



Canada Revenue  
Agency

Agence du revenu  
du Canada

# Campagne publicitaire sur l'Incitatif à agir pour le climat : Test de concept

## Sommaire

### Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : The Strategic Counsel

Numéro du contrat : 46558-195330/001/CY

Valeur du contrat : 39 194,05 \$ (TVH incluse)

Date d'octroi du contrat : Le 11 décembre 2018

Date de livraison : Le 21 février 2019

Numéro d'enregistrement : ROP 096-18

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

This report is also available in English.

Canada 

## **Campagne publicitaire sur l'Incitatif à agir pour le climat : Test de concept**

### **Sommaire**

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada, par The Strategic Counsel  
Février 2019

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne mené par The Strategic Counsel au nom de l'Agence du revenu du Canada. L'étude de recherche a été menée auprès de 1 100 résidents canadiens du Nouveau-Brunswick, de l'Ontario, du Manitoba et de la Saskatchewan en janvier 2019.

This publication is also available in English under the title : Climate Action Incentive Advertising Campaign: Concept Testing – Executive Summary.

### **Autorisation de reproduction**

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

### **Numéro de catalogue :**

Rv4-132/2019F-PDF

### **Numéro international normalisé du livre (ISBN) :**

978-0-660-08694-1

### **Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 096-18)**

Numéro de catalogue : Rv4-132/2019E-PDF (Sommaire, anglais)

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-31206-4

© Sa Majesté La Reine du chef du Canada, représentée par le ministre du Revenu national, 2019.

---

## Sommaire

---

### A. Contexte et objectifs de la recherche

Dans le cadre du système de tarification de la pollution par le carbone du gouvernement du Canada, l'Agence du revenu du Canada est responsable de verser les paiements de l'Incitatif à agir pour le climat aux résidents de la Saskatchewan, du Manitoba, de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick, par l'intermédiaire de leurs déclarations de revenus et de prestations respectives.

L'Agence du revenu du Canada a lancé une campagne publicitaire en mars 2019. Cette campagne avait recours à la radio et à la publicité imprimée pour inciter les résidents de ces quatre provinces à produire leurs déclarations de revenus et de prestations et à demander le paiement de l'Incitatif à agir pour le climat. Cette campagne visait aussi à diriger les publics cibles vers la page Web où se trouvent plus de renseignements. Une carte postale a également été envoyée par la poste aux résidents des quatre provinces à la fin du mois de mars.

L'objectif principal de la présente étude était de mettre à l'essai une série de concepts publicitaires, notamment pour évaluer :

- le niveau de préférence et le caractère agréable de chaque concept (par format et en général);
- le rendement de chaque concept en fonction de critères d'évaluation clés, y compris la mémorabilité, la capacité d'attirer l'attention du public, la clarté, la crédibilité et la pertinence;
- l'efficacité du message et de l'appel à l'action.

### B. Utilisation prévue de la recherche

Les résultats de cette étude ont offert à l'Agence et à l'agence de création des conseils précieux en ce qui a trait à l'approche créative et aux messages qui étaient les plus efficaces pour inciter les résidents des quatre provinces à demander le paiement de l'Incitatif à agir pour le climat au moment de produire et de soumettre leurs déclarations de revenus et de prestations. En particulier, les résultats des critères d'évaluation clés liés à la publicité, combinés aux réponses des répondants aux questions ouvertes concernant ce qu'ils ont aimé et ce qu'ils n'ont pas aimé des concepts (par format), et ce qu'ils percevaient comme étant l'appel à l'action, ont révélé les forces et faiblesses relatives de chacun des concepts mis à l'essai et ont donné une certaine orientation concernant l'amélioration de leur efficacité globale.

### C. Méthodologie

The Strategic Counsel a mené une enquête en ligne de 20 minutes auprès de 1 100 résidents de la Saskatchewan, du Manitoba, de l'Ontario, et du Nouveau-Brunswick au total (tiré d'un groupe témoin en ligne). Le sondage a eu lieu du 22 au 30 janvier 2019. Étant donné que l'échantillon de ce sondage a été créé à partir des personnes qui ont choisi de participer au groupe témoin, aucune estimation de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée. Par conséquent, on ne peut pas considérer que les résultats sont statistiquement extrapolables à la population cible des quatre provinces où l'enquête a été menée.

Des quotas ont été réglés afin de veiller à ce que l'échantillon définitif reflète une répartition globale égale entre les genres et les quatre provinces, ainsi qu'une répartition raisonnable entre les groupes d'âge (âgés de 18 ans et plus). À l'échelle régionale, on a utilisé un échantillon disproportionné de n = 1 100 pour fournir un nombre minimal de sondages répondus afin d'effectuer une analyse pour chacune des quatre provinces échantillonnées : le Manitoba, la Saskatchewan, l'Ontario et le Nouveau-Brunswick.

Vous trouverez dans l'annexe plus de détails sur la méthodologie, y compris le calcul du taux de réponse ainsi que les instruments pour le sondage (en français).

Le sondage a été conçu de façon à ce que chaque répondant évalue :

- trois concepts de publicité imprimée et trois concepts de publicité par la poste (les concepts de publicité par la poste ont été adaptés à chaque province). Ces concepts sont désignés de la façon suivante dans l'ensemble du rapport : **Admissibilité**, **Avenir** et **Incitatif**. Des exemplaires des publicités imprimées et par la poste se trouvent à la section B de l'annexe;
- deux concepts pour une publicité radio – ces concepts sont désignés de la façon suivante : **Admissibilité** et **Avenir**. Les scénarios pour ces concepts sont inclus dans la section B de l'annexe.

On a procédé à une rotation de l'ordre dans lequel les répondants ont vu chaque format. Une moitié des répondants a vu la publicité imprimée/par la poste en premier, alors que l'autre moitié a écouté aux publicités radio en premier. De plus, pour chaque format, les concepts ont fait l'objet d'une rotation en fonction du taux de remplissage.

## D. Principales constatations

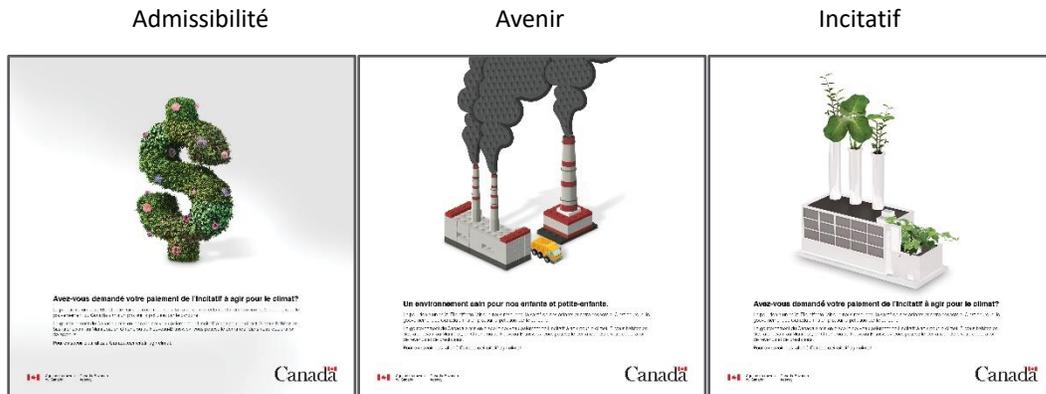
### Sensibilisation au paiement de l'Incitatif à agir pour le climat

Après l'annonce en octobre 2018, on observe des niveaux modestes de sensibilisation au paiement de l'Incitatif à agir pour le climat (25 % des répondants étaient au courant de cet incitatif). Voici les pourcentages de sensibilisation dans les régions : 21 % au Nouveau-Brunswick, 23 % en Ontario et au Manitoba, et 35 % en Saskatchewan.

### Concept privilégié

Parmi les trois concepts mis à l'essai, l'Admissibilité est le concept préféré de plus de la moitié des répondants (59 %) pour la publicité imprimée et celle par la poste. Les répondants ont réagi positivement au message clair du concept (c.-à-d. le symbole du dollar) et le texte qui mentionnait un incitatif ou un dégrèvement de taxe. Contrairement aux deux autres concepts, soit Avenir (24 %) et Incitatif (17 %), les répondants qui ont préféré le concept Admissibilité ont trouvé que ce concept était plus accrocheur et que le message était plus clair et direct.

## Exemples des publicités imprimées mises à l'essai – Trois concepts



Les résultats n'étaient pas aussi précis pour les deux concepts de publicité radio mis à l'essai, bien que le concept privilégié soit l'Admissibilité (57 %), avec une longueur d'avance de 14 points par rapport au concept Avenir (43 %). Encore une fois, la préférence des répondants au concept Admissibilité était fondée sur leur perception que le message était clair et compréhensible. En particulier, l'utilisation des enfants ou des voix d'enfants dans la publicité (concept Avenir) a été perçue comme étant un facteur quelque peu conflictuel ou polarisant. Cet aspect a été considéré comme étant un élément positif pour les répondants qui ont préféré la publicité radio du concept Avenir, mais a été décrit explicitement comme étant une raison pour laquelle certains répondants ont plutôt choisi le concept Admissibilité pour leur concept de préférence en général.

Les cotes sur le caractère agréable pour chaque concept, par format, cadraient avec la préférence générale des répondants. Le concept Admissibilité a reçu les cotes les plus élevées pour le caractère agréable, tant pour les publicités imprimées (61 % des répondants ont signalé aimer assez/énormément ce concept) et les publicités par la poste (37 % des répondants ont signalé aimer assez/énormément ce concept). Les cotes pour le caractère agréable étaient cependant un peu plus concurrentielles entre les deux concepts de publicité radio. Encore une fois, le concept Admissibilité a reçu la cote la plus élevée, mais il y avait seulement un écart de 8 points (69 % pour le concept Admissibilité et 61 % pour le concept Avenir).

### Message à retenir

Pour les publicités imprimées et par la poste, bon nombre des répondants ont trouvé que le message concernant la réception d'un paiement de l'Incitatif à agir pour le climat par la production de sa déclaration de revenus et de prestations était raisonnablement clair, peu importe le concept ou le format. Par contre, les résultats ont démontré que le message était un peu plus efficace dans les publicités imprimées des concepts Admissibilité et Incitatif par rapport au concept Avenir. Pour ce dernier concept, les répondants étaient deux fois plus enclins à retenir que la pollution a un coût, plutôt que de capter le message clé portant sur la demande de l'incitatif. Et, bien que la plupart des répondants estiment que la phrase stipulant que la *pollution a un coût* est plus significative et compréhensible que la mention de l'Incitatif à agir pour le climat, la combinaison de cette phrase avec la représentation de la pollution dans le graphique peut involontairement empiéter ou détourner l'attention sur l'appel à l'action, qui consiste à demander le paiement de l'incitatif en produisant sa déclaration de revenus.

En ce qui concerne les publicités radio, les deux concepts semblent communiquer un message clair sur l'incitatif. De plus, la phrase stipulant que la *pollution a un coût* est un message clé à retenir pour le concept Admissibilité et est une expression que les répondants trouvent tout à fait mémorable.

## Critères d'évaluation clés

Chaque concept a été mis à l'essai selon divers critères d'évaluation clés, y compris le caractère mémorable, la capacité d'attirer l'attention du public, la compréhension/clarté, la crédibilité, la pertinence et la clarté de l'appel à l'action (c.-à-d. de produire sa déclaration de revenus pour demander l'incitatif). Le concept Admissibilité a reçu en général de bonnes cotes qui étaient dans l'ensemble plus élevées que celles des autres concepts pour la plupart de ces facteurs, et ce, peu importe le format utilisé. Tous les concepts (publicités imprimées et publicités radio) ont reçu des cotes élevées pour la clarté de l'appel à l'action. Ce facteur a reçu les cotes les plus élevées parmi les six critères d'évaluation pour lesquelles des cotes ont été enregistrées. Dans l'ensemble, des cotes inférieures ont été accordées pour le caractère mémorable et la pertinence, ce qui sous-entend que ce sont des aspects qui pourraient être améliorés dans l'élément de publicité et le message communiqué dans tous les concepts, y compris Admissibilité.

## Appel à l'action

Entre les deux tiers et les trois quarts des répondants ont déclaré qu'ils seraient plutôt ou très probables de demander le paiement de l'Incitatif à agir pour le climat en préparant leur déclaration de revenus après avoir été exposés à n'importe lequel de ces concepts (publicité imprimée, par la poste ou à la radio). L'appel à l'action est donc fort.

Il convient toutefois de noter que la publicité par la poste du concept Admissibilité semble avoir la plus forte incidence sur les répondants, par rapport aux autres concepts et aux autres formats, pour les inciter à visiter le site Web du gouvernement du Canada afin d'obtenir plus d'information ou pour les inviter à partager ce message à un membre de la famille ou à un ami. Près des deux tiers (62 %) ont dit qu'ils seraient plutôt ou très probables de prendre ces mesures après avoir vu la version de la publicité par la poste de ce concept, comparativement à la moitié, voire moins, des répondants qui ont dit la même chose pour les deux autres concepts mis à l'essai.

## Différences par province

Dans les quatre provinces, le concept Admissibilité l'emporte clairement pour la publicité imprimée et celle par la poste. Bien que, comme il a été noté, les résultats soient plus rapprochés pour les deux concepts mis à l'essai en format de publicité radio, les répondants de l'Ontario, du Manitoba et de la Saskatchewan étaient plus enclins à privilégier le concept Admissibilité que le concept Avenir. Ce n'est qu'au Nouveau-Brunswick que les résultats étaient mitigés (50 % préfèrent le concept Admissibilité, alors que l'autre moitié préfère le concept Avenir).

Il est important de noter, cependant, que les répondants de la Saskatchewan étaient moins enthousiastes à l'égard de tous les concepts – les cotes liées au caractère agréable pour tous les formats étaient d'ordre général plus faibles en Saskatchewan comparativement aux cotes accordées par les répondants dans les trois autres provinces. Dans le même temps, les cotes selon les critères d'évaluation pour chaque concept n'étaient pas très différentes d'un format à l'autre.

Quant à l'appel à l'action, les répondants du Nouveau-Brunswick et de l'Ontario sont un peu plus enclins à visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus de renseignements sur le paiement de l'Incitatif à agir pour le climat, comparativement aux répondants du Manitoba ou de la Saskatchewan. Autre que cela, il n'y avait pas de différences significatives dans la façon à laquelle on peut s'attendre que le public réagisse à la campagne de paiement de l'Incitatif à agir pour le climat dans les quatre provinces visées par cet incitatif.

Enfin, en ce qui concerne la phrase stipulant que la pollution a un coût, près des deux tiers des répondants de la Saskatchewan ont convenu que cette expression était à la fois significative (63 %) et facile à comprendre (69 %). Par contre, le niveau d'accord était beaucoup plus faible comparativement aux résultats enregistrés en Ontario (82 % et 84 %, respectivement).

## Différences démographiques

Dans l'ensemble, les femmes et les jeunes répondants avaient tendance à répondre de façon plus positive à tous les concepts. En général, comparativement aux hommes, les femmes ont accordé des cotes plus élevées pour le caractère agréable, ainsi que des cotes plus élevées pour tous les six critères d'évaluation. Cette même tendance s'est manifestée chez les répondants plus jeunes (âgés de 18 à 24 ans), comparativement aux répondants plus âgés.

Les personnes âgées de 25 à 44 ans étaient plus susceptibles de dire qu'elles visiteraient le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus de renseignements sur l'incitatif et qu'elles partageraient cette information à un ami, surtout en ce qui a trait à la publicité du concept Admissibilité. Par contre, les personnes âgées de 65 ans et plus étaient plus enclines à dire qu'elles feraient la demande de l'Incitatif à agir pour le climat à la préparation de leur déclaration de revenus et de prestations (et ce, peu importe le concept ou le format). En revanche, la version de la publicité par la poste pour le concept Avenir semble avoir eu le plus d'incidence sur les répondants âgés de 18 à 24 ans en ce qui a trait à la capacité de les encourager à produire leur déclaration de revenus pour demander le paiement de l'Incitatif à agir pour le climat.

## E. Conclusions

Les résultats de cette recherche offrent une orientation claire pour aller de l'avant avec la campagne sur le paiement de l'Incitatif à agir pour le climat.

- Le concept Admissibilité semble être le concept le plus efficace pour la publicité imprimée et la publicité par la poste. L'intégration d'un concept qui renforce clairement l'idée d'un incitatif ou d'un remboursement sous-tend et amplifie le message clé et l'appel à l'action.
- Bien que le concept Avenir ait un certain mérite en ce qui concerne la publicité radio, l'utilisation d'enfants dans la publicité à titre d'aspect créatif peut avoir un effet polarisant et, pour certains, cela peut semer la confusion. Bien que les enfants captent l'attention du public et fassent le lien avec l'avenir/un avenir plus propre, ils distraient de l'appel à l'action, soit la production d'une déclaration de revenus pour recevoir un paiement de l'incitatif.
- Lorsque le message commence par la phrase qui stipule que *la pollution a un coût* dans la publicité imprimée, et surtout dans la publicité radio, cela capte l'attention du public. Il s'agit d'une phrase que les répondants comprennent aisément et qui a une signification pour eux.
- Il peut y avoir des occasions (dans le processus créatif ou dans le message/contenu) pour améliorer le caractère mémorable et la pertinence de chacun des concepts. Lorsqu'on a demandé aux répondants ce qui leur a plu ou déplu de chacun des concepts, les participants ont fait des commentaires qui suggèrent qu'un message bref, concis et direct est optimal.

## F. Remarque à l'intention du lecteur

À moins d'avis contraire, les résultats présentés dans ce rapport sont exprimés en pourcentage et peuvent ne pas correspondre à 100 % en raison de l'arrondissement ou des réponses multiples à une question donnée.

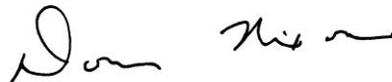
### RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

Nom du fournisseur :	The Strategic Counsel
Numéro du contrat de SPAC :	46558-195330/001/CY
Date d'octroi du contrat :	2018-12-11
Valeur du contrat :	39 194,05 \$

Pour obtenir plus de renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel à l'adresse électronique [media.relations@cra-arc.gc.ca](mailto:media.relations@cra-arc.gc.ca).

### Énoncé de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre d'agente principale de The Strategic Counsel, 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.



Signé,

\_\_\_\_\_  
Donna Nixon, associée