

No du contrat avec TPSGC : 46558-183593/001/CY

No d'enregistrement : POR 076-16

Date d'octroi du contrat : 02/12/2016



# Évaluation de la campagne publicitaire de l'ARC 2016-2017

## SOMMAIRE EXÉCUTIF

Soumis à :

Agence du revenu du Canada

Pour plus d'information sur le présent rapport, veuillez envoyer un  
courriel à : [relations.medias@cra-arc.gc.ca](mailto:relations.medias@cra-arc.gc.ca)

**EKOS RESEARCH ASSOCIATES INC.**

Septembre 2017

This document is also available in English

EKOS RESEARCH ASSOCIATES

**Bureau d'Ottawa**

359 rue Kent, suite 300

Ottawa, Ontario K2P 0R6 Tél. : 613-235-7215

Télécopieur : 613-235-8498

courriel : [pobox@ekos.com](mailto:pobox@ekos.com)

**[www.ekos.com](http://www.ekos.com)**

# RÉSUMÉ

## Contexte

En 2017, l'Agence du revenu du Canada (ARC) a entrepris deux campagnes de publicité visant à :

- Prévenir les fraudes fiscales de toutes sortes : l'évasion fiscale et l'évitement fiscal à l'étranger, l'utilisation de stratagèmes pour réduire de façon illégale le revenu imposable (appelés stratagèmes de promoteurs) et la participation à l'économie clandestine. La publicité à l'égard de l'évasion fiscale et l'évitement fiscal à l'étranger et des stratagèmes de promoteurs avait les deux objectifs suivants : d'une part, avertir les personnes qui participent à la fraude fiscale qu'il y a de nouveaux processus et de nouvelles initiatives qui visent à prévenir la fraude, et que si elles sont démasquées, il y a des conséquences graves allant de pénalités financières à une peine d'emprisonnement; et d'autre part, faire savoir aux Canadiens qui payent ce qu'ils doivent que ceux qui sont coupables de fraude seront démasqués. Quant à la publicité sur l'économie clandestine, elle servait à informer les particuliers qui achètent des services de rénovation domiciliaire sur les risques de payer comptant pour éviter de payer des impôts.
  
- Améliorer les services offerts aux Canadiens en :
  - améliorant les services en ligne;
  - Informant tous les contribuables (y compris les nouveaux Canadiens, les contribuables à faible revenu et les Autochtones) à l'égard des prestations et crédits qu'ils pourraient recevoir s'ils produisaient leurs déclarations de revenus, et en offrant de l'aide pour remplir les déclarations de certains clients (p. ex., ceux qui ont un revenu modeste et une situation financière simple);
  - avertissant les contribuables des diverses arnaques fiscales.

Les campagnes publicitaires étaient principalement numériques, avec des composantes imprimées, de médias sociaux et radiophoniques, et se sont déroulées de février à mars 2017. Les publics cibles pour ces campagnes sont tous les Canadiens, y compris les nouveaux Canadiens, les personnes à faible revenu, les personnes à revenu élevé, les Autochtones, les personnes âgées, et les travailleurs indépendants.

L'ARC a confié le mandat à Ekos Research Associates de mener des projets de recherche pour évaluer diverses approches créatives ainsi que pour évaluer l'efficacité de ces campagnes de publicité.

## Objectifs

L'évaluation comprenait trois volets de recherche :

- L'évaluation de concepts au moyen de sondages en ligne pour évaluer les diverses approches créatives pour ces campagnes. Les objectifs comprenaient procéder à une évaluation des concepts sur le plan de l'efficacité des messages, des approches privilégiées et de leur capacité d'attirer l'attention;
- Une évaluation avant la campagne au moyen de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) normalisé de sondage en ligne pour établir la référence et évaluer la sensibilisation au sujet préalablement à la campagne;
- Une évaluation après la campagne au moyen de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) normalisé de sondage en ligne pour évaluer la sensibilisation au sujet à la suite de la campagne.
  - Les objectifs précis de la recherche à l'aide de l'OECF avant et après la campagne étaient les suivants :
    - Mesurer la sensibilisation assistée et spontanée des Canadiens à l'égard de la campagne de publicité sur les services de 2017 (par Internet, les médias sociaux et radiophoniques);
    - Mesurer le niveau de compréhension des messages clés de la campagne;
    - Déterminer si l'approche créative pour la campagne sur les services avait capté l'attention des adultes canadiens et des publics cibles pertinents.

## Méthodologie

L'évaluation de concepts a été faite entre le 15 et le 19 décembre 2016, à l'aide d'un sondage en ligne auprès de 567 personnes du grand public (en intégrant des quotas pour les particuliers à revenu élevé, les personnes à faible revenu, les Autochtones, les travailleurs indépendants, les personnes âgées et les immigrants au Canada).

L'enquête de référence d'avant la campagne a été faite entre le 10 et le 19 janvier 2017 auprès de 2 044 personnes du grand public (en intégrant des quotas pour les personnes à faible revenu et les travailleurs indépendants).

Le sondage en ligne d'après campagne a été fait entre le 6 et le 20 avril 2017 auprès de 2 097 personnes du grand public (en intégrant des quotas pour les personnes à faible revenu, les Autochtones et les parents d'enfants âgés de moins de 18 ans).

### Utilisation des constatations

Les constatations de la recherche ont été utilisées pour aider à déterminer les approches créatives et les messages qui seraient retenus, ainsi que pour aider à évaluer l'efficacité des campagnes.

### Dépense

La valeur du marché pour ce projet était de **54 240 \$** (TVH comprise).

J'atteste, par les présentes, à titre d'agent principal d'EKOS Research Associates Inc., 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.



Derek Jansen  
Vice-président  
EKOS Research