

## Campagne publicitaire sur le crédit canadien pour aidant naturel Sommaire exécutif

Numéro du contrat : 46575-180118/001/CY

Numéro d'inscription de la ROP : POR 078-17

Date du contrat : 2018-01-12

Date du rapport : 28 mars 2018

Dates de la réalisation de la recherche sur le terrain : Du 19 au 23 janvier 2018

*Préparé pour :*

Agence du revenu du Canada

*Préparé par :*

Environics Research Group

PA 9787

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

Pour plus d'information sur le présent rapport :

[media.relations@cra-arc.gc.ca](mailto:media.relations@cra-arc.gc.ca)

## Résumé

### Contexte et objectifs

L'Agence du revenu du Canada lance une campagne publicitaire pour faire la promotion du nouveau crédit canadien pour aidant naturel annoncé dans le budget de 2017.

Ce nouveau crédit remplace trois anciens crédits : le crédit pour aidants naturels, le crédit pour personnes à charge ayant une déficience et le crédit pour aidants familiaux, chacun d'entre eux ayant différentes règles d'admissibilité. Les règles d'admissibilité et le seuil de revenu requis du nouveau crédit canadien pour aidant naturel devraient permettre d'offrir un allègement fiscal à un plus grand nombre d'aidants naturels, tout particulièrement à ceux donnant des soins à des membres de la famille à charge ayant une déficience qui n'habitent pas avec leur aidant naturel. Ce crédit sera offert à compter de l'année d'imposition 2017.

L'Agence a déterminé qu'il était nécessaire de mener une recherche sur l'opinion publique afin de trouver le moyen de communication le plus efficace et de proposer une campagne des plus créatives pour informer les Canadiens du nouveau crédit d'impôt. La campagne s'adresse principalement aux femmes âgées de 18 à 54 ans, de même qu'aux hommes âgés de 18 ans et plus, qui prodiguent des soins à un proche admissible. La campagne se déroulera de février à mars 2018, et comprendra des bannières publicitaires numériques et des publicités numériques diffusées à l'extérieur du domicile. Il était donc nécessaire d'obtenir de la rétroaction en temps opportun pour établir les calendriers pour la création des produits créatifs et de marketing.

### Méthodologie

Pour atteindre les objectifs de la recherche, un sondage en ligne a été mené auprès de 513 aidants naturels canadiens âgés de 18 ans et plus du 19 au 23 janvier 2018. Des quotas ont été fixés afin de s'assurer que l'échantillon final comprenait les Canadiens qui prennent soin de leur conjoint ou conjointe, de parents, de beaux-parents ou de membres de la famille élargie (grands-parents, neveux, nièces, frères, sœurs, oncles ou tantes) qui vivent au Canada (n=400) ainsi que les personnes qui prodiguent des soins à leurs enfants ou aux enfants de leur conjoint ou conjointe, de tout âge (enfants majeurs inclus), qui ont besoin de plus d'aide que les autres enfants du même âge pour leurs besoins et leurs soins personnels (n=100).

Puisque le sondage en ligne n'a pas été effectué auprès d'un échantillon aléatoire, une marge d'erreur d'échantillonnage ne peut pas être signalée.

### Coût de la recherche

Le montant du contrat visant cette recherche s'est élevé à 38 060,66 \$ (taxe de vente harmonisée comprise).

### Principales constatations

Trois concepts de publicités devant être diffusées à l'extérieur du domicile et sur des bannières de sites Web ont été testés aux fins de cette recherche : une publicité mettant en vedette un témoignage, une publicité visant à remercier les aidants naturels, et une publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels.

- La recherche a révélé que la publicité mettant en vedette un témoignage était, sur tous les plans, la plus efficace de tous les concepts de publicités diffusées à l'extérieur du domicile, notamment en raison de son aspect visuel global, de son accroche, de ses renseignements sur la disponibilité d'un crédit d'impôt,

et de l'intérêt qu'elle suscitait pour ce qui est de consulter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir de plus amples renseignements. Même si, dans l'ensemble, la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels s'est avérée la plus efficace des publicités diffusées sur des bannières en ligne, la publicité mettant en vedette un témoignage a obtenu des notes très similaires si l'on tient uniquement compte du pourcentage de participants qui étaient *fortement d'accord* avec les énoncés relatifs à cette publicité (par rapport au pourcentage de participants qui étaient généralement d'accord).

- Six aidants naturels sur dix ont ressenti une émotion positive après avoir vu la publicité mettant en vedette un témoignage, alors qu'un peu plus de la moitié ont ressenti une émotion positive après avoir vu la publicité visant à remercier les aidants naturels, et moins de la moitié, après avoir vu la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels. Les principales émotions ressenties par les aidants naturels étaient la compassion et l'empathie. De plus, après avoir vu la publicité mettant en vedette un témoignage et la publicité visant à remercier les aidants naturels, ces derniers se sentaient informés sur l'aide offerte par le gouvernement.
- Par comparaison, plus de la moitié des aidants naturels ont généralement préféré le concept de la publicité comportant un témoignage, alors qu'environ deux aidants naturels sur dix ont respectivement préféré le concept de la publicité visant à remercier les aidants naturels et le concept de la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels. La préférence des aidants naturels était fondée sur différents éléments pour chaque publicité. Les aidants naturels ont préféré la publicité mettant en vedette un témoignage principalement en raison de son concept attrayant et facile à lire; la publicité visant à remercier les aidants naturels, en raison de son message clair et simple; et la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels, parce qu'elle les interpellait.
- La plupart des aidants naturels s'entendent pour dire que les publicités (dans l'ensemble) les encouragent à se voir comme des aidants naturels et que les concepts indiquent clairement qu'ils doivent avoir engagé des frais pour les soins qu'ils prodiguent à des membres de leur famille pour être admissibles au crédit. Seulement deux aidants naturels sur dix ont affirmé que les publicités contenaient trop de détails.
- La plupart des aidants naturels (61 %) ont affirmé qu'ils ont engagé des frais pour les soins qu'ils prodiguent à des membres de leur famille. Cependant, seulement un aidant naturel sur dix avait demandé l'un des crédits d'impôt pour aidants naturels qui seront remplacés par le crédit canadien pour aidant naturel. À l'heure actuelle, moins d'un aidant naturel sur cinq est au courant de l'existence du nouveau crédit canadien pour aidant naturel.

## Énoncé sur la neutralité politique et coordonnées de la personne-ressource

J'atteste, par les présentes, à titre d'agent principal d'Environics Research, 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.



Sarah Robertson  
Vice-présidente, Environics Research Group  
[sarah.roberton@environics.ca](mailto:sarah.roberton@environics.ca)  
613-230-5089

**Nom du fournisseur :** Environics Research Group  
**Numéro du contrat de SPAC :** 46575-180118/001/CY  
**Date originale du contrat :** 2018-01-12

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez envoyer un courriel à l'adresse [media.relations@arc.gc.ca](mailto:media.relations@arc.gc.ca).