



Canada Revenue  
Agency

Agence du revenu  
du Canada

# Évaluation de la campagne publicitaire des prestations et crédits de l'ARC de 2020-2021

## OECP Sommaire

### Préparé pour l'Agence du revenu du Canada (ARC)

Nom du fournisseur : Ipsos Affaires publiques

Numéro de contrat : 46558-226728/001/CY

Valeur du contrat : 49 699,79 \$

Date d'octroi du contrat : Le 2 février 2021

Date de livraison : Le 10 juin 2021

Numéro d'inscription : POR 111-20

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

This report is also available in English.

Canada 

## **Évaluation de la campagne publicitaire des prestations et crédits de l'ARC de 2020-2021 - OECF Sommaire**

### **Préparé pour l'Agence du revenu du Canada (ARC)**

Nom du fournisseur : Ipsos Affaires publiques

Juin 2021

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie relative au sondage en ligne sur l'évaluation de la campagne publicitaire sur les prestations et les crédits de l'Agence mené par Ipsos Affaires publiques au nom de l'Agence du revenu du Canada. L'étude de recherche a été menée auprès d'un échantillon total de 4 033 Canadiens âgés de 18 ans et plus en deux vagues : la vague précédant la campagne entre le 8 et le 14 février 2021 (n = 2 000) et la vague suivant la campagne entre le 7 et le 14 mai 2021 (n = 2 033).

This report is also available in English under the title: 2020-2021 CRA Benefits and Credits 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 communiquer avec l'Agence, à l'adresse suivante : [media.relations@cra-arc.gc.ca](mailto:media.relations@cra-arc.gc.ca).

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

Numéro de catalogue : Rv4-137/2-2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-39642-2

### **Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 111-20) :**

Numéro de catalogue (Sommaire, anglais) : Rv4-137/2-2021E-PDF

ISBN (français) : 978-0-660-39640-8

## 1. Table des matières

---

1. Table des matières.....	1
2. Résumé exécutif.....	1
Contexte.....	1
Objectifs de recherche.....	2
Méthodologie.....	3
Utilisation des constatations.....	3
Dépenses.....	3
3. Méthodologie détaillée.....	5
3.1 Échantillon en ligne.....	5
3.2 Recrutement des participants.....	6

## 2. Résumé exécutif

---

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie relative au sondage en ligne sur l'évaluation de la campagne publicitaire des prestations et crédits de l'ARC mené par Ipsos Affaires publiques au nom de l'Agence du revenu du Canada.

### Contexte

L'Agence administre des programmes d'impôt, de prestations et d'autres programmes connexes pour les Canadiens. Il y a un certain nombre de prestations fiscales, de crédits et de programmes qui fournissent un revenu supplémentaire ou un allègement fiscal aux particuliers, ce qui peut aider à rendre les coûts de la vie plus abordables. Toutefois, les populations vulnérables, comme les familles à faible revenu, les peuples autochtones, les nouveaux arrivants au Canada et les jeunes, font face à plusieurs obstacles lorsqu'ils produisent leurs déclarations de revenus et reçoivent leurs prestations et crédits. Un manque de sensibilisation à l'égard des programmes, le fait de vivre dans des régions éloignées, les barrières linguistiques, une faible littératie financière ou des problèmes de santé mentale ou physique comptent parmi ces obstacles.

L'Agence entreprend une campagne publicitaire pour aider à accroître la sensibilisation des populations vulnérables et des travailleurs canadiens afin de s'assurer qu'ils sont au courant des prestations et des crédits auxquels ils ont droit lorsqu'ils produisent leurs déclarations de revenus. La campagne publicitaire sur les prestations et les crédits présentera l'allocation canadienne pour enfants (ACE), l'Allocation canadienne pour les travailleurs (ACT), le crédit pour la TPS/TVH et le crédit canadien pour la formation. Cette campagne mettra également en évidence les programmes qui soutiennent l'accession à la propriété, comme le Régime d'accession à la propriété (RAP), le montant pour l'achat d'une habitation, le remboursement de la TPS/TVH pour habitations neuves et l'incitatif à l'achat d'une première propriété. La campagne permettra également d'accroître la sensibilisation aux comptoirs d'impôts gratuits qui sont offerts pour aider les particuliers à revenu modeste et aux situations fiscales simples à produire leurs déclarations de revenus.

### Objectifs de la campagne publicitaire

Les principaux objectifs de la campagne sont les suivants :

- Mieux faire connaître aux publics cibles les prestations et les crédits d'impôt, ainsi que la disponibilité des comptoirs d'impôts gratuits du Programme communautaire des bénévoles en matière d'impôt.
- Orienter les publics cibles vers la page Web de la campagne relative aux prestations et aux crédits sur [Canada.ca](http://Canada.ca)

### Tactiques médiatiques proposées

- Télévision
- Médias sociaux
  - Twitter
  - LinkedIn
  - Snapchat
- Marketing des moteurs de recherche (MMR)

- Publicités numériques extérieures : dépanneurs, épiceries, pharmacies, zones résidentielles, panneaux routiers et panneaux d'affichage
- Numérique
  - Bannières de sites Web
- Programmation
  - Vidéos sur YouTube et bannières Web

La date de lancement de la campagne était le lundi 15 février 2021. La campagne s'est déroulée jusqu'au 30 avril 2021. La recherche consistait en des sondages en ligne menés en anglais et en français. L'évaluation avant la campagne a eu lieu entre le 8 et le 14 février 2021 et l'évaluation après la campagne a eu lieu entre le 7 et le 14 mai 2021.

L'Agence a embauché Ipsos pour effectuer la collecte de données et la tabulation, et pour fournir un rapport méthodologique. Ipsos a programmé, hébergé et fourni des services de gestion des échantillons, tandis que l'Agence a fourni les questionnaires en ligne. Ipsos était responsable de la collecte et du stockage des données au Canada, du traitement des données et de la pondération des données. La collecte de données des Canadiens a été traitée conformément aux procédures de recherche sur l'opinion publique suivies dans tout le gouvernement.

La valeur totale du contrat pour cette recherche s'élevait à 49 699,79 \$ (TVH comprise).

## Objectifs de recherche

Le projet comprend la collecte de données pour les évaluations avant et après la campagne qui aideront l'Agence à déterminer l'efficacité de la campagne publicitaire en mesurant la connaissance du sujet parmi les publics. L'évaluation de la campagne publicitaire est obligatoire pour toutes les campagnes publicitaires dont les achats médiatiques dépassent un million de dollars. Les sondages avant et après la campagne de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) sont utilisés pour toutes les grandes campagnes publicitaires du gouvernement du Canada afin d'évaluer de façon uniforme ces campagnes et de respecter les exigences clés de la politique de communication du gouvernement du Canada.

Cette recherche incluait deux composantes :

1. Une **évaluation avant la campagne** menée au moyen du sondage en ligne de base normalisé de l'OECF pour évaluer la connaissance du sujet avant la campagne, y compris :
  - La connaissance assistée et spontanée de la publicité générale du gouvernement du Canada, ainsi que de la publicité liée au sujet de la campagne.
  - La connaissance assistée et spontanée du sujet.
2. Une **évaluation après la campagne** menée à l'aide du sondage en ligne normalisé de l'OECF antérieur à la campagne pour évaluer ce qui suit :
  - La connaissance assistée et spontanée des publicités de l'Agence et de la publicité générale du gouvernement du Canada.
  - La mémorisation du message.
  - La question de savoir si les publicités :
    - étaient accrocheuses;

- étaient pertinentes;
- étaient difficiles à suivre;
- favorisaient un parti politique à un autre;
- concernaient un sujet important;
- fournissaient de nouveaux renseignements.
- La connaissance assistée et spontanée du sujet.
- L'intention d'agir.

Dans les sondages avant et après la campagne, l'identité de l'Agence en tant que promoteur a seulement été révélée à la fin du questionnaire.

## Méthodologie

L'étude de recherche a été menée auprès d'un échantillon total de 4 033 Canadiens âgés de 18 ans et plus en deux vagues : la vague précédant la campagne entre le 8 et le 14 février 2021 (n = 2 000) et la vague suivant la campagne entre le 7 et le 14 mai 2021 (n = 2 033).

Puisque le questionnaire du sondage a été diffusé en ligne à l'aide d'un groupe témoin en ligne, les résultats du sondage ne sont pas extrapolables à l'ensemble des populations canadiennes et une marge d'erreur ne peut pas être fournie.

## Utilisation des constatations

Les résultats de la recherche sont utilisés pour aider à évaluer l'efficacité de la campagne.

## Dépenses

La valeur du contrat pour ce projet était de 49 699,79 \$ (TVH comprise).

## **ATTESTATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE**

J'atteste, par la présente, à titre d'agent principal d'Ipsos, 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Colledge". The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Mike Colledge Président  
Affaires publiques Ipsos

### 3. Méthodologie détaillée

---

#### 3.1 Échantillon en ligne

La recherche consistait en une méthode quantitative appliquée à l'aide d'un groupe témoin non probabiliste en ligne et d'entrevues Web assistées par ordinateur.

L'échantillon total de répondants reflète les caractéristiques démographiques de la population adulte (18 ans et plus) canadienne selon l'âge, le sexe et la région, avec des quotas suffisants du :

##### Public cible principal :

- Populations vulnérables, y compris :
  - o les peuples autochtones, les populations des Premières Nations vivant à l'intérieur et à l'extérieur des réserves
  - o les particuliers à faible revenu dont le revenu du ménage est de 40 000 \$ et moins
  - o les parents avec des enfants de moins de 18 ans

##### Public cible secondaire :

- Nouveaux arrivants ayant moins de cinq années de résidence au Canada
- Parents avec des enfants de moins de 6 ans
- Jeunes (p. ex., nouveaux déclarants) âgés de 18 à 24 ans
- Canadiens âgés de 25 à 65 ans (y compris les travailleurs et les acheteurs de propriété)

Comme l'exige toutes les études de l'OCDE, les sondages pour l'évaluation avant et après la campagne étaient sous la forme de deux questionnaires distincts fondés sur le modèle du gouvernement du Canada, un pour chacune des évaluations avant et après la campagne. Les questionnaires n'ont pas été modifiés de quelque façon que ce soit, y compris la formulation, l'ordre et le codage des questions. Aucune question n'a été supprimée. Quelques questions ont été ajoutées à la fin du sondage, après que les questions de base ont été posées.

Puisque le questionnaire du sondage a été diffusé en ligne à l'aide d'un groupe témoin non probabiliste en ligne, les résultats du sondage ne sont pas extrapolables à l'ensemble des populations canadiennes et une marge d'erreur ne peut pas être fournie.

#### Entrevues achevées par sous-groupes ciblés pour chaque vague de la campagne

La taille de l'échantillon total était de  $n = 2\,000$  pour le sondage avant la campagne et de  $n = 2\,033$  pour le sondage après la campagne. Les données ont été pondérées selon l'âge, le sexe et la région. Dans chacun de ces échantillons de la population générale, l'Agence a établi des quotas pour les groupes prioritaires, comme il est indiqué ci-dessus. Le tableau suivant présente les entrevues achevées obtenues par sous-population cible.

Sous-groupes prioritaires	Vague précédant la campagne Nombre d'entrevues achevées (n =)	Vague suivant la campagne Nombre d'entrevues achevées (n =)
Autochtones	134	104
Particuliers à faible revenu (revenu du ménage inférieur à 40 000 \$)	574	589
Parents d'enfants de moins de 18 ans	628	510
Groupes secondaires	Vague précédant la campagne Nombre d'entrevues achevées (n =)	Vague suivant la campagne Nombre d'entrevues achevées (n =)
Nouveaux arrivants ayant moins de cinq années de résidence*	50	52
Parents d'enfants de moins de 6 ans	336	252
Jeunes de 18 à 24 ans	170	208
Particuliers achetant une première maison au cours des trois prochaines années	430	421
Particuliers souhaitant changer de carrière ou suivre une formation ou des cours	858	800

Les entrevues ont été menées en anglais et en français, et les répondants ont été en mesure de remplir le sondage dans la langue officielle de leur choix.

Les répondants ont été invités à participer au sondage par courriel, en suivant un lien URL unique. Ce lien ne pouvait être utilisé qu'une seule fois. Les répondants étaient autorisés à faire une pause et à achever le sondage plus tard.

Pour les sondages avant et après la campagne, des essais préalables ont été effectués afin de confirmer la durée des sondages avant de déployer entièrement le questionnaire et de déterminer si les répondants comprenaient les questions. Dans le sondage après la campagne, une question a également été ajoutée pour s'assurer qu'il n'y avait pas de problèmes techniques lors de l'écoute de la publicité télévisée. Par suite des essais préalables, on n'a signalé aucun problème nécessitant une révision du questionnaire original.

## 3.2 Recrutement des participants

### Source de l'échantillon

Pour cette étude, Ipsos a collaboré avec un fournisseur d'échantillons partenaire agréé, Dynata, afin d'obtenir les échantillons cibles requis. Les groupes témoins de Dynata sont continuellement actualisés et recrutés par l'intermédiaire de divers canaux, y compris : 1) l'approvisionnement de programmes de fidélisation dans les secteurs des voyages, du divertissement et autres; 2) les bannières en ligne, la

publicité sur télévision par câble, les envois postaux, les influenceurs des médias sociaux, les applications mobiles, etc.; 3) les canaux intégrés, y compris l'accès aux communautés en ligne, aux plateformes de médias sociaux, aux éditeurs et autres (ce dernier groupe n'a pas choisi de participer à un groupe témoin). Chaque participant a cependant un profil Dynata.

Le groupe témoin de Dynata comprend les membres qui ont choisi d'y adhérer et qui reçoivent un incitatif quelconque. Les incitatifs reposent sur un système fondé sur des points encaissés pour des récompenses (chèques-cadeaux électroniques, bons en magasin, dons de bienfaisance et points de fidélité à long terme), ainsi que des tirages au sort. Le montant des incitatifs est fondé sur les exigences précises de chaque sondage, notamment la durée et la complexité du sondage, le sujet de l'étude et le temps requis pour réaliser un nombre minimal d'entrevues.

Les données exhaustives sur le profilage des antécédents recueillies lorsque les répondants se joignent à un groupe permettent de cibler les répondants en fonction de critères clés comme la région, l'âge, le sexe, le niveau d'études et de revenu, l'intention d'acheter une propriété dans les 12 mois qui suivent, la profession, et bien d'autres caractéristiques.

Nous nous sommes assurés que les membres du groupe n'avaient participé à aucun sondage du gouvernement du Canada au cours des 30 jours précédents en tant que membres de ce groupe ni à un sondage sur un sujet semblable, quel que soit le mode.

Dynata utilise un routeur comme méthode d'échantillonnage. Cette technologie d'acheminement utilise la randomisation pondérée pour attribuer des sondages aux participants. À leur entrée dans le système, les membres du groupe font l'objet d'une vérification pour s'assurer qu'ils n'ont pas dépassé les limites de participation au sondage. Une liste de correspondances possibles au sondage est établie pour chaque membre du groupe en fonction des renseignements que nous avons à leur sujet. D'autres questions de sélection peuvent être posées aux membres du groupe dans le système afin de s'assurer qu'ils répondent aux critères du projet. La priorité peut être accordée aux sondages qui prennent du retard. Toutefois, cela est réduit au minimum, car la randomisation du sondage doit demeurer en place en tant qu'élément clé pour prévenir les préjugés.

Dès le départ, la technologie d'acheminement de Dynata a été conçue pour veiller à un échantillonnage de haute qualité et réduire au minimum les biais. Pendant l'élaboration de notre technologie, la randomisation était essentielle pour réduire au minimum le risque de biais d'attribution. Cette technologie d'acheminement a été mise à l'essai à l'aide de plusieurs points de données afin de s'assurer que le biais est limité et a été examiné par des consultants externes pour valider la conception de la technologie d'acheminement. De plus, les rapports sur les statistiques du système et les taux de conversion sont examinés systématiquement pour assurer la cohérence.

### **Pondération de l'échantillon**

Le tableau ci-dessous illustre les distributions non pondérées et pondérées des échantillons en ligne pour les vagues précédant et suivant la campagne. Une pondération a été appliquée à l'échantillon afin de s'assurer que les données définitives reflètent la population adulte générale selon la région, l'âge et

le sexe, en fonction du recensement de 2016. Une technique de méthode itérative aléatoire a été appliquée aux fins de pondération.

### Échantillon en ligne pondéré et non pondéré avant la campagne

Données démographiques	Taille de l'échantillon non pondéré avant la campagne	Taille de l'échantillon pondéré avant la campagne	Taille de l'échantillon non pondéré après la campagne	Taille de l'échantillon pondéré après la campagne
<b>Canada</b>	2 000	2 000	2 033	2 033
Région – Colombie-Britannique	227	271	259	271
Région – Alberta	225	224	244	228
Région – Prairies (Manitoba/Saskatchewan)	132	130	143	132
Région – Ontario	759	768	851	781
Région – Québec	519	469	394	477
Région – Atlantique	138	137	138	139
Sexe* – homme	921	977	954	990
Sexe* – femme	1 073	1 017	1 067	1 031
Sexe* – Divers	6	6	12	12
Âge – 18 à 34 ans	661	560	493	569
Âge – 35 à 54 ans	852	680	692	691
Âge – 55 ans et plus	487	760	848	773

\* Désigne les variables incluses dans le schéma de pondération.

Les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus montrent des différences minimales entre les échantillons non pondérés et pondérés. L'efficacité de la pondération de la méthode itérative aléatoire est de 90 % pour la vague précédant la campagne et de 97,5 % pour la vague suivant la campagne.

### Statistiques sur les courriels

Dans le cadre de ce sondage, un routeur d'échantillonnage a été utilisé. Par conséquent, un taux de réponse ne peut pas être calculé. Toutefois, le taux de participation au sondage était de 98 % pour la vague précédant la campagne et de 93 % pour la vague suivant la campagne. La durée moyenne du sondage était de quatre minutes pour la vague précédant la campagne et de sept minutes pour la vague suivant la campagne.

Le taux de participation est calculé comme suit : (entrevues achevées admissibles + dépassement du quota + sondages interrompus)/clics).

Achèvements	Avant la campagne	Après la campagne
<b>Clics</b>	<b>3 273</b>	<b>3 202</b>
- Entrevues achevées partiellement	81	239
<b>- Sondages interrompus</b>	<b>303</b>	<b>442</b>
<b>- Dépassement du quota</b>	<b>889</b>	<b>488</b>
<b>Entrevues achevées admissibles</b>	<b>2 000</b>	<b>2 033</b>
<b>Taux de participation</b>	<b>98 %</b>	<b>93 %</b>

### Analyse de la non-réponse

Les résultats de ce sondage ne sont pas extrapolables à la population cible sur le plan statistique, car la méthode d'échantillonnage utilisée ne permet pas de s'assurer que l'échantillon représente la population cible avec une marge d'erreur d'échantillonnage connue. Les pourcentages déclarés ne peuvent pas être généralisés à un groupe autre que l'échantillon étudié et, par conséquent, aucune conclusion statistique officielle ne peut être tirée d'après les résultats de l'échantillon et la population cible plus large qu'elle peut être censée refléter. Les données de l'échantillon ont été pondérées afin de refléter la composition démographique des adultes canadiens âgés de 18 ans et plus.

Le tableau ci-dessous compare les échantillons de sondage non pondérés aux résultats du recensement de 2016 selon la région, l'âge et le sexe. Dans l'ensemble, l'échantillon est très représentatif de la population adulte nationale, à l'exception de quelques lacunes, qui sont décrites ci-dessous.

Données démographiques	Pourcentage non pondéré Avant la campagne	Pourcentage non pondéré Après la campagne	Proportions du recensement de 2016 (adultes)
Région – Colombie-Britannique	11 %	13 %	13,6 %
Région – Alberta	11 %	12 %	11,2 %
Région – Prairies (Manitoba/Saskatchewan)	7 %	7 %	6,5 %
Région – Ontario	38 %	<b>42 %</b>	38,4 %
Région – Québec	26 %	<b>19 %</b>	23,5 %
Région – Atlantique	7 %	7 %	6,8 %
Sexe* – homme	46 %	47 %	48,5 %
Sexe* – femme	54 %	52 %	51,4 %
Sexe* – Divers	< 1 %	1 %	< 1 %
Âge – 18 à 34 ans	<b>33 %</b>	24 %	27,3 %
Âge – 35 à 54 ans	<b>43 %</b>	34 %	34,1 %
Âge – 55 ans et plus	24 %	<b>42 %</b>	38,6 %

\* Désigne les variables incluses dans le schéma de pondération.

Les différences entre les variables utilisées dans le schéma de pondération sont minimales, mais il y a quelques différences notables. L'Ontario est surreprésenté dans l'échantillon non pondéré après la campagne. Le Québec est sous-représenté dans l'échantillon non pondéré après la campagne. De plus, l'échantillon non pondéré révèle des tendances relatives à certains groupes d'âge : les groupes de personnes âgées de 18 à 34 ans et de 35 à 54 ans sont légèrement surreprésentés dans les vagues précédant la campagne, et le groupe de personnes âgées de 55 ans et plus est surreprésenté dans la vague suivant la campagne. La répartition restante de l'échantillon demeure uniforme. Seulement de légères différences sont observées entre les pourcentages non pondérés et les données du recensement de 2016.