



Canada Revenue
Agency

Agence du revenu
du Canada

Campagne 2020-2021 de l'Agence sur les arnaques – OECP Sommaire

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Soumis par Narrative Research

Numéro du contrat de SPAC : 46558-214941/001/CY

Valeur du contrat : 49 584,40 \$

Date d'attribution : 23 octobre 2020

Date de livraison : 27 avril 2021

Numéro d'inscription : POR 051-20

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.

Canada 

Campagne 2020-2021 de l'Agence sur les arnaques –

OECP Sommaire

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research Inc.

Avril 2021

Ce rapport présente les détails méthodologiques pour les phases précédant et suivant la campagne de l'étude sur la campagne 2020-2021 de l'Agence sur les arnaques, laquelle a été menée par Narrative Research Inc. au nom de l'Agence du revenu du Canada. Les sondages de la phase avant la campagne ont été menés auprès de 2 101 répondants du grand public canadien âgés de 18 ans et plus, entre le 6 et le 14 novembre 2020, tandis que les sondages de la phase après la campagne ont été menés auprès de 2 006 répondants du grand public canadien âgés de 18 ans et plus, entre le 23 et le 30 mars 2021.

This report is also available in English under the title : **2020-2021 CRA Scams Campaign – ACET 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.

101, promenade Colonel By
Ottawa (Ontario) K1A 0K2
Canada

Numéro de catalogue : Rv4-150/2-2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-39638-5

Publications connexes (numéro d'inscription : POR-051-20) :

Numéro de catalogue (Sommaire, anglais) : Rv4-150/2-2021E-PDF

ISBN : 978-0-660-39636-1

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par l'Agence du revenu du Canada, 2021.

Résumé exécutif

Narrative Research Inc.

Numéro du contrat : 46558-214941/001/CY

Numéro d'inscription de la ROP : 051-20

Date d'octroi du contrat : 23 octobre 2020

Coût du contrat : 49 586,40 \$

Contexte

Les arnaques liées à l'utilisation du nom du gouvernement du Canada ont été fréquentes au cours des dernières années, et avec la mise en place de programmes d'urgence pour aider les Canadiens pendant la pandémie, il y a eu une hausse des arnaques liées à la COVID-19.¹

Depuis 2017, l'Agence du revenu du Canada mène chaque année de petites campagnes publicitaires autour de la période de production des déclarations de revenus et pendant le Mois de la prévention de la fraude, en mars, afin d'accroître la sensibilisation aux arnaques concernant le nom de l'Agence. De façon générale, il y a une augmentation des activités de fraude autour de la période de production des déclarations de revenus, et les Canadiens pourraient chercher des renseignements sur la façon de repérer les messages frauduleux pendant cette période.

Malgré les initiatives prises par l'Agence pour communiquer au public des mises en garde contre les arnaques, les reportages quotidiens dans les médias et les conversations sur les médias sociaux au sujet de fraudeurs se faisant passer pour des représentants du gouvernement du Canada se poursuivent. De plus, ces arnaques continuent d'évoluer, comme on peut le constater avec l'avènement de la fraude liée à la COVID-19.

Afin de continuer à sensibiliser les gens aux arnaques liées au nom du gouvernement du Canada, et avec la collaboration d'autres ministères, l'Agence mène une campagne soutenue de lutte contre les arnaques multimédias sur une période de deux ans. La campagne a été lancée à l'automne 2020, et un sondage sur la mémorisation de la publicité a été mené avant le lancement de la campagne. Un sondage a été mené en mars 2021 après la campagne.

Cette recherche est obligatoire, étant donné que le Conseil du Trésor (CT) exige que toutes les campagnes publicitaires du gouvernement du Canada qui coûtent plus d'un million de dollars soient évaluées.

¹Centre antifraude du Canada, statistiques sur la fraude, site Web : <https://www.antifraudcentre-centreantifraude.ca/index-fra.htm>

Objectifs de recherche

L'objectif de la recherche quantitative était d'évaluer les réactions à la campagne publicitaire, ainsi que la mémorisation de celle-ci. De façon plus générale, l'objectif de la recherche est d'évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire. Plus précisément, les objectifs de recherche comprenaient ce qui suit :

1. *une évaluation avant la campagne pour évaluer la connaissance du sujet avant la campagne, y compris :*
 - a. *la connaissance assistée et spontanée de la publicité générale du gouvernement du Canada (GC), ainsi que de la publicité liée au sujet de la campagne;*
 - b. *la connaissance assistée et spontanée du sujet.*
2. *une évaluation après la campagne pour évaluer :*
 - a. *la connaissance assistée et spontanée des publicités de l'Agence et de la publicité générale du gouvernement du Canada;*
 - b. *la mémorisation du message;*
 - c. *si les publicités étaient accrocheuses, pertinentes, difficiles à suivre, si elles portaient sur un sujet important, fournissaient de nouveaux renseignements;*
 - d. *la connaissance assistée et spontanée du sujet;*
 - e. *l'intention d'agir.*

Population cible et méthodologie

Tel qu'il est précisé dans l'énoncé des travaux (EDT), le public cible de la campagne 2020-2021 de l'Agence sur les arnaques est composée de Canadiens âgés de 18 ans ou plus. Le projet a également établi des quotas pour des groupes précis : les nouveaux arrivants au Canada, les aînés (âgés de 60 ans et plus) et les jeunes (âgés de 18 à 34 ans). Les données pour les sondages des phases précédant et suivant la campagne ont été recueillies à partir d'un public cible du grand public qui modélise les données démographiques clés des Canadiens de divers segments d'âge (18 à 34 ans, 35 à 59 ans et 60 ans ou plus). Le sondage en ligne mené avant la campagne auprès du grand public canadien âgé de 18 ans et plus a été entrepris du 6 au 14 novembre 2020. Il a fallu environ quatre minutes en moyenne pour administrer les versions en français et en anglais. Au total, 2 101 sondages utilisables ont été réalisés au cours de la phase précédant la campagne.

Le sondage en ligne mené après la campagne auprès du grand public canadien âgé de 18 ans et plus a été entrepris du 23 au 30 mars 2021. Il a fallu environ sept minutes en moyenne pour administrer les versions en français et en anglais. Au total, 2 006 sondages utilisables ont été réalisés au cours de la phase suivant la campagne. Les dossiers de coordonnées d'adresses électroniques pour cette recherche ont été

obtenus des membres du panel administré par The Logit Group of Toronto, en Ontario. Étant donné que cette méthode de sondage en ligne a eu recours à un échantillon non probabiliste, les données recueillies ne peuvent pas être extrapolées à la population générale canadienne d'adultes.

Utilisation de la recherche

Comme il est indiqué dans l'énoncé des travaux du projet et les communications connexes, cette activité de recherche avant la campagne visait à mesurer la mémorisation et la réaction avant le lancement du placement médiatique de la campagne 2020-2021 de l'Agence sur les arnaques. Les placements de la campagne seraient à la télévision et en ligne (bannières et publicités vidéo, médias sociaux, moteurs de recherche) à la suite du sondage précédant la campagne. Les résultats de cette étude doivent être utilisés par l'Agence pour évaluer la mémorisation de la campagne médiatique, l'efficacité du placement dans les médias et l'efficacité de la campagne. Étant donné que cette méthode de sondage en ligne a eu recours à un échantillon non probabiliste, les données recueillies ne peuvent pas être extrapolées à la population générale canadienne d'adultes.

Dépenses

Les dépenses du projet étaient de 49 584,40 \$, y compris la TVH, pour les sondages précédant et suivant la campagne.

Consentement

Narrative Research offre son consentement écrit permettant au bibliothécaire et archiviste du Canada d'afficher dans les deux langues officielles ce rapport méthodologique.

Déclaration de neutralité politique et coordonnées

J'atteste, par les présentes, à titre d'agent principal de Narrative 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 résultats n'abordent pas les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis et les cotes de performance d'un parti politique ou de son chef.



Peter MacIntosh

Dirigeant principal de la recherche et partenaire

Narrative Research

pmacintosh@narrativeresearch.ca

902-493-3832