



Canada Revenue
Agency

Agence du revenu
du Canada

Recherche qualitative sur l'initiative de lettres de prestations pour les non-déclarants

Sommaire exécutif

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur: Earnscliffe Strategy Group

Numéro du contrat: 46575-193626/001/CY

Valeur du contrat: 68 935,65 \$

Date d'attribution: 17 août 2018

Date de livraison: 19 octobre 2018

Numéro d'enregistrement: ROP # 035-18

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez envoyer un courriel à l'Agence à l'adresse : media.relations@cra-arc.gc.ca

This report is also available in English

Canada 

Recherche qualitative sur l'initiative de lettres de prestations pour les non-déclarants

Sommaire exécutif

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur: Earnscliffe Strategy Group

Octobre 2018

Cette recherche sur l'opinion publique présente les résultats des groupes de discussion mené par Earnscliffe Strategy Group pour l'Agence du revenu du Canada. Cette recherche a été menée en septembre 2018

This publication is also available in English under the title: Non-Filer's Benefit Letter Initiative – Qualitative Research – Executive Summary.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Agence. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez envoyer un courriel à l'Agence à l'adresse : media.relations@cra-arc.gc.ca.

Numéro de catalogue:

Rv4-124/2019F-PDF

Numéro international normalise du livre (ISBN):

978-0-660-29596-1

Publications connexes (numéro d'enregistrement: ROP 035-18)

Numéro de catalogue : Rv4-124/2019E-PDF (Sommaire exécutif, anglais)

ISBN: 978-0-660-29595-4

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre du Revenu national, 2018.

SOMMAIRE

La société Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) est heureuse de présenter ce rapport à l’Agence du revenu du Canada. Il fait la synthèse des résultats d’une recherche qualitative sur l’initiative des lettres de prestations à l’intention des non déclarants.

La ministre du Revenu national s’est engagée à faire en sorte que l’ARC soit « une agence axée sur la clientèle qui communique de façon proactive avec les Canadiens et les Canadiennes qui ne reçoivent pas les économies d’impôts auxquelles ils ont droit ». Pour respecter cet engagement, le ministère a lancé une initiative en envoyant des lettres aux non déclarants à faible revenu pour les inciter à produire une déclaration de revenus et de prestations afin de se prévaloir des prestations fiscales auxquelles ils pourraient avoir droit. L’ARC voulait mieux connaître les raisons qui ont poussé certaines personnes à répondre ou non à la lettre. Le but de cette enquête était de mieux évaluer s’il y avait des obstacles et des facteurs de motivation pouvant influencer la production d’une déclaration fiscale et à les cerner. De même, elle s’est attachée à déterminer quelles modifications pourraient être apportées aux lettres pour encourager davantage de personnes à soumettre leurs déclarations. Le montant total dépensé pour effectuer cette recherche s’élève à 63 391,31 \$ (TVH incluse).

Cette étude visait à mesurer l’efficacité du libellé utilisé dans le matériel de communication envoyé aux destinataires n’ayant pas encore soumis leurs déclarations de revenus et à l’affiner, si nécessaire. Les objectifs précis étaient de :

- Découvrir quel raisonnement pousse certaines personnes à ne pas produire leurs déclarations;
- Faire l’évaluation des deux lettres différentes envoyées aux non déclarants; et ce faisant
 - Établir si elles sont clairement comprises par le public cible, si elles sont crédibles, pertinentes et valables à leurs yeux,
 - Si elles adoptent le ton qui convient, et
 - Si elles sont en mesure d’inciter le public cible à l’action et à soumettre ses déclarations de revenus.

Earnscliffe a également examiné le matériel pour établir s’il comportait des barrières et, le cas échéant, les identifier. La firme s’est aussi attardée aux renseignements fournis dans la lettre afin de déterminer si le public cible juge qu’ils sont suffisants ou s’il peine à s’y retrouver.

Pour répondre à ces objectifs, Earnscliffe a organisé une série de huit groupes de discussion dans quatre villes réparties dans l’ensemble du Canada, soit à Halifax, N-É (18 septembre); Toronto, ON (19 septembre); Calgary, AB (24 septembre); et Montréal, QC (27 septembre). La rencontre de Montréal s’est déroulée en français.

Les groupes de discussion ont été menés auprès de Canadiens âgés de 18 ans et plus. Dans chaque ville, un groupe de discussion s’est tenu avec des participants qui ont reçu une lettre, mais n’ont pas soumis de déclaration fiscale, et un autre s’est déroulé auprès de participants qui ont reçu une lettre et produit leur déclaration. Cela dit, étant donné que certaines des coordonnées étaient obsolètes, nous avons dû recruter de nouveaux participants à Calgary et à Montréal auprès de la population générale. Dans chaque groupe, nous avons veillé à assurer une représentativité démographique diversifiée, en fonction du sexe, de l’âge et du niveau d’éducation

Aux fins du présent rapport, il convient de mentionner que la recherche qualitative est une forme de sondage d’opinion publique dont les dimensions sont scientifiques, sociales et politiques. La recherche à l’aide de groupes de discussion n’est pas conçue pour aider un groupe à parvenir à un consensus ou à prendre des décisions, mais vise plutôt à faire le tour complet d’une question et à recueillir auprès des participants un ensemble d’idées, d’attitudes, d’expériences et d’opinions sur un sujet donné. En raison du nombre restreint de personnes interrogées, on ne peut pas s’attendre, sur le plan statistique, à ce que ces dernières soient pleinement représentatives de l’ensemble de la population dont elles proviennent. Les résultats ne peuvent donc pas faire l’objet de généralisations au-delà du nombre de participants.

Les principaux résultats de cette enquête sont présentés ci-dessous.

- **Les pensées et les émotions spontanées à propos de la production d’une déclaration de revenus ont eu tendance à être plus négatives que positives.** Les participants qui comptent généralement sur d’autres personnes pour soumettre leurs déclarations, tout comme ceux qui maîtrisent bien les nouvelles technologies et se sentent aptes à soumettre leurs déclarations en ligne avaient tendance à avoir des pensées neutres ou positives. Ceux qui ont exprimé des pensées et des émotions négatives avaient tendance à se plaindre de la longueur du processus, qu’ils ont aussi jugé fastidieux; de la confusion et de l’incertitude qu’il générerait quant à ce qu’il est possible de réclamer ou non; et de la frustration ressortant des contacts avec l’ARC.
- **La grande majorité des participants ne se sont pas rappelés avoir reçu l’une des lettres de prestation de l’ARC.** Les quelques personnes qui l’ont reçue ont attesté l’avoir ouverte et parcourue avant de la recycler, après avoir pris connaissance de l’objet de la lettre (les incitant à soumettre leur déclaration fiscale). Une seule personne (parmi tous les groupes) a affirmé que la réception de la lettre s’était avérée un rappel utile qui l’a encouragée à produire sa déclaration de revenus immédiatement.
- **Même si la plupart ne se souvenaient pas avoir reçu les lettres, ils se sont entendus pour dire avoir l’impression que lorsqu’une personne reçoit quelque chose de l’ARC par la poste, il s’agit de quelque chose d’important qui nécessite leur attention.**
- **Dans ce sens, la majorité des participants ont estimé que les lettres étaient crédibles.** Le logo de l’ARC était visible et reconnaissable et selon eux, le graphisme, les polices de caractère et la présentation générale étaient typiques du genre de communications gouvernementales.
- **Cependant, il est important de noter qu’ils ont été nombreux à trouver le contenu trop promotionnel, ce qui les a amenés à douter de la crédibilité de la lettre et de l’intention de l’ARC.** Lorsqu’on leur a demandé de décrire le message principal de la lettre, la plupart ont répondu qu’ils l’ont vu comme un rappel les incitant à soumettre leur déclaration, sous le couvert d’une invitation à profiter de crédits ou d’avantages financiers.
- **Les participants ont attribué cette perception au sentiment d’avoir reçu des lettres qui ne semblaient ni personnalisées ni adaptées à chaque individu; selon eux, elles avaient l’apparence de lettres types.** Par exemple, les participants qui n’étaient pas des parents ou qui avaient un revenu élevé ont pensé que les crédits pour enfant ou la TPS/TVH mentionnés dans les lettres ne s’appliquaient pas à leur situation. Cette discordance a semé la confusion en ce sens que la plupart remettaient en question la pertinence de la lettre. Cela a également engendré de la frustration : la plupart étaient d’avis que l’ARC en savait assez sur eux (c’est-à-dire leur revenu annuel et s’ils avaient des enfants) pour être en mesure de personnaliser la lettre. Plusieurs ont eu l’impression que si l’objet de la lettre était de rappeler aux gens de produire leurs déclarations et de les encourager à le faire,

l’ARC pourrait être plus précise et simplement indiquer quelque chose comme : « Nos dossiers indiquent que vous n’avez pas rempli votre déclaration de revenus pour 2015 ».

- **Lorsque l’on a demandé aux participants quelle lettre ils préféraient, la plupart ont eu tendance à choisir la deuxième lettre. Elle leur a semblé plus claire, invitait à la lecture en plus d’être attrayante sur le plan visuel.** Ils ont expliqué comment le fait que les renseignements sur les crédits et prestations aient été centrés dans le corps de la lettre a contribué à éveiller et à attirer leur attention sur ces aspects. Ils ont aussi affirmé que la deuxième lettre leur semblait plus claire concernant les critères d’admissibilité pour chaque crédit et prestation. L’ajout de renseignements sur le calculateur des prestations et sur les comptoirs d’impôts gratuits était une information nouvelle et particulièrement intéressante aux yeux de la plupart d’entre eux. En effet, ces deux services correspondaient tout à fait à ce que les participants ont suggéré lorsqu’on leur a demandé quelles améliorations l’ARC pourrait apporter afin d’aider la population à mieux se préparer à remplir leurs déclarations de revenus.
- **Les réactions à la première lettre étaient neutres ou négatives.** Les participants ont eu l’impression qu’elle ressemblait davantage à un baratin publicitaire qu’à une lettre d’information. Plusieurs ont affirmé avoir trouvé difficile de cerner « l’appel à l’action » dans la lettre. La plupart ont déclaré que la section sur les crédits et prestations, tout particulièrement, avait été source de confusion en ce qui a trait à l’admissibilité parce que le mot « enfant » avait été mis en caractères gras partout, donnant l’impression qu’un individu se devait d’avoir des enfants pour bénéficier de toutes les prestations et les crédits mentionnés. Les quelques participants qui ont affirmé avoir préféré la première lettre l’ont fait en raison de l’apparence plus professionnelle et plus sérieuse qu’elle présentait.

Firme de recherche :

Earnscliffe Strategy Group Inc. (Earnscliffe)
Numéro de contrat : 46575-193626/001/CY
Date de passation du marché : 17 août 2018

En tant que représentant d’Earnscliffe Strategy Group, j’atteste par la présente que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique sur les communications et l’image de marque et dans la Directive sur la gestion des communications. 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.

Signature : 

Date: 19 octobre 2018

Stephanie Constable
Partenaire, Earnscliffe