



Canada Revenue
Agency

Agence du revenu
du Canada

Campagne publicitaire sur l'évasion fiscale et l'évitement fiscal abusif de l'Agence du revenu du Canada de 2018-2019 – mise à l'essai de concepts

Résumé

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Sage Research Corporation

Numéro du contrat : 46165-203453/001/CY

Valeur du contrat : 54 279,55 \$ (TVH incluse)

Date d'octroi du contrat : le 30 juillet 2018

Date de livraison : février 2019

Numéro d'inscription : ROP 024-18

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.

This report is also available in English.

Campagne publicitaire sur l'évasion fiscale et l'évitement fiscal abusif de l'Agence du revenu du Canada de 2018-2019 – mise à l'essai de concepts

Résumé

Préparé par Sage Research Corporation pour l'Agence du revenu du Canada

Février 2019

L'Agence du revenu du Canada a demandé à Sage Research Corporation d'effectuer une étude de recherche qualitative sur l'opinion publique sur les concepts qui pourraient être utilisés dans le cadre d'une campagne publicitaire visant à accroître la sensibilisation à l'égard des activités de l'Agence destinées à réduire l'évasion fiscale et l'évitement fiscal. Les résultats ont aidé à trouver les types de messages et les approches créatives les plus efficaces et à tester la terminologie connexe. Six groupes de discussion ont été réalisés les 5 et 6 septembre 2018 : deux groupes à Montréal, à Toronto et à Vancouver. Deux groupes de discussion ont été réalisés pour chaque groupe cible suivant : les intermédiaires fiscaux, les particuliers ayant un avoir net élevé et les particuliers de la population générale dont l'avoir net n'est pas élevé. La présente publication rend compte des résultats de cette recherche sur l'opinion publique.

Autorisation de reproduction

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.

© Sa Majesté La Reine du chef du Canada, représentée par la ministre du Revenu national, 2019.

Numéro de catalogue : Rv4-125/2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre : 978-0-660-29766-8

This publication is also available in English under the title : 2018-2019 CRA Tax Evasion and Aggressive Tax Avoidance Advertising Campaign – Concept Testing.

Résumé

L'évasion fiscale et l'évitement fiscal abusif privent tous les ordres de gouvernement de recettes fiscales, lesquelles sont nécessaires pour appuyer les programmes et les services essentiels à tous les Canadiens, tels que les soins de santé, les services à l'enfance, l'éducation et les divers projets d'infrastructure. Les activités d'observation de l'Agence du revenu du Canada aident à préserver la confiance du public en l'équité et en l'intégrité du régime fiscal. Pour ce faire, l'Agence administre divers programmes visant à traiter les cas présumés d'inobservation, dont ceux liés à l'évasion fiscale, à la fraude fiscale et à d'autres infractions fiscales.

L'Agence a mis en place une campagne publicitaire pour accroître la sensibilisation à l'égard de ses activités visant à réduire l'évasion fiscale et l'évitement fiscal. La campagne comprenait la publication de bannières publicitaires Web dans les médias sociaux comme Facebook, LinkedIn et Twitter et le marketing sur les moteurs de recherche. La campagne s'est déroulée du 15 octobre au 25 novembre 2018.

L'Agence a déterminé qu'il était nécessaire de mener une recherche sur l'opinion publique pour déterminer les types de messages et les approches créatives les plus efficaces pour cette campagne et pour tester la terminologie connexe. La recherche a permis de mettre quatre concepts à l'essai pour les bannières publicitaires : *Points*, *Hockey*, *Pas de frontières* et *Nombres*. La version finale des publicités serait un message animé d'une durée de 15 à 20 secondes sans piste audio. Les concepts publicitaires ont été mis à l'essai à l'état d'ébauche, et ils n'étaient pas animés. Au lieu de cela, chaque publicité utilisait de trois à quatre images, et l'animateur lisait une description de l'animation ainsi que le texte des publicités.

Six groupes de discussion ont été réalisés les 5 et 6 septembre 2018 : deux groupes à Montréal, à Toronto et à Vancouver. Deux groupes de discussion ont été réalisés pour chaque groupe cible suivant : les intermédiaires fiscaux, les particuliers ayant un avoir net élevé et les particuliers de la population générale dont l'avoir net n'est pas élevé.

Il s'agissait d'une recherche qualitative et non quantitative. Les résultats donnent donc une idée des *Points* de vue des participants sur les sujets explorés, mais ne peuvent pas être généralisés statistiquement à l'ensemble de la population. La recherche qualitative permet d'obtenir des réponses riches et approfondies qu'il n'est pas possible d'obtenir au moyen d'autres méthodes de recherche. L'aperçu et l'orientation fournis par la recherche qualitative en font un outil approprié pour explorer les réactions aux concepts utilisés dans les bannières publicitaires.

Aperçu des réactions aux concepts publicitaires

Dans l'ensemble, le concept *Nombres* n'a pas été bien reçu en raison d'une grande confusion quant à la façon de comprendre et d'interpréter les statistiques présentées dans la publicité.

Les participants ont classé les concepts publicitaires en fonction de leur capacité à attirer leur attention. La préférence a été accordée aux concepts *Pas de frontières*, *Hockey* et *Points*. Aucun de ces trois concepts ne s'est démarqué l'un par rapport aux autres.

Les participants ont également évalué la capacité des concepts à les inciter à cliquer sur le lien compris dans chaque publicité. Encore une fois, les participants ont affirmé qu'ils seraient moins tentés de cliquer sur le lien de la publicité *Nombres* que sur celui compris dans les autres publicités, et qu'ils seraient tentés de cliquer sur le lien compris dans les publicités *Points*, *Hockey* et *Pas de frontières* dans la même mesure.

Toutefois, les trois concepts publicitaires ont été perçus différemment :

- Les concepts *Hockey* et *Points* ont été perçus comme ciblant l'évasion fiscale en général. Autrement dit, les participants estimaient que les publicités portaient sur des cas d'évasion fiscale par des Canadiens. La principale différence perçue entre les deux concepts était liée à leur ton : le ton de *Hockey* a été perçu comme étant plus doux et celui de *Points*, plutôt agressif. Certains participants préféraient un ton plus doux, tandis que d'autres étaient d'avis qu'il faut adopter un ton légèrement plus agressif pour avoir une incidence sur les fraudeurs fiscaux.
- Le concept *Pas de frontières* a été relativement bien reçu par de nombreux participants, mais la plupart d'entre eux croyaient que la publicité portait uniquement sur l'évasion fiscale à l'étranger, ce qui n'était pas le cas en ce qui concerne les concepts *Hockey* et *Points*. Par conséquent, les participants croyaient que ce concept visait un segment beaucoup plus petit de la population canadienne que les deux autres concepts. Ce segment était perçu comme étant composé de personnes très fortunées qui ont les moyens et les ressources nécessaires pour profiter de paradis fiscaux à l'étranger. Aucun participant ne croyait faire partie de ce segment de la population. Certains participants ont néanmoins indiqué qu'ils aimeraient en apprendre davantage sur les mesures prises par l'Agence pour lutter contre l'évasion fiscale à l'étranger, car ils croyaient qu'il s'agit d'un problème important en raison des montants en cause. Les participants ont apprécié le fait que le sujet de base de la publicité, la fraude fiscale, était indiqué dès le début de la publicité *Pas de frontières*.

Les réactions aux concepts publicitaires variaient peu au sein des trois groupes cibles. Dans chaque groupe cible, il y avait de grandes variations en matière de préférences. Pour cette raison, il est impossible de cerner une préférence claire d'un groupe à l'autre en ce qui concerne les concepts.

Lignes URL

Pour chacun des concepts, la dernière ligne de texte qui se trouvait sur la dernière image de chacune des publicités était une ligne URL. La ligne URL comprenait une phrase d'introduction (dans *Points*, *Hockey* et *Nombres*) et une adresse URL.

Les deux parties de la ligne URL étaient importantes :

Phrase d'introduction : la phrase d'introduction a influencé la perception des messages de deux façons :

- Elle donnait une raison de cliquer sur l'adresse URL. Les participants n'aimaient pas la ligne URL du concept *Pas de frontières* en partie parce qu'il n'y avait pas de phrase d'introduction donnant une raison de cliquer sur l'adresse URL, ce qui était le cas pour les autres concepts.
- Les mots utilisés interagissaient avec l'adresse URL pour influencer le contenu attendu du site Web. En particulier, le fait de voir *Learn how* (Pour en apprendre davantage) jumelé avec *Canada.ca/stoptaxcheating* (Canada.ca/arrêterlafraude fiscale) a donné à certains participants l'impression que le contenu du site Web allait leur apprendre ce qu'ils peuvent faire pour empêcher les autres de commettre une fraude fiscale. En revanche, les participants croyaient que *Learn more about our new and better approaches at* (Pour en apprendre davantage au sujet de nos approches novatrices et améliorées, veuillez consulter) indiquait que le contenu du site Web porterait principalement sur les mesures prises par l'Agence pour mettre fin à la fraude fiscale.

URL : l'adresse URL a joué un rôle important dans la perception du message de la bannière publicitaire, et elle a fourni une certaine indication (avec la phrase d'introduction) de ce qui pouvait se trouver sur le site Web.

Il y avait quatre adresses URL différentes dans les concepts publicitaires en anglais, et deux adresses URL différentes dans les concepts publicitaires en français :

- *Adresses URL en anglais* : la plupart des participants préféraient *Canada.ca/stoptaxcheating*. D'autres préféraient *Canada.ca/payyourshare* ou *Canada.ca/crackingdown*. Aucun participant ne préférait *Canada.ca/taxcheating*.
- *Adresses URL en français* : la plupart des participants préféraient *Canada.ca/fraudefiscale* par rapport à *Canada.ca/payezvotrepert*.

Incidence de l'expression *New and Better Approaches* (approches novatrices et améliorées)

Tous les concepts publicitaires, à un endroit ou un autre, utilisaient l'expression *New and Better Approaches* (approches novatrices et améliorées).

Les participants estimaient que lutter contre l'évasion fiscale est l'un des principaux mandats de l'Agence. Ainsi, une publicité qui aborde ce sujet n'est pas perçue comme une publicité proposant de nouveaux renseignements. Toutefois, la référence aux approches novatrices et améliorées tend à être perçue comme une nouvelle, c.-à-d. que l'Agence a élaboré de nouvelles méthodes ou technologies pour mieux détecter et gérer les cas d'évasion fiscale. Elle permet ainsi d'accroître l'intérêt envers la publicité et d'accroître l'incidence perçue qu'elle pourrait avoir sur les fraudeurs fiscaux.

Terminologie

« *Lutte* » : un petit nombre de participants préférait que l'adresse URL comprenne le mot « lutte », parce que c'est un terme qui inspire la vigueur. Toutefois, d'autres participants préféraient que l'Agence utilise une expression différente pour l'une ou l'autre des raisons suivantes : (a) elle n'indique pas, en soi, que le sujet est l'imposition; b) elle est perçue comme une expression générique souvent utilisée dans d'autres contextes non liés au signalement des mesures visant à diminuer certains comportements indésirables (p. ex., la conduite en état d'ébriété), ou c) utiliser

l'expression « lutter » peut signifier que l'Agence était jadis moins stricte dans l'application des règles fiscales et qu'elle a récemment commencé à les appliquer plus fermement.

« *Fraude fiscale* », « *évasion fiscale* », « *évasion fiscale et évitement fiscal abusif* » : les participants ont été interrogés au sujet de la signification de ces expressions et de la facilité à comprendre :

- Quelques participants préféraient utiliser *évasion fiscale et évitement fiscal abusif*. Bon nombre d'entre eux ont admis qu'ils croyaient que les deux expressions signifiaient la même chose ou qu'ils ne comprenaient pas la différence entre l'une et l'autre.
- En ce qui concerne les expressions en anglais, certains participants préféraient « *tax cheating* » et d'autres, « *tax evasion* ». Dans la mesure où une différence de sens était perçue, l'expression « *tax evasion* » était perçue comme désignant une violation des règles plus grave. Dans ce contexte, l'évasion fiscale était perçue comme un sous-ensemble de la fraude fiscale.
- En ce qui a trait aux expressions en français, la plupart des participants préféraient *fraude fiscale* parce qu'ils estiment qu'elle est simple et facile à comprendre. La perception de l'*évasion fiscale* variait d'un participant à l'autre. Les intermédiaires fiscaux décrivaient notamment l'évasion fiscale comme une zone grise dans l'utilisation des lois fiscales pour éviter de payer de l'impôt en toute légalité.

Valeur du contrat : 54 279,55 \$ (TVH incluse)

Certification de la neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre d'agent principal de Sage Research Corporation, 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.



Rick Robson
Vice-président
Sage Research Corporation