



Canada Revenue  
Agency

Agence du revenu  
du Canada



Canada Revenue  
Agency

Agence du revenu  
du Canada

# La campagne publicitaire des prestations et crédits de l'ARC de 2021-2022

Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) - Rapport méthodologique

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Ipsos Affaires publiques

Numéro de contrat : 46558-140002/009/CY

Valeur du contrat : 48 921 \$

Date d'attribution : 3 février 2022

Date de livraison : 10 juin 2022

Numéro d'inscription : POR 118-21

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

*This report is also available in English.*

Canada   
Canada 

**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".

Mike Colledge  
Président  
Affaires publiques Ipsos



**La campagne publicitaire sur les prestations et les crédits de l'Agence de 2021-2022  
Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) - Rapport méthodologique**

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada  
Nom du fournisseur : Ipsos Affaires publiques  
Juin 2022

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie relative au sondage en ligne de 2021-2022 sur l'OECP sur les prestations et les crédits de l'Agence menés 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 4 et le 11 février 2022 (n = 2 002) et la vague suivant la campagne entre le 4 et le 12 mai 2022 (n = 2 040).

This publication is also available in English under the title: **2021-2022 CRA Benefits and Credits Campaign – Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET) - Methodological Report.**

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite doit être obtenue au préalable auprès de l'Agence. Pour en savoir plus sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence par courriel à l'adresse [cra-arc.media@cra-arc.gc.ca](mailto:cra-arc.media@cra-arc.gc.ca).

101, promenade du Colonel-By  
Ottawa ON K1A 0K2  
CANADA

Numéro de catalogue : Rv4-137/1-2022F-PDF  
Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-44566-3

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 118-21) :  
Numéro de catalogue : Rv4-137/1-2022E-PDF (rapport méthodologique, anglais)  
ISBN 978-0-660-44564-9

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représentée par l'Agence du revenu du Canada 2022

Campagne publicitaire sur les prestations et crédits de l'Agence sur l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires de base et du sondage après la campagne



## 1. Contexte

L'Agence du revenu du Canada administre les programmes fiscaux et d'autres programmes connexes pour des gouvernements de partout au Canada. Ses services et programmes aident les Canadiens à respecter leurs obligations fiscales et à recevoir des prestations, ce qui contribue à leur bien-être socioéconomique. L'Agence déploie des efforts considérables pour faire connaître et rendre plus accessible ce qui suit : prestations et services de l'Agence, participation au régime fiscal, et compréhension des rôles et responsabilités liés au régime fiscal et aux prestations.

Les prestations et les crédits fournissent un revenu supplémentaire ou un allègement fiscal aux particuliers afin de rendre les coûts de la vie plus abordables. En effet, bon nombre d'entre eux dépendent des paiements de prestations et des crédits d'impôt, qui constituent une partie importante de leur revenu de ménage. Pour les ménages à revenu modeste, les prestations peuvent augmenter leur revenu de 50 %.

Cela dit, certains membres de groupes vulnérables comme les ménages qui ont un revenu faible, les peuples autochtones, les nouveaux arrivants au Canada et les jeunes de 18 à 24 ans, doivent surmonter plusieurs difficultés pour faire leur déclaration et recevoir leurs prestations et crédits. Ces obstacles comprennent un manque de sensibilisation générale à l'égard des prestations et des crédits fiscaux, un manque de soutien pour remplir leurs déclarations de revenus, le fait de vivre dans des endroits éloignés, les barrières linguistiques, le manque de connaissances financières ou la gestion de problèmes de santé mentale ou physique. Compte tenu du vaste éventail de milieux et de circonstances en jeu, il importe que le gouvernement du Canada déploie des efforts proactifs et ciblés pour communiquer des renseignements importants sur l'impôt et les prestations aux groupes vulnérables. De plus, un accroissement de la sensibilisation s'avère nécessaire pour s'assurer que les membres de ces groupes savent qu'il faut faire une déclaration chaque année pour être admissible à des prestations et crédits. Davantage d'efforts de sensibilisation quant aux prestations et crédits contribueront à réaliser les priorités du gouvernement en matière de santé, de bien-être et de réduction de la pauvreté décrites dans le Cadre des résultats relatifs aux sexes du gouvernement du Canada.

Les prestations et les crédits de la campagne publicitaire font partie d'un effort soutenu de l'Agence pour sensibiliser les personnes<sup>1</sup> vulnérables aux prestations et aux crédits auxquels elles ont droit lorsqu'elles produisent leurs déclarations de revenus et à la disponibilité des comptoirs d'impôts gratuits. Cette campagne publicitaire portera sur l'Allocation canadienne pour enfants (ACE), l'Allocation canadienne pour les travailleurs (ACT), le crédit pour la TPS/TVH et le crédit d'impôt pour personnes handicapées (CIPH), et les comptoirs d'impôts gratuits du Programme communautaire des bénévoles en matière d'impôt (PCBMI).

La campagne de la phase 1 était axée sur la sensibilisation aux prestations et aux crédits. La date de lancement était le 14 février 2022 et s'est poursuivie jusqu'au 2 mai 2022. La campagne de la phase 2 était axée sur les messages aux déclarants tardifs. La date de lancement était le 3 mai 2022 et s'est poursuivie jusqu'au 30 juin 2022.

La campagne publicitaire vise à :

---

<sup>1</sup> Le terme « vulnérable » est utilisé dans ce cas pour décrire les personnes qui peuvent être difficiles à joindre ou celles qui éprouvent certains défis situationnels ou systémiques qui peuvent avoir une incidence négative sur leurs résultats ou les désavantager.



- Promouvoir et accroître la sensibilisation aux prestations et crédits : Allocation canadienne pour enfants (ACE), Allocation canadienne pour les travailleurs (ACT), le crédit pour la TPS/TVH et le Crédit d'impôt pour personnes en situation de handicap (CIPH)
- Informer les gens que l'obtention de prestations et de crédits dépend de la production de leur déclaration de revenus.
- Informer les gens qu'ils doivent produire leur déclaration de revenus chaque année pour continuer à recevoir des prestations et des crédits.
- Appuyer les particuliers qui ont besoin d'aide pour présenter leur déclaration, par la promotion des comptoirs d'impôts gratuits du Programme communautaire des bénévoles en matière d'impôt auprès des particuliers qui ont un revenu modeste et une situation fiscale simple.

#### **Tactiques médiatiques proposées**

- Télévision et télévision intelligente
- Médias sociaux
  - o Facebook
  - o Instagram
  - o TikTok
  - o Snapchat
  - o YouTube
- Marketing des moteurs de recherche (MMR)
- Audio numérique
- Bannières de sites Web
- Radio autochtone
- Impression autochtone pour la conformité aux langues officielles

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 recherche consistait en des sondages en ligne menés en anglais et en français. L'évaluation avant la campagne a eu lieu entre le **4 et le 11 février 2022** et l'évaluation après la campagne a eu lieu entre le **4 et le 12 mai 2022**.

La valeur totale du contrat pour cette recherche s'élevait à 48 921 \$ (TVH comprise).



## 2. Objectifs de la recherche

L'objectif de la recherche était d'aider à déterminer l'efficacité de la campagne publicitaire en mesurant la sensibilisation du sujet auprès des publics cibles. La recherche impliquait une enquête de base pour recueillir des informations sur l'état de la sensibilisation et de l'utilisation de ces ressources avant la campagne. Le sondage après la campagne a mesuré l'impact de la campagne sur la sensibilisation et l'utilisation.

Cette recherche incluait deux composantes :

1. Une **évaluation avant la campagne** menée au moyen du sondage en ligne de base normalisée de l'OECP 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'OECP 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.
  - 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.

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada exige l'évaluation de toutes les campagnes publicitaires dépassant le million de dollars dans les médias au moyen de l'OECP.

### Public cible

Le public cible de la recherche était le suivant :

- Les Canadiens de 18 ans et plus

### Public cible principal

- Populations vulnérables, y compris :
  - Les peuples autochtones, les populations des Premières Nations vivant à l'intérieur et à l'extérieur des réserves



- o Les personnes à revenu modeste, dont le revenu du ménage est inférieur à 40 000 \$
- o Nouveaux arrivants au Canada (résidents du Canada depuis moins de cinq ans)
- o Personnes en situation de handicap<sup>2</sup>

Public cible secondaire

- Jeunes de 18 à 24 ans
- Adultes âgés de 65 ans et plus

### 3. Méthodologie

#### Échantillon en ligne

Ce projet comprenait deux (2) sondages en ligne – un sondage de base et un sondage après la campagne. Les deux sondages ont été exécutés en ligne à l'aide d'un groupe de discussion en ligne non probabiliste. Il s'agit de l'approche normalisée pour tous les sondages d'évaluation de la publicité du gouvernement du Canada. Le sondage de base initial a été mené avant le lancement de la campagne et le sondage après la campagne a été mené après l'achèvement de la campagne.

Les répondants au sondage ont été sélectionnés à partir du groupe de discussion d'Ipsos iSay et d'un fournisseur de groupe de discussion partenaire de confiance, Dynata. Le sondage de base a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 002 Canadiens âgés de 18 ans et plus, et le sondage après la campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 040 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les répondants au sondage ont répondu au sondage dans la langue officielle de leur choix, soit l'anglais ou le français.

Pour le sondage de base, un essai préliminaire a été effectué le 4 février 2022, avec 36 achèvements (24 en anglais et 12 en français), afin de confirmer la durée du sondage avant de déployer entièrement le questionnaire. Une question ouverte a été posée à la fin du sondage où tout problème lié à la clarté des questions du sondage pourrait être porté à notre attention. Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et s'est déroulé entre le 4 et 11 février 2022.

Pour le sondage après la campagne, un essai préliminaire a été effectué le 4 mai 2022, avec 42 achèvements (27 en anglais et 15 en français). Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et s'est déroulé entre le 5 et 12 mai 2022.

---

<sup>2</sup> Selon l'Enquête canadienne sur l'incapacité de 2017, indique que plus de 6 millions de Canadiens âgés de 15 ans et plus (22 % de la population) se sont identifiés comme étant des personnes en situation de handicap, et on s'attend à ce que les chiffres réels soient plus élevés. (<https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/programmes/canada-accessible.html>) La définition de l'incapacité de l'enquête canadienne sur l'incapacité comprend toute personne ayant déclaré avoir été « parfois », « souvent » ou « toujours » limitée dans ses activités en raison d'un état ou d'un problème de santé à long terme, ainsi que toute personne ayant déclaré être « rarement » limitée si elle était également incapable d'effectuer certaines tâches ou ne pouvait les faire qu'avec beaucoup de difficulté.



Pour les deux sondages, des quotas ont été établis pour assurer une représentation par région, par âge et par sexe, selon les derniers renseignements du recensement. En fin de compte, dans les retombées naturelles, nous avons atteint nos objectifs sans avoir à suréchantillonner. Les chiffres non pondérés sont indiqués ci-dessous.

Public cible	Taille de l'échantillon du sondage	Taille de l'échantillon du sondage
Autochtones	121	126
Revenu modéré (inférieur à 40	607	586
Nouveaux arrivants ayant moins	106	58
Personnes en situation de	449	400
Jeunes de 18 à 24 ans	199	208

La méthode d'échantillonnage a utilisé des invitations par courriel et une technologie de routage pour inviter les participants. Chaque participant a reçu un lien URL unique. Ce lien ne pouvait être utilisé qu'une seule fois. Les répondants étaient autorisés à faire une pause lors de l'achèvement et à revenir pour terminer. En moyenne, le sondage de base a été effectué dans un délai de sept minutes et le sondage après la campagne en 10 minutes.

## Recrutement des participants

### Sample Source

Ipsos a collaboré avec Dynata pour le travail sur le terrain et l'obtention de l'échantillon requis. Ipsos et Dynata comptent plus de 300 000 membres du groupe de discussion. 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.



Les données excluent tous les répondants en double en fonction de la saisie de l'IP et excluent les membres du groupe de discussion qui ont répondu à un autre sondage du gouvernement du Canada au cours des 30 derniers jours en tant que membres de ce groupe.

### Pondération de l'échantillon

Le tableau ci-dessous présente les distributions non pondérées et pondérées de l'échantillon en ligne. 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. Remarque : La somme des totaux peut ne pas être égale à 100 % en raison de l'arrondissement.

### Échantillon en ligne pondéré et non pondéré

Données démographiques	Sondage de base		Sondage après la campagne	
	Taille de l'échantillon non pondérée	Taille de l'échantillon pondérée	Taille de l'échantillon non pondérée	Taille de l'échantillon pondérée
<b>Canada</b>	2002	2002	2040	2040
<b>Région*</b>				
Colombie-Britannique et Yukon	278	268	276	275
Alberta, Territoires du Nord-Ouest	222	225	230	230
Prairies (Manitoba/Saskatchewan)/Nunavut	143	133	147	134
Ontario	759	769	778	784
Québec	460	470	467	479
Canada atlantique	140	137	142	139
<b>Sexe*</b>				
Homme	975	980	967	993
Femme	1024	1019	1060	1034
Diversifiées	3	3	13	13
<b>Âge*</b>				
De 18 à 34 ans	540	561	532	571
De 35 à 54 ans	670	681	691	694
55 ans et plus	792	761	817	775

Les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus montrent des différences minimales entre les échantillons non pondérés et pondérés. En raison de la forte représentativité des données non pondérées, le facteur de pondération le plus élevé qui a été appliqué pour tout répondant est de 1,07, ce qui est bien dans les niveaux acceptables pour un sondage auprès de la population générale.



### 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 97 % pour la vague de la campagne de base et de 93 % pour la vague suivant la campagne. Le taux de participation est calculé comme suit : (entrevues achevées admissibles + dépassement du quota + sondages interrompus)/clics).

Achèvements	Campagne de base	Après la campagne
<b>Taux de clics</b>	<b>2543</b>	<b>2822</b>
- Entrevues achevées partiellement	82	173
<b>- Sondages interrompus</b>	<b>438</b>	<b>244</b>
- Dépassement du quota	21	365
<b>Entrevues achevées admissibles</b>	<b>2002</b>	<b>2040</b>
<b>Taux de participation</b>	<b>97 %</b>	<b>94 %</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 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.

Données démographiques	Sondage de base		Sondage après la campagne	
	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2016	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2016
<b>Région*</b>				
Colombie-Britannique et Yukon	14 %	13 %	14 %	13 %
Alberta, Territoires du Nord-Ouest	11 %	11 %	11 %	11 %
Prairies (Manitoba/Saskatchewan)/Nunavut	7 %	7 %	7 %	7 %
Ontario	38 %	38 %	38 %	38 %



Québec	23 %	23 %	23 %	23 %
Canada atlantique	7 %	7 %	7 %	7 %
<b>Sexe*</b>				
Homme	49 %	49 %	47 %	49 %
Femme	51 %	51 %	52 %	51 %
Diversifiées	< 1 %	< 1 %	1 %	< 1 %
<b>Âge*</b>				
De 18 à 34 ans	27 %	28 %	26 %	28 %
De 35 à 54 ans	33 %	34 %	34 %	34 %
55 ans et plus	40 %	38 %	40 %	38 %

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

Les différences entre les variables utilisées dans le schéma de pondération sont minimes. La répartition de l'échantillon est uniforme. Seulement de légères différences sont observées entre les pourcentages non pondérés et les données du recensement de 2016.



## 4. Annexe A – Questionnaires de l'étude

### Sondage de référence

#### INTRODUCTION

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click **English [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE]**.

**Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.** Il faut environ cinq minutes pour répondre au sondage.

Cliquez ici si vous souhaitez vérifier l'authenticité de ce sondage (veuillez entrer le code de projet suivant : 20210203-IP835).

Cliquez ici pour consulter notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec pour obtenir de l'aide d'ordre technique xxx.

**a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?**

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations [exclusif]

**SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAJE.**

**b) Êtes-vous...**

- genre masculin
- genre féminin
- diverses identités de genre



c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1901 À 2004**

**SI L'ANNÉE EST 2003 ET APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

**POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.**

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

**NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.**

- moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

**SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

e) Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

Précisez quel pays :

**DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER**

f) En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2021**



**g) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?**

**NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.**

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

**SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

**h) Êtes-vous Autochtone ? (Un Autochtone est un Indien de l'Amérique du Nord ou un membre des Premières nations, un Métis ou un Inuk [Inuit]. Les Indiens de l'Amérique du Nord ou les membres des Premières nations incluent les Indiens de plein droit ou inscrits, les Indiens visés par un traité ainsi que les Indiens non inscrits.)**

- oui
- non
- préfère ne pas répondre

**i) Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?**

**NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.**

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- entre 150 000 \$ et 200 000 \$
- 200 000 \$ et plus



j : Êtes-vous une personne handicapée ?

On entend par « personne handicapée » une personne atteinte d'une incapacité à long terme ou récurrente [incapacité physique, mentale, sensorielle, d'ordre psychiatrique ou en matière d'apprentissage] et :

- qui estime être désavantagée sur le plan de l'emploi en raison de cette incapacité
- qu'un employeur, actuel ou potentiel, est susceptible de la considérer comme défavorisée sur le plan de l'emploi en raison de cette incapacité,

*Les personnes handicapées sont également des personnes dont les limitations fonctionnelles liées à leur incapacité font l'objet de mesures d'adaptation pour leur emploi ou dans leur lieu de travail. Les handicaps comprennent ce qui suit :*

- *troubles de coordination ou de dextérité;*
  - *troubles de mobilité;*
  - *personne aveugle ou ayant une déficience visuelle;*
  - *personne sourde ou malentendante;*
  - *troubles de la parole;*
  - *autres déficiences telles que les troubles d'apprentissage, les troubles sur le plan du développement et tous les autres types de handicaps.*
- 
- oui
  - non
  - préfère ne pas répondre



## QUESTIONS DE BASE

### POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

#### Q1 :

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- oui
- non

=> ALLER À T1A

#### Q2 :

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

### CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- TikTok
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_



**Q3 :** De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**Q4 :**

Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada?

### QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1A :**

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de prestations, de crédits d'impôt ou d'une aide fiscale gratuite?

- oui
- non

**=> ALLEZ À T1D**

**T1B :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet de prestations, de crédits d'impôt ou d'une aide fiscale gratuite?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- TikTok
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1C :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?



**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.**

**T1D :** Saviez-vous que vous pourriez être admissible aux prestations et aux crédits d'impôt du gouvernement du Canada?

- oui
- non
- incertain

**T2D :** Êtes-vous au courant qu'une aide fiscale gratuite est offerte aux personnes admissibles qui se rendent à un comptoir d'impôts gratuit pour faire remplir leur déclaration de revenus par des bénévoles?

- oui
- non
- incertain

**T3D :** Avez-vous la confiance nécessaire pour produire votre propre déclaration de revenus?

- oui
- non
- incertain

**T4D :** Qui produit vos déclarations de revenus?

- Moi-même
- Époux ou conjoint de fait
- Membre de la famille ou ami
- Préparateur de déclarations de revenus professionnel ou comptable (Y COMPRIS LES SOCIÉTÉS COMME H&R BLOCK)
- Programme des bénévoles pour aider les gens à remplir leurs déclarations de revenus
- Autre (préciser)

**T5D :**

[SI NE PRODUIT PAS SA PROPRE DÉCLARATION] Pourquoi ne faites-vous pas votre déclaration vous-même?



## QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

### D1 :

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

#### NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- autre situation

**D2 :** Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

#### NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- huitième année ou moins
- quelques années d'études secondaires
- diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- baccalauréat
- diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

**D3 :** Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- oui
- non

**D4 :** Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

**EN CHOISIR AU PLUS DEUX.**

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser \_\_\_\_\_

**Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de l'Agence du revenu du Canada. Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.**



## Sondage d'après campagne

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click **English [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE]**.

**Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.** Il faut environ cinq minutes pour répondre au sondage.

Cliquez ici si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et ici pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec XXX pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

**a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?**

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

**SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAJE.**

**b) Êtes-vous... ?**

- genre masculin
- genre féminin
- diverses identités de genre



c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2004**

**SI L'ANNÉE EST 2004 ET APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

**POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C'EST VIDE, OU 2003.**

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

**NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.**

- moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

**SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

e) Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

→ Précisez quel pays

**DEMANDEZ SI e=NÉ(E) À L'ÉTRANGER**

f) En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2022**



**g) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?**

**NE CHOISIR QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.**

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

**SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

**h) Êtes-vous Autochtone ?** (Un Autochtone est un Indien de l'Amérique du Nord ou un membre des Premières nations, un Métis ou un Inuk [Inuit]. Les Indiens de l'Amérique du Nord ou les membres des Premières nations incluent les Indiens de plein droit ou inscrits, les Indiens visés par un traité ainsi que les Indiens non inscrits.)

- oui
- non
- préfère ne pas répondre

**i) Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?**

**NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.**

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et 120 000 \$
- entre 120 000 \$ et 150 000 \$
- entre 150 000 \$ et 200 000 \$
- 200 000 \$ et plus

**j) Êtes-vous une personne handicapée ?**



On entend par « personne handicapée » une personne atteinte d'une incapacité à long terme ou récurrente [incapacité physique, mentale, sensorielle, d'ordre psychiatrique ou en matière d'apprentissage] et :

- qui estime être désavantagée sur le plan de l'emploi en raison de cette incapacité
- qu'un employeur, actuel ou potentiel, est susceptible de la considérer comme défavorisée sur le plan de l'emploi en raison de cette incapacité,

*Les personnes handicapées sont également des personnes dont les limitations fonctionnelles liées à leur incapacité font l'objet de mesures d'adaptation pour leur emploi ou dans leur lieu de travail. Les handicaps comprennent ce qui suit :*

- *troubles de coordination ou de dextérité;*
- *troubles de mobilité;*
- *personne aveugle ou ayant une déficience visuelle;*
- *personne sourde ou malentendante;*
- *troubles de la parole;*
- *autres déficiences telles que les troubles d'apprentissage, les troubles sur le plan du développement et tous les autres types de handicaps.*

- oui
- non
- préfère ne pas répondre



## QUESTIONS DE BASE

### POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

**Q1 :** Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- oui
- non

=> **ALLER À T1A**

**Q2 :** Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

### CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- TikTok
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**Q3 :** De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**Q4 :** Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada?



## QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

### POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

**T1A** : Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de prestations, de crédits d'impôt ou d'une aide fiscale gratuite?

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

**T1B** : Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet de prestations, de crédits d'impôt ou d'une aide fiscale gratuite?

### CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- TikTok
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1C** : De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.

**T1D :** Saviez-vous que vous pourriez être admissible aux prestations et aux crédits d'impôt du gouvernement du Canada?

- oui
- non
- incertain

**T2D :** Êtes-vous au courant qu'une aide fiscale gratuite est offerte aux personnes admissibles qui se rendent à un comptoir d'impôts gratuit pour faire remplir leur déclaration de revenus par des bénévoles?

- oui
- non
- incertain

**T3D:** Avez-vous la confiance nécessaire pour produire votre propre déclaration de revenus?

- oui
- non
- incertain

**T4D:** Qui produit vos déclarations de revenus?

- Moi-même
- Époux ou conjoint de fait
- Membre de la famille ou ami
- Préparateur de déclarations de revenus professionnel ou comptable (Y COMPRIS LES SOCIÉTÉS COMME H&R BLOCK)
- Programme des bénévoles pour aider les gens à remplir leurs déclarations de revenus
- Autre (préciser)

**T5D:** [SI NE PRODUIT PAS SA PROPRE DÉCLARATION] Pourquoi ne faites-vous pas votre déclaration vous-même?



**T1H** : Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias.

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

- oui
- non

=> **ALLER À T1J**

**T1I** : Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- TikTok
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1J** : Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

**T1K :**

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

**LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.**

Énoncé	1 Fortem ent en désacco rd	2	3	4	5 Fortem ent en accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités indiquent clairement que je peux être admissible aux prestations du gouvernement du Canada, à des crédits d'impôt et à une aide fiscale gratuite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**T1L: [POSER SI OUI A T1H]**

Laquelle des mesures suivantes avez-vous prise en réponse à cette (ces) annonce(s)?

**[CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.]**

- J'ai réfléchi aux prestations et aux crédits d'impôt auxquels je pourrais avoir droit ou être admissible, y compris l'aide fiscale gratuite.
- J'ai parlé à un ami ou à un membre de la famille des prestations, des crédits d'impôt et de l'aide fiscale gratuite.
- J'ai parlé à mon planificateur financier/à mon comptable au sujet des prestations et des crédits d'impôt.
- J'ai cherché de plus amples renseignements en ligne.
- J'ai consulté Canada.ca ou le site Web de l'Agence du revenu du Canada.
- Autre, précisez (essayez d'être aussi précis que possible): \_\_\_\_\_
- Je n'ai rien fait en réponse à cette (ces) annonce(s)?

## QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

**D1** : Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

**NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.**

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- autre situation



**D2** : Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

**NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.**

- huitième année ou moins
- quelques années d'études secondaires
- diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- baccalauréat
- diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

**D3** : Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- oui
- non

**D4** : Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

**EN CHOISIR AU PLUS DEUX.**

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser \_\_\_\_\_

**Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de l'Agence du revenu du Canada. Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.**