatchewan)	136	121
Ontario, Nunavut	766	784
Québec,	464	462
Canada atlantique	142	141
Genre		
Homme	999	980
Femme	1001	1020
Divers/Je préfère ne pas répondre	10	10
Âge		
18-24	200	203
25-34	333	339
35-44	333	331
45-54	316	312
55-64	354	353
65+	474	471

Les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus montrent des différences minimales entre les échantillons non pondérés et pondérés. En raison de la forte représentativité des données non pondérées, le facteur de pondération le plus élevé qui a été appliqué pour tout répondant est de 1,08, ce qui est bien dans les niveaux acceptables pour un sondage auprès de la population générale.

Dans les retombées naturelles, nous avons atteint nos quotas cibles sans avoir à suréchantillonner. Les chiffres non pondérés sont indiqués ci-dessous.

Public cible principal	Cible	Atteint
Autochtones	100	105
Revenu modéré (inférieur à	400 - 500	499
Nouveaux arrivants ayant moins	~50	61
Personnes en situation de handicap	400 - 440	424
Jeunes de 18 à 24 ans	200 - 250	200

Adultes de 65 ans et plus	150 - 160	474
Public cible secondaire		
Acquéreurs potentiels de	--	240

Incitatifs et mesures de contrôle de la qualité

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

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

Statistiques sur les courriels

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

Achèvements	Sondage après la campagne
Taux de clics	3198
– Entrevues achevées partiellement	307
– Sondages interrompus	569
– Dépassement du quota	312
Entrevues achevées admissibles	2010
Taux de participation	90 %

Analyse de la non-réponse

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

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

Données démographiques	Sondage après la campagne	
	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021
Région		
Colombie-Britannique, Yukon	13 %	14 %
Alberta, Territoires du Nord-Ouest	12 %	11 %
Prairies (Manitoba/Saskatchewan)	7 %	7 %
Ontario, Nunavut	38 %	38 %
Québec,	23 %	23 %
Canada atlantique	7 %	7 %
Genre		
Homme	50 %	49 %
Femme	51 %	51 %
Divers/Je préfère ne pas répondre	< 1 %	< 1 %
Âge		
18-24	10 %	11 %
25-34	17 %	17 %
35-44	17 %	17 %
45-54	16 %	16 %
55-64	18 %	18 %
65+	24 %	24 %

* Désigne les variables incluses dans le schéma de pondération.

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