



Canada Revenue
Agency

Agence du revenu
du Canada

Mise à l'essai des concepts de la campagne publicitaire sur les arnaques menée par l'Agence du revenu du Canada de 2020 à 2022 – Sommaire

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Préparé par Narrative Research

Numéro du contrat de SPAC : 46G85-213786/001/CY

Valeur du contrat : 55 720,30 \$

Date du contrat : 12 août 2020

Date de livraison : 1^{er} octobre 2020

Numéro de ROP : 022-20

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

This report is also available in English.



Résumé

Narrative Research Inc.

Numéro du contrat : 46G85-213786/001/CY

Numéro d'enregistrement ROP : 022-20

Date d'attribution du contrat : 12 août 2020

Coût du contrat : 55 720,30 \$

Contexte et méthodologie de recherche

Au cours des dernières années, les arnaques liées au gouvernement sont en hausse, dont le nombre a atteint un sommet cette année, après la création de programmes d'urgence pour aider les Canadiens à traverser la pandémie de COVID-19. Les activités frauduleuses liées à la COVID-19 au cours de trois mois au printemps ont causé une perte de 1,8 M\$.

Les organisations du secteur public ont collaboré comme jamais auparavant pour sensibiliser la population aux arnaques liées au gouvernement. Malgré ces initiatives, la perte d'argent à des arnaques continue d'être la réalité de nombreux résidents canadiens et le type d'arnaques continue d'évoluer. Dans ce contexte, le gouvernement du Canada compte mettre au point une campagne publicitaire ciblée visant à accroître la sensibilisation du grand public à l'égard de ces arnaques et à réduire sa susceptibilité. Cette campagne multimédia que pilotera l'Agence du revenu du Canada, en collaboration avec d'autres ministères, est une initiative de deux ans qui sera lancée à l'automne 2020.

S'appuyant sur les connaissances retenues des campagnes précédentes de sensibilisation à l'égard des arnaques, la prochaine campagne visant à accroître la sensibilisation à l'égard des arnaques liées au gouvernement auprès de trois publics principaux : les nouveaux arrivants, les aînés et les jeunes, et les membres du grand public. Plus précisément, la campagne visera à :

- Accroître la sensibilisation des Canadiens aux façons dont se présentent les arnaques liées au gouvernement (appels téléphoniques, lettres, courriels, messages textes, formulaires de remboursement en ligne et cartes-cadeaux).
- Augmenter les consultations de la page Web de la campagne pour obtenir plus de renseignements sur les arnaques.

Les tactiques médiatiques comprendront des pubs à la télévision, dans les médias sociaux, dans les moteurs de recherche et dans les bannières publicitaires Web. La campagne devrait se dérouler de l'automne 2020 au printemps 2022.

L'Agence du revenu du Canada souhaite évaluer, à cette étape de l'élaboration de la campagne, l'efficacité relative des concepts publicitaires proposés auprès des quatre publics cibles afin de vérifier qu'ils captent l'attention de ces populations vulnérables. Les constatations détermineront le choix final et l'élaboration d'un concept créatif pour la campagne. Voici plus en détail les objectifs de cette étude.



- Déterminer lequel parmi les quatre concepts créatifs est le plus efficace pour :
 - Accroître la sensibilisation des Canadiens aux arnaques liées au gouvernement et à la façon dont celles-ci se présentent (appels téléphoniques, lettres, courriels, messages textes, formulaires de remboursement en ligne et cartes-cadeaux)
 - Susciter l'intérêt à consulter la page Web de la campagne pour obtenir plus de renseignements sur les arnaques
- Évaluer chaque concept afin de déterminer si le contenu est bien compris, réaliste et mémorable, pertinent et valable et attrayant et accrocheur
- Vérifier la compréhension et la pertinence des slogans et des messages proposés

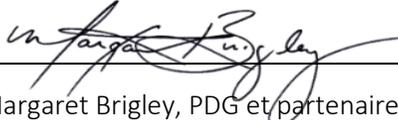
Pour atteindre ces objectifs, une approche de recherche qualitative a été employée. Douze séances de discussion en ligne et en direct ont eu lieu du 14 au 16 septembre 2020 avec des Canadiens représentant quatre publics cibles : jeunes de 18 à 35 ans, personnes de 60 ans et plus, nouveaux arrivants et membres du grand public. Dans chacune des trois régions, une séance a eu lieu avec chacun des quatre publics cibles. Ces trois régions étaient l'Ouest du Canada (C.-B., Alb., Sask. et Man.), l'Est du Canada (Ont., N.-B., N.-É., Î.-P.-É. et T.-N.-L.) et le Québec. Chaque groupe était composé de personnes de différents genres, âges (selon les groupes d'âge définis), niveaux d'études, situations d'emploi et revenus du ménage. Les séances de discussion au Québec se sont déroulées en français et celles dans les deux autres se sont déroulées en anglais. Les discussions de groupe, dont les participants ont reçu une prime de 100 \$ pour les remercier de leur temps, ont duré environ deux heures. Des 108 personnes recrutées dans 12 groupes, neuf personnes s'étant retirées, le nombre de participants était de 99.

Tous les participants ont été recrutés conformément aux spécifications établies par le gouvernement du Canada. Le recrutement s'est effectué au moyen de groupes qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, dont des appels de suivi afin de confirmer les détails fournis et de s'assurer que les quotas ont été respectés.

Ce rapport présente les constatations de l'étude. Il convient de faire preuve de prudence dans l'interprétation des résultats qualitatifs de cette étude, car une recherche qualitative est strictement directionnelle. Les résultats qualitatifs ne peuvent pas être attribués à l'ensemble des populations à l'étude, quel qu'en soit le degré de fiabilité.

Attestation de neutralité politique

Par la présente, j'atteste, à titre de représentante de Narrative Research, que les résultats respectent entièrement les exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la **Directive sur la gestion des communications**. Plus précisément, les résultats ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences à l'égard des partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de son chef.

Signé, 
Margaret Brigley, PDG et partenaire | Narrative Research
Date : 1^{er} octobre 2020



Constatations et conclusions principales

Les constatations émanant de la mise à l'essai des concepts de la **campagne publicitaire sur les arnaques 2020-2020 de l'Agence du revenu du Canada (ROP-022-20)** révèlent que les arnaques liées au gouvernement sont de plus en plus courantes et complexes, et que les membres du grand public souhaitent en savoir davantage sur les façons de les repérer et de bien réagir à ces types de demandes.

Des quatre concepts mis à l'essai en vue d'une campagne de sensibilisation du public sur les arnaques liées au gouvernement, les concepts *Ça ne coûte rien de se questionner* et *Interrogez-vous* ayant été jugés les plus efficaces, ils devraient être envisagés pour la suite des choses. Les deux concepts présentent diverses modes d'arnaques (messages textes et appels téléphoniques) et techniques (paiement par carte-cadeau, échange de renseignements personnels), même si on était d'avis qu'un concept définitif devrait présenter divers modes pour être plus captivant.

Selon les participants, les scénarios d'arnaque réalistes, quoique moins courants, sont instructifs et convaincants. Plus une situation était réaliste et présentait des éléments moins courants, plus elle a été jugée efficace aux yeux de personnes se disant au fait des arnaques liées au gouvernement. Cela dit, les situations devraient être courantes et connues des participants pour être jugées réalistes. Par exemple, une demande de paiement par carte de crédit ou par transfert électronique capterait davantage l'attention des jeunes et des personnes se disant au fait des technologies que par bitcoins ou par carte-cadeau.

Le scénario présenté dans le concept *Ça ne coûte rien de se questionner* a été jugé accrocheur, pertinent, réaliste, convaincant et mémorable. Cela dit, la simplicité des situations décrites et l'âge des personnages dans les pubs pour la télé supposent que le public cible est composé d'ânés et de personnes moins au fait des arnaques liées au gouvernement. Les participants ont recommandé de montrer plus de personnes d'âges et de contextes diversifiés pour élargir le public cible de la campagne.

Le message du concept incitant les participants à se questionner sur les demandes du gouvernement, il était rassurant en dépit du manque de renseignements. Bien que l'idée de la petite voix intérieure ait été bien accueillie et jugée réaliste, la présence d'un alter ego dans le concept de la pub pour télé à cause de la confusion, ce qui indique que l'approche consistant à se questionner devrait être examinée ou modifiée afin d'en faciliter la compréhension. Le scénario devrait supposer que la réponse de la personne visée est éclairée plutôt que juste intuitive. Le texte de la pub en ligne a été jugé laborieux et peu instructif, tandis que l'échelle des détecteurs de mensonges devrait être inversée et plus percutante.

L'ajout de faits et de statistiques dans le concept *Interrogez-vous* l'a rendu instructif, crédible et percutant. Même si cela suppose que la situation est omniprésente, cela ne donne pas de conseils sur la manière de gérer ces types de demandes. Il ne suppose pas de responsabilité personnelle, mais il établit plutôt l'ampleur du problème et impute au gouvernement la responsabilité de le résoudre. Le public cible est donc imprécis. Des problèmes de clarté des scénarios dans la pub pour la télé ont été relevés, surtout pour ce qui est de savoir si les personnages sont des arnaqueurs ou des victimes. Les participants ont recommandé de présenter les faits et les statistiques à l'écran pour les personnes ayant des troubles



auditifs ou dont le son du téléviseur est réglé bas. Dans la pub en ligne, il faudrait songer à renforcer l'authenticité de l'énoncé afin d'éviter que la pub ne soit perçue comme une arnaque.

Les concepts *Ça ne coûte rien de se questionner* et *Interrogez-vous* n'ont pas donné de consignes claires sur les comportements à adopter pour contrer les arnaques, ni sur la manière dont se présentent les communications du gouvernement. L'utilisation d'un langage et d'images simples a également été considérée comme importante pour toucher un large public, notamment les nouveaux arrivants et les personnes dont la langue n'est ni l'anglais ni le français.

En revanche, le concept **Déjouer les fraudeurs** a suscité des opinions divergentes chez les participants. Même si certains participants ont trouvé l'originalité du concept de jeu-questionnaire accrocheuse, plusieurs ont trouvé que le ton était trop léger pour bien traduire le sérieux du sujet que sont les arnaques. Les participants ont relevé des problèmes de clarté du message, car habituellement dans un jeu-questionnaire, les réponses aux questions proposées sont bonnes ou mauvaises, toutefois, dans la pub pour la télé, les deux réponses peuvent être bonnes et mauvaises. Des problèmes de clarté de la pub en ligne ont été signalés, et certains participants ont cru que les adresses URL étaient en fait des arnaques à surveiller, plutôt que des renseignements indiquant au public d'éviter de cliquer sur les liens reçus par message texte. Les participants s'attendaient à ce que la pub fournisse des renseignements pour repérer les adresses URL frauduleuses. Le public cible est imprécis : la pub en ligne vise des personnes dotées d'une montre intelligente, alors que le jeu-questionnaire des années 1970 de la pub à la télé semble rejoindre un public plus âgé.

Selon les participants, le concept **Confessions d'un fraudeur** est le moins efficace et il a suscité de graves préoccupations. La principale préoccupation concernait l'utilisation de jeunes dans les rôles de fraudeurs et le manque de clarté du message. La campagne semblait avoir pour but d'avertir les fraudeurs qu'ils sont surveillés ou d'avertir les membres du public que les fraudeurs peuvent être des personnes qu'ils connaissent. Les participants ont craint que, par inadvertance, la campagne présente la fraude comme une activité lucrative à des jeunes. Enfin, la campagne portait principalement sur le texte et la fraude en ligne, ce qui en a réduit la portée.

Si les concepts *Ça ne coûte rien de se questionner* et *Interrogez-vous* ont été jugés les plus efficaces pour sensibiliser aux arnaques liées au gouvernement et sur la façon dont ils se présentent, aucun des quatre concepts mis à l'essai n'a motivé les participants à consulter la page Web de la campagne pour obtenir de plus amples renseignements. On s'attend déjà à ce que le gouvernement s'efforce de protéger le public contre les fraudes, ce qui n'en fait pas un bon argument pour consulter le site Web. Les participants veulent plutôt apprendre comment ils peuvent être mieux préparés pour repérer les fraudes et y réagir. Selon les participants, l'appel à l'action devait être mieux dirigé pour qu'il soit pertinent et qu'il motive à agir; et, dans un sens, qu'il indique aux personnes qu'elles peuvent trouver des renseignements sur la façon d'être mieux outillées. Outre une adresse URL, un numéro sans frais devrait être fourni aux personnes moins au fait des technologies.



Les participants ont jugé primordial que, compte tenu du sujet, l'authenticité du message soit bien établie et que le logo du gouvernement du Canada soit en évidence dans l'ensemble du matériel de la campagne. Le fait de montrer que le parrain de la campagne est le gouvernement du Canada peut en élargir la portée, et le fait de nommer des ministères précis ciblés par des fraudeurs dans les scénarios de concept rend la situation plus concrète et plus réaliste.

Enfin, parmi les quatre adresses URL mises à l'essai, les adresses *Stopper-la-fraude* et *Évitez-les-arnaques* sont les préférées des participants, qui ont indiqué que l'une ou l'autre devrait envisagée pour la campagne.