

RECHERCHE D'ENTREPRISE ANNUELLE DE 2017 (REA)

Hiver 2017 – Constatations qualitatives et rapport méthodologique
Sommaire exécutif



Canada Revenue
Agency

Agence du revenu
du Canada

Soumis à
Agence du revenu du Canada

Préparé par :
Léger

This document is also available in English.

Numéro du contrat : 46575-188941/001/CY

Numéro de ROP : 043-17

Date d'attribution : 10-11-2017

Projet 15737-001

2018-06-21

Pour obtenir d'autres renseignements, veuillez communiquer avec l'Agence du revenu du Canada à l'adresse media.relations@cra-arc.gc.ca.

Léger
507 Place d'Armes, bureau 700
Montréal, Québec
H2Y 2W8
Téléphone : 514-982-2464
Téléc. : 514-987-1960

ÉNONCÉ SUR LA NEUTRALITÉ POLITIQUE

J'atteste, par les présentes, à titre d'agent principal de Léger, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de la neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications et l'image de marque et la Directive sur la gestion des communications – Annexe C (Annexe C : Procédures obligatoires pour la 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,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Christian Bourque".

Christian Bourque
Vice-président exécutif et associé
Léger
507 Place d'Armes, bureau 700
Montréal, Québec
H2Y 2W8
cbourque@leger360.com

Nom du fournisseur : Léger

Numéro du contrat SPAC : 46575-188941/001/CY

Date originale du contrat : 10-11-2017

Pour obtenir d'autres renseignements, veuillez communiquer avec l'Agence du revenu du Canada à l'adresse media.relations@cra-arc.gc.ca.

TABLE DES MATIÈRES

1. Résumé	4
1.1 Contexte et objectifs	4
1.2 Utilisation prévue des résultats	4
1.3 Méthodologie	5
1.3.1 Phase qualitative de la REA	5
1.3.2 Phase quantitative de la REA	7
1.4 Rapport	8
1.5 Aperçu des résultats qualitatifs	8
1.6 Renseignements supplémentaires	12

1. Résumé



Léger est heureux de présenter à l'Agence du revenu du Canada (Agence) le présent rapport sur les résultats d'une série de groupes de discussion et les détails méthodologiques de sondages quantitatifs et des groupes de discussion. L'Agence a mandaté Léger pour mener sa Recherche d'entreprise annuelle de 2017 (REA). Cette recherche annuelle évalue plusieurs indicateurs importants, comme le rendement global de l'Agence, ainsi que la confiance et la satisfaction globale à son égard, parmi la population générale canadienne, les petites et moyennes entreprises, et les intermédiaires fiscaux.

Le présent rapport a été préparé par Léger, qui a été engagé par Services publics et Approvisionnement Canada (numéro de contrat 46575-188941/001/CY, octroyé le 10 novembre 2017).

1.1 Contexte et objectifs

En 2005, l'Agence a lancé un sondage annuel mettant l'accent sur les enjeux touchant l'ensemble de l'organisation. Depuis, la recherche a évolué et le sondage a été réalisé pendant plusieurs années (mais pas chaque année). Parmi les changements apportés avec le temps à l'approche adoptée dans le cadre de la recherche, une phase qualitative a été ajoutée en 2011. De plus, chaque année, des modules peuvent être ajoutés ou retirés du sondage, selon les objectifs de la recherche. L'édition de 2017 comprend pour la première fois un module sur l'observation comprenant des questions sur l'économie clandestine et les paradis fiscaux à l'étranger.

La REA est d'une grande valeur pour l'Agence pour la contextualisation d'autres études, la gestion de la mobilisation et de la réputation, l'élaboration de stratégies de communication et la détermination des publics cibles pour les tactiques de communication, etc.

La recherche de cette année a permis d'étudier les éléments suivants :

- Perceptions générales à l'égard de l'ARC;
- Expérience concernant la production des déclarations de revenus;
- Perceptions des contacts et des rapports avec l'ARC;
- Moyens de communication;
- Expérience concernant le site Web de l'Agence;
- Comportements envers l'observation et l'économie clandestine;
- Indicateurs démographiques.

1.2 Utilisation prévue des résultats

Les résultats obtenus au moyen de la présente recherche permettront de fournir des renseignements généraux et des renseignements contextuels à l'Agence au sujet des perceptions du public et des entreprises. Avec cette information, l'Agence peut évaluer des facteurs, comme la confiance et la satisfaction à l'égard de l'Agence. Elle peut également contextualiser d'autres renseignements recueillis dans le cadre de la recherche et fournir des

renseignements pour décrire les résultats sur la mobilisation et la gestion de la réputation. La compréhension des perceptions et des comportements de la population permet à l'Agence de déterminer des groupes cibles en vue de mesures et de communications précises. Les résultats de la recherche d'entreprise annuelle de 2017 sont destinés à être utilisés dans les exercices de planification stratégique de l'Agence et l'analyse des tendances de l'opinion du public. Les résultats peuvent aussi être utilisés dans le cadre d'autres initiatives d'établissement de rapports et de suivi d'entreprise, y compris l'indice de la perception du public pour le cadre d'établissement de rapports du ministère et les rapports annuels du commissaire aux gouvernements des provinces et des territoires, etc.

1.3 Méthodologie

La REA comprend deux volets de recherche principaux : 1) une phase qualitative comprenant des groupes de discussion; 2) une phase quantitative comprenant des sondages. La population cible pour la totalité de ce projet de recherche comprenait trois groupes principaux : 1) la population adulte générale du Canada, 2) les décideurs de petites et moyennes entreprises (PME), 3) les intermédiaires fiscaux (en d'autres mots, les gens qui travaillent avec des clients de petites entreprises sur des questions d'ordre fiscal).

1.3.1 Phase qualitative de la REA

Léger a organisé 16 groupes de discussion dans 6 endroits différents dans l'ensemble du Canada : Toronto, Brampton, Calgary, Halifax, Montréal et Sherbrooke. Tous les groupes de discussion ont eu lieu entre le 22 janvier 2018, et le 5 février 2018. Tous les groupes ont été réalisés en anglais, sauf pour les groupes réalisés en français dans la province de Québec (Montréal et Sherbrooke).

Dans chacune des quatre provinces sélectionnées pour la recherche, deux séances ont été réalisées avec la population générale, une avec les décideurs de PME et une autre avec les intermédiaires fiscaux.

Le tableau suivant donne des précisions sur les 16 groupes de discussion qui ont eu lieu au cours de la Recherche d'entreprise annuelle de 2017 :

Tableau 1 : Détails des séances de discussion en groupe

Ville	Participants	Cible	Heure	Langue	Date
Toronto ON	8	Décideurs de PME (225 \$)	17 h 30	anglais	Le 22 janvier 2018
Toronto ON	10	Intermédiaires fiscaux (250 \$)	19 h 30	anglais	Le 22 janvier 2018
Brampton ON	8	Revenu faible ou moyen (100 \$)	17 h 30	anglais	Le 23 janvier 2018
Brampton ON	10	Revenu élevé (100 \$)	19 h 30	anglais	Le 23 janvier 2018
Montréal QC	10	Décideurs de PME (225 \$)	17 h 30	français	Le 24 janvier 2018
Montréal QC	9	Intermédiaires fiscaux (250 \$)	19 h 30	français	Le 24 janvier 2018
Halifax NÉ	10	Revenu faible ou moyen (100 \$)	17 h 30	anglais	Le 29 janvier 2018
Halifax NÉ	6	Revenu élevé (100 \$)	19 h 30	anglais	Le 29 janvier 2018
Halifax NÉ	9	Décideurs de PME (225 \$)	17 h 30	anglais	Le 30 janvier 2018
Halifax NÉ	7	Intermédiaires fiscaux (250 \$)	19 h 30	anglais	Le 30 janvier 2018
Calgary AB	8	Revenu faible ou moyen (100 \$)	17 h 30	anglais	Le 31 janvier 2018
Calgary AB	10	Revenu élevé (100 \$)	19 h 30	anglais	Le 31 janvier 2018
Calgary AB	9	Décideurs de PME (225 \$)	17 h 30	anglais	Le 1er février 2018
Calgary AB	10	Intermédiaires fiscaux (250 \$)	19 h 30	anglais	Le 1er février 2018
Sherbrooke QC	8	Revenu faible ou moyen (100 \$)	17 h 30	français	Le 5 février 2018
Sherbrooke QC	9	Revenu élevé (100 \$)	19 h 30	français	Le 5 février 2018
Total	141				

Les séances de discussion duraient environ 120 minutes et comprenaient de 7 à 10 participants (sur 10 personnes recrutées pour chaque groupe). Au total, 141 personnes ont participé à ces séances de discussion en groupe.

Les participants ont été recrutés en utilisant une méthode hybride composée d'une composition téléphonique aléatoire et d'un panel en ligne de Canadiens qui ont accepté d'être contactés aux fins d'études de marché. Toutes les normes de l'Association de la Recherche et de l'Intelligence marketing (ARIM) et du gouvernement du Canada ont été respectées.

Les participants de la population générale ont reçu une compensation de 100 \$, tandis que les décideurs de PME ont reçu 225 \$ et les intermédiaires professionnels fiscaux ont reçu 250 \$.

Énoncé des limites

Les résultats de cette recherche qualitative (c.-à-d. les groupes de discussion) devraient être considérés comme directionnels seulement et ne doivent pas être considérés comme représentatifs de toute la population

canadienne et être inférés à son ensemble. Cette recherche qualitative est destinée à donner un aperçu plus précis des raisons sous-jacentes expliquant l'existence d'une opinion donnée ou son absence.

1.3.2 Phase quantitative de la REA

Sondage de la population générale du Canada

Léger a réalisé un sondage téléphonique auprès de 1 647 adultes canadiens entre le 16 janvier et le 21 février 2018. Des numéros de téléphone servant d'échantillon de base ont été générés et un échantillon aléatoire a été tiré à l'aide d'une méthode stratifiée régionale afin d'atteindre les tailles d'échantillon minimales dans chaque région du Canada. Un échantillon téléphonique aléatoire de cette taille donne une marge d'erreur de $\pm 2,4$ % avec un intervalle de confiance de 95 % (19 fois sur 20).

La répartition régionale était comme suit :

Tableau 2 : Quotas régionaux

Région	Quotas	Échantillon effectif
Région de l'Atlantique (N.-É., N.-B., I.-P.É., T.N.)	175	175
Québec	375	375
Ontario et Nunavut	525	525
Région des Prairies (y compris Alb.)/T. N.-O.	325	372
C.-B./Yukon	200	200
Total	1 600	1 647

Le questionnaire utilisé pour l'enquête menée auprès de la population générale avait une durée moyenne de 18 minutes.

Sondage auprès des répondants d'entreprises

En plus du sondage réalisé auprès de la population générale, Léger a réalisé un sondage en ligne auprès de décideurs de petites et moyennes entreprises et d'intermédiaires fiscaux. L'échantillon pour cette partie de l'étude a été acheté par Léger. La collecte de données a eu lieu entre les 17 janvier et 1^{er} février 2018. Un total de 605 répondants ont pris part au sondage : 302 décideurs de PME et de 303 intermédiaires fiscaux.

Plus précisément, les décideurs de PME interrogés comprenaient des répondants ayant le profil suivant :

- Président, PDG ou propriétaire
- Directeur financier ou contrôleur
- Comptable
- Gestionnaire ou agent de la paye
- Gestionnaire

- Commis comptable
- Agent financier

Les intermédiaires fiscaux comprenaient des répondants ayant le profil suivant :

- Comptable
- Conseiller fiscal
- Agent de l'impôt
- Avocat-fiscaliste
- Fiscaliste

1.4 Rapport

Le résumé du présent rapport présente les principales constatations de la phase qualitative de la REA. Le résumé est suivi d'une analyse détaillée des constatations des groupes de discussion. Des détails supplémentaires sur la méthodologie de la REA (qualitatifs et quantitatifs) sont présentés à la section 3 du présent rapport. Les questionnaires de recrutement, les guides du modérateur et les questionnaires du sondage sont inclus dans l'annexe. Les tableaux de données des sondages quantitatifs sont présentés dans un document distinct.

1.5 Aperçu des résultats qualitatifs

OBSERVATIONS CLÉS – GROUPES DE LA POPULATION GÉNÉRALE

La plupart des gens ne connaissent pas très bien le régime fiscal et l'Agence du revenu du Canada.

En général, même si l'Agence est bien connue, les participants des groupes de discussion ne connaissent pas tellement sa mission et son rôle. Son rôle est souvent confondu avec le rôle d'autres ministères fédéraux. Les répondants ne connaissaient pas tellement le régime fiscal du Canada. Certains participants aimeraient voir ce sujet dans le programme scolaire obligatoire.

En général, les gens font affaire avec l'Agence une fois par année pendant la période de production des déclarations et, pour certains, il n'y a pas de contact du tout. Les participants de la population générale préfèrent habituellement qu'un spécialiste prépare leurs déclarations de revenus annuelles. Ce processus est considéré comme trop long et complexe. Donner cette tâche à un spécialiste est une façon d'éviter les erreurs et de s'assurer d'obtenir le plus gros remboursement d'impôt possible. Seulement quelques participants préfèrent encore produire leur propre déclaration de revenus au moyen de logiciels.

Plusieurs participants de la population générale ont l'impression que le régime est injuste.

Les participants sont d'avis que le régime ne les favorise pas. Ils croient que le régime permet aux grandes sociétés et aux personnes riches d'éviter de payer leur juste part sans problème, alors que les gens ordinaires et les propriétaires de petites entreprises ne peuvent pas bénéficier de la même générosité. Ils considèrent clairement le régime comme injuste lorsqu'ils comparent les grands contribuables aux petits. Bon nombre de

participants estiment également que l'Agence passe plus de temps « à déranger » les petits joueurs plutôt qu'à essayer d'attraper les gros joueurs.



L'Agence est généralement perçue de façon négative (malgré les améliorations perçues)...

À première vue, les participants ont une perception plutôt négative de l'Agence. Au mieux, leur impression est neutre. Même si certains participants ont mentionné que l'Agence s'est améliorée au cours des dernières années par la facilitation de la manière de produire et de soumettre les déclarations de revenus et l'amélioration de son site Web, d'autres perçoivent l'Agence comme une organisation complexe et rigide, ce qui peut être frustrant et entraîner bien des incohérences.

... contrairement à ses employés, qui sont perçus de façon positive.

Les participants des groupes de discussion établissent une distinction nette entre le régime, l'Agence et les employés qui y travaillent. Plusieurs participants ont affirmé que le problème découle du régime (lequel n'est pas juste ou éthique) et non des employés de l'Agence. En fait, les employés sont plutôt perçus de façon positive. Les qualités fréquemment associées aux employés de l'Agence sont le professionnalisme et le respect.

La fraude fiscale est perçue comme une infraction grave.

La majorité des participants de la population générale est d'avis que la fraude fiscale est une infraction grave. Toutefois, ils croient que les Canadiens sont principalement honnêtes et qu'ils respectent les règles. À leurs yeux, seule une minorité de Canadiens se livrent à de l'évasion fiscale. De plus, ils jugeraient très risqué de se livrer à la fraude fiscale. Ils croient que l'Agence a de nombreuses ressources pour détecter les fraudeurs et les attraper.

Plusieurs d'entre eux pensent que s'ils connaissaient une personne qui commettait de la fraude fiscale, ils conseilleraient à cette personne de tout déclarer à l'Agence. En fait, ils sont convaincus que l'Agence les attraperait éventuellement; par conséquent, ils encouragent fortement toute personne à être honnête dans sa déclaration de revenus. Cependant, il est hors de question que les participants deviennent des informateurs pour l'Agence. Aucun d'entre eux ne dénoncerait un fraudeur à l'Agence. Ils estiment que ce n'est pas leur travail de le faire et ils ne voudraient pas que les Canadiens créent une culture de dénonciation. Ils n'aiment pas l'idée que les citoyens se dressent les uns contre les autres.

L'économie clandestine et les paradis fiscaux sont des enjeux difficiles à comprendre pour la population générale.

L'économie clandestine : Quelle est l'ampleur du problème?

Les participants ne connaissent pas le concept de l'économie clandestine. Ils parlent du marché noir ou du travail au noir. Toutefois, ils ne connaissent pas très bien le phénomène. La plupart d'entre eux ne peuvent pas facilement évaluer l'étendue du problème au Canada. Pour certains, l'économie clandestine est répandue, alors que pour d'autres, il s'agit d'un phénomène qui devient de moins en moins important avec le temps. Ils ont beaucoup de difficulté à estimer les montants que perd le gouvernement annuellement en raison de l'économie clandestine. Une partie du problème est que, dans leur esprit, l'économie clandestine ne représente que de

petites sommes d'argent. Ils ne comprennent pas que les petits montants s'accumulent avec le temps. Ils pensent également que l'économie clandestine est composée des gens ordinaires qui essaient de « survivre », et non de gens riches ou de grandes sociétés.

Paradis fiscaux

La plupart des participants des groupes de discussion se rappellent avoir récemment entendu parler des paradis fiscaux dans les médias. Quelques-uns ont mentionné les « Panama Papers » ou les « Paradise Papers » pendant la discussion. Toutefois, aucun d'entre eux n'était en mesure d'élaborer sur le sujet. En fait, la plupart des participants ne savaient absolument rien au sujet des paradis fiscaux. Les participants ne sont pas au courant de ce que fait l'Agence actuellement pour contrer ce problème. Ils ne sont pas au courant des programmes élaborés ou des mesures qui ont été prises contre l'évasion fiscale qui utilise les paradis fiscaux. Pour les participants, les paradis fiscaux sont utilisés par les personnes riches ou par les grandes sociétés afin de camoufler de grandes sommes d'argent à l'Agence. Ce n'est pas quelque chose qui est accessible à la population générale. Il faut de nombreuses ressources, des avocats et des comptables pour accéder aux paradis fiscaux.

Le problème des paradis fiscaux est plus important que l'économie clandestine.

Spontanément, de nombreux participants étaient plus enclins à croire que les paradis fiscaux étaient un plus grand problème pour le Canada que l'économie clandestine. Ils croient que l'Agence devrait consacrer davantage de ressources à récupérer l'argent de paradis fiscaux.

Test de messages sur l'économie clandestine

En tout, sept (7) messages ont été mis à l'essai dans les groupes de la population générale. En général, les participants avaient tendance à préférer les messages qui étaient plutôt positifs et à rejeter ceux qu'ils considéraient comme étant de nature plus accusatoire. De plus, les messages offrant des conseils allant au-delà des questions fiscales ont été perçus de façon positive (p. ex., comment un contrat écrit avec un entrepreneur les protégeait de plusieurs façons). Les participants ont indiqué qu'ils préféreraient un message ayant des exemples concrets leur indiquant comment l'argent recueilli au moyen des impôts est utilisé.

Communications de l'ARC

Les participants de la plupart des groupes étaient d'avis que l'Agence devrait informer les Canadiens et communiquer avec eux au sujet de certaines statistiques générales décrivant ses réussites dans la réduction de l'économie clandestine et des paradis fiscaux à l'étranger ou dans la lutte contre ces derniers. Les statistiques générales devraient se concentrer sur la taille du problème, sur le nombre de personnes ou de sociétés qui ont été attrapées, sur les conséquences qui en ont découlé et sur le montant de l'impôt qui a été remis au gouvernement du Canada dans le processus. Les participants croyaient qu'il s'agirait là d'une mesure positive puisque, de leur point de vue, un certain niveau de crainte envers l'Agence serait une mesure dissuasive efficace contre la fraude fiscale.

Les décideurs des petites et moyennes entreprises et les intermédiaires fiscaux ne semblent pas avoir une opinion complètement différente de celle des participants de la population générale. Sur la grande majorité des sujets, les opinions exprimées étaient semblables, et il est possible d’observer les mêmes tendances parmi les deux groupes cibles. Même si les opinions étaient similaires, certaines différences ont été observées. Ces différences principales sont décrites ci-dessous.

La notoriété de l’Agence et la connaissance de celle-ci sont supérieures chez les décideurs des PME et les intermédiaires fiscaux.

Ces participants ont, sans surprise, une connaissance plus approfondie de l’Agence et des points de vue beaucoup plus établis à son sujet. Contrairement à la population générale, ils connaissaient davantage la mission et le rôle de l’Agence. En effet, ces participants sont régulièrement en communication avec l’Agence comparativement au reste de la population. Plusieurs intermédiaires fiscaux disent même qu’ils ont à communiquer avec l’Agence sur une base quotidienne. Leurs expériences se reflètent dans leur opinion.

Des améliorations notables ont été observées dans le site Web et les services électroniques de l’Agence.

Les efforts de l’Agence en vue d’améliorer ses services électroniques et son site Web ont été remarqués par les décideurs de PME et les intermédiaires fiscaux. Ils disent que l’Agence a été proactive dans ce domaine et ils semblent être satisfaits des changements qui ont été apportés.

Les interactions avec les employés de l’Agence sont frustrantes.

Les décideurs de PME et les intermédiaires fiscaux soulignent que les employés de l’Agence sont toujours professionnels et courtois. Malgré ces aspects positifs, de nombreux participants étaient d’avis que leurs interactions avec les agents de l’Agence ne sont pas toujours positives. Ils estiment qu’ils ne sont pas toujours bien compris par ces derniers. Ils critiquent également l’impossibilité de parler avec la même personne au cours de leurs différents appels, ce qui signifie qu’ils doivent réexpliquer leur cas ou leur problème à chaque fois. Cela peut être frustrant pour eux, surtout s’ils reçoivent des conseils incohérents d’un employé à l’autre. Ils font remarquer que les employés de l’Agence semblent manquer de formation et ils estiment que l’efficacité varie beaucoup d’une personne à l’autre.

Les procédures et le manque de souplesse sont un problème.

Plusieurs décideurs de PME et intermédiaires fiscaux disent que l’Agence manque de souplesse. Pour eux, l’observation excessive des procédures et des politiques est une source importante d’insatisfaction. En plus d’être de simples tracas bureaucratiques, les procédures de l’Agence nuisent à l’efficacité des agents.

Le service Mon dossier a une solide réputation, tandis que le service des agents de liaison n’est pas connu.

La réputation de Mon dossier est assez forte chez les preneurs de décisions et les intermédiaires fiscaux. Bien que bon nombre d’entre eux pensent que le processus d’inscription est laborieux, la majorité de ceux qui l’utilisent est satisfaite. Par ailleurs, le service des agents de liaison n’est pas connu. Même si certains

participants ont affirmé qu'ils n'aiment pas l'idée d'inviter les agents de l'Agence dans leur entreprise, plusieurs décideurs ont souligné leur intérêt pour ce genre de service. Ils auraient aimé que l'Agence annonce ce service.

Les points de vue au sujet de la fraude fiscale, de l'économie clandestine et des paradis fiscaux à l'étranger sont semblables à ceux de la population générale.

Les participants qui sont des décideurs de PME ou des intermédiaires fiscaux n'ont pas des points de vue complètement différents de ceux de la population générale à l'égard de la fraude fiscale, de l'économie clandestine et des paradis fiscaux à l'étranger. Les décideurs de PME et les intermédiaires fiscaux sont confiants que l'Agence est bien équipée pour déceler les fraudeurs fiscaux. Ils ne seraient pas disposés à dénoncer un suspect de fraude fiscale. Ils ne voient pas cela comme une de leurs responsabilités. Les intermédiaires fiscaux sont plus enclins à offrir leur aide à un potentiel fraudeur fiscal afin de permettre à cette personne d'économiser de l'argent légalement, mais ils n'aideraient pas quelqu'un à commettre de la fraude.

Pour ce qui est de l'enjeu des paradis fiscaux, ils avaient une assez bonne connaissance de la matière, mais pas de renseignements précis. Un peu comme la population générale, ils n'étaient pas capables de dire ce que fait l'Agence de manière concrète pour lutter contre le problème. Ils ne sont pas au courant des programmes mis en œuvre par l'Agence. Toutefois, certains participants ont souligné que les paradis fiscaux ne sont pas nécessairement illégaux et que l'Agence n'a pas nécessairement le pouvoir de régler le problème. Ils ont tendance à penser que la solution pourrait être politique et qu'elle doit venir de la législation. Les intermédiaires fiscaux étaient probablement ceux qui en connaissaient le plus sur le sujet et ils doutaient que les paradis fiscaux à l'étranger soient un problème aussi gros que celui de l'économie clandestine.

Test de messages sur l'économie clandestine

En tout, six (6) messages ont été mis à l'essai dans les groupes de PME et d'intermédiaires fiscaux. Comme pour les groupes de la population générale, les participants avaient tendance à préférer les messages qui étaient plutôt positifs et à rejeter ceux qu'ils considéraient comme étant de nature plus accusatoire. Toutefois, ils conseilleraient à l'Agence d'utiliser une approche mixte pour communiquer avec le public : 1) une approche positive qui informe le public au sujet de l'économie clandestine, de la fraude et de l'évasion fiscale, afin d'augmenter la connaissance générale au sujet de ces enjeux; 2) une approche qui aurait un effet dissuasif en publiant le nombre de fraudeurs fiscaux ayant été pris, les conséquences de la fraude fiscale et le montant d'argent recouvré par l'Agence.

1.6 Renseignements supplémentaires

Nom du fournisseur : Léger
Numéro du contrat : 46575-188941/001/CY
Date d'octroi du contrat : 2017-11-10

Le montant du contrat visant cette recherche s'est élevé à 156 578,45 \$ (TVH comprise).

Leger



leger360.com



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)