



Canada Revenue
Agency

Agence du revenu
du Canada

Recherche quantitative et qualitative sur les promoteurs de stratagèmes fiscaux

Rapport final

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Numéro du contrat : 46558-205488/001/CY

Valeur du contrat : 73 413,03 \$

Date d'octroi du contrat : Le 4 janvier 2019

Date de livraison : Le 13 mars 2019

Numéro d'inscription : ROP 100-18

Pour de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence à :
media.relations@cra-arc.gc.ca

This report is also available in English.

Recherche quantitative et qualitative sur les promoteurs de stratagèmes fiscaux

Rapport final

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Mars 2019

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne et de groupes de discussion menés par le groupe Earncliffe Strategy au nom de l'Agence du revenu du Canada. La recherche a été menée en février 2019.

This document is also available in English, under the name: Quantitative and Qualitative Research on Tax Scheme Promoters.

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.

Numéro de catalogue :

Rv4-130/2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-30242-3

Publication connexe (Numéro d'inscription : ROP 100-18)

Numéro de catalogue : Rv4-130/2019E-PDF (Rapport final, Anglais)

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-30241-6

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	1
INTRODUCTION.....	6
ANALYSE DÉTAILLÉE DES CONSTATATIONS	8
CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS.....	31
ANNEXE A : RAPPORT SUR LA MÉTHODOLOGIE DU SONDAGE.....	33
ANNEXE B : INSTRUMENT D'ENQUÊTE	37
ANNEXE C : GUIDE DE DISCUSSION	49
ANNEXE D : QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT.....	54

SOMMAIRE

Le groupe Earnscliffe Strategy est heureux de présenter ce rapport à l'Agence du revenu du Canada résumant les résultats de la recherche quantitative et qualitative menée pour aider l'Agence à mieux cerner la question des stratagèmes fiscaux.

Les plans et stratagèmes fiscaux visent à tromper les contribuables en promettant de réduire les impôts qu'ils doivent et sont souvent présentés comme des produits financiers ou des occasions d'affaires légitimes. Ils sont directement annoncés aux Canadiens par le courrier direct et les médias sociaux et semblent « trop beaux pour être vrais ». Les promoteurs (particuliers ou sociétés) qui vendent ces stratagèmes tentent d'enfreindre ou de contourner les lois fiscales canadiennes, faisant délibérément de fausses affirmations pour guider leurs clients dans la fraude fiscale, tout en obtenant un avantage financier pour eux-mêmes et leurs clients.

La recherche était nécessaire pour aider l'Agence à aborder la question des stratagèmes fiscaux, à élaborer des stratégies pour lutter contre l'évitement fiscal et à enquêter sur l'efficacité des mesures, des outils et des initiatives d'observation actuels des promoteurs. Plus précisément, cette étude s'est penchée sur la sensibilisation des contribuables et les attentes du programme d'observation des promoteurs. L'Agence croit que sa capacité à communiquer sur ce programme et ses résultats dans la détection et la correction de l'inobservation des promoteurs aura un impact sur l'observation à l'avenir.

Les commentaires reçus par l'entremise de cette recherche aideront l'Agence à élaborer des documents de communication pertinents et significatifs dans le but d'accroître la sensibilisation aux stratagèmes fiscaux en général et d'améliorer le programme d'observation des promoteurs de l'Agence. Cette étude contribuera également à déterminer l'efficacité d'autres outils, mesures et initiatives d'observation, y compris les vérificateurs spécialisés des promoteurs, les alertes fiscales et les campagnes publicitaires pour la sensibilisation du public. Le coût total pour effectuer cette recherche était de 73 413,03 \$, TVH comprise.

Pour atteindre ces objectifs, Earnscliffe a exécuté un programme de recherche en deux parties.

La recherche a débuté avec la phase quantitative, un sondage en ligne auprès de 1 005 Canadiens âgés de 18 ans ou plus. Le sondage a été réalisé à l'aide de l'outil de notre sous-traitant quantitatif, le panel en ligne propriété de Léger. La recherche a été réalisée du 4 au 10 février 2019 et les répondants ont eu besoin en moyenne de 13 minutes pour répondre au sondage. Les données ont été pondérées selon l'âge, le sexe et la région.

À la suite du sondage, nous avons mené une phase qualitative impliquant un ensemble de six groupes de discussion auprès de deux segments de la population canadienne : ceux dont le revenu du ménage est inférieur à 150 000 \$ et ceux dont le revenu du ménage est de 150 000 \$ ou plus. Les séances ont eu lieu à : Toronto (26 février); Montréal (27 février); Vancouver (28 février). Les groupes de Montréal ont discuté en français.

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, de politique et d'opinion publique. Les recherches effectuées auprès de groupes de discussion ne sont pas conçues pour aider un groupe à parvenir à un consensus ni à prendre des décisions. Ils visent plutôt à faire le tour complet d'un sujet donné et à connaître toutes les idées, attitudes, expériences et opinions que les participants sélectionnés ont sur la question. En raison du petit nombre de personnes impliquées, on ne peut s'attendre à ce que les participants soient parfaitement représentatifs dans un sens statistique de la population plus importante à partir de laquelle ils sont tirés et les constatations ne peuvent pas être généralisées de manière fiable au-delà de leur nombre.

Comportements actuels liés aux impôts

- **Presque tous les répondants (91 %) ont demandé conseil à quelqu'un quand il s'agit de s'assurer qu'ils ne paient pas plus d'impôt fédéral que nécessaire. La famille et les amis sont la source la plus courante de renseignements fiscaux ou de conseils (63 % s'y sont fiés), suivis par l'Agence (57 %).**
 - Un nombre moindre s'est fié aux cabinets comptables (48 %), à sa propre institution financière ou banque (49 %) ou à une personne/entreprise axée sur la préparation ou la réduction des impôts (49 %).
 - Moins de la moitié s'est fié à un planificateur financier (40 %), bien que les recherches quantitative et qualitative suggèrent que les personnes à revenu élevé sont plus susceptibles de l'avoir fait.
- **Plus de la moitié (56 %) ont payé quelqu'un d'autre pour les aider à préparer leurs impôts ou à trouver des moyens de réduire ceux-ci.**
 - Tant la recherche qualitative que quantitative ont révélé que les gens à revenus plus élevés étaient plus susceptibles de se fier à un professionnel pour de l'aide concernant leurs impôts. Ceux qui avaient demandé une aide professionnelle ont expliqué que le fait de recourir à un professionnel pour s'occuper de leurs impôts, qui peuvent être compliqués, était rassurant.
- **Plus de la moitié des répondants se fieraient aux sources d'information sur les impôts qu'ils ont utilisées dans le passé, à l'exception des médias d'information (39 % se fieraient à nouveau aux médias comme source).**
- Les répondants estiment qu'ils sont plus informés sur la détermination des impôts qu'ils doivent (63 %) que de minimiser les impôts qu'ils doivent (49 %).
 - Plus des deux tiers (68 %) sont préoccupés par le fait de payer plus d'impôt fédéral que nécessaire.

Perceptions des stratagèmes fiscaux

- **La connaissance des stratagèmes fiscaux est faible. Peu (14 %) se rappellent clairement avoir entendu parler de produits financiers ou de possibilités visant à les aider à réduire le montant de l'impôt fédéral qu'ils paient.**
 - Peu de répondants sont très confiants (13 %) en leur capacité de reconnaître un stratagème illégal, mais plus des trois quarts (77 %) sont convaincus qu'ils n'ont pas été invités à participer à un seul.
 - La plupart des participants aux groupes de discussion n'avaient même pas connaissance de l'expression « stratagèmes fiscaux » et ce ne sont pas tous qui ont estimé que le terme évoquait quelque chose de négatif. Leur interprétation dépendait en grande partie de la langue qu'ils parlaient et de leur provenance. Par exemple, la plupart des participants anglophones tendaient à considérer l'évocation négative du terme, comme « fraude », « évasion fiscale », « escroquerie », « illégale », etc., alors que, certains provenant d'autres parties anglophones du monde ont vu le terme positivement, comme rimant avec « stratégie », « plan », etc. À l'inverse, les francophones assimilaient le terme « stratagème fiscal » à : « optimisation », « maximisation » et « planification ».
- **Près des deux tiers des répondants au sondage seraient intéressés à entendre parler des possibilités de réduction d'impôt, mais la plupart (80 %) seraient sceptiques ou du moins hésitants devant une offre d'acheter un produit financier ou de faire un investissement qui pourrait réduire leur impôt fédéral.**
 - Les participants aux groupes de discussion ont fait écho à cette hésitation. Lorsqu'on leur a présenté un exemple, ils ont indiqué qu'ils entretenaient généralement des doutes sur tout ce qui semble trop beau

pour être vrai. Des mots comme « garantie », « nous faisons tout le travail », « les chiffres parlent d’eux-mêmes » et les données financières ont tous contribué à leur scepticisme.

- **De grandes majorités conviennent qu’il est important que tout le monde paye sa juste part des impôts (84 %), mais aussi qu’il est acceptable de faire ce que l’on peut pour réduire légalement les impôts dus (77 %).** La plupart des répondants conjuguent les deux perspectives : 83 % de ceux qui conviennent qu’il est important que tout le monde paie sa juste part des impôts sont également d’accord sur le fait que les gens devraient être autorisés à faire tout ce qui est possible dans les limites de la loi pour réduire leurs impôts.
- **La recherche quantitative a indiqué que les répondants ont confiance en l’Agence pour remarquer lorsque quelqu’un essaie de s’en tirer avec un stratagème fiscal (70 % sont d’accord) et que les pénalités sont sévères (78 %).**
 - Les groupes de discussion ont permis d’ajouter des nuances à cette constatation : les participants pensent qu’il est probablement plus facile pour l’Agence d’attraper les participants à un stratagème fiscal illégal que d’appréhender les personnes qui gèrent l’opération.
 - Les participants étaient assez à l’aise avec les conséquences auxquelles font face ceux qui choisissent sciemment de participer ou de promouvoir un stratagème fiscal. Cependant, il est clair que la sévérité des répercussions devrait dépendre de leur connaissance préalable et de la compréhension de leur crime.
- La plupart des répondants préfèrent garder leur déclaration aussi simple que possible (80 %) et près des deux tiers (63 %) s’attendent à ce que les moyens de minimiser leurs impôts à payer soient probablement compliqués.
 - Cependant, l’hypothèse selon laquelle ces méthodes peuvent être compliquées n’empêche pas de vouloir en apprendre davantage à ce sujet : les trois quarts des répondants (76 %) sont toujours disposés à entendre parler des façons dont ils peuvent minimiser les impôts fédéraux qu’ils paient.
- L’opinion est plus divisée lorsqu’il s’agit de déterminer si un produit ou une occasion d’affaires pour aider à réduire les impôts fédéraux est trop beau pour être vrai. **Bien que la majorité (46 %) convienne que l’offre peut être trop belle pour être vraie, 36 % ne sont ni d’accord ni en désaccord alors que 12 % sont en désaccord.**
 - Les répondants sont également divisés quant à savoir s’ils ont confiance en ce qu’ils sont autorisés ou non à faire pour réduire le montant de l’impôt fédéral qu’ils doivent. La majorité (42 %) convient qu’elle est confiante, mais 23 % sont en désaccord alors que 29 % ne sont ni d’accord ni en désaccord.

Mise à l’essai des messages vidéo et des alertes

- **La réponse aux trois vidéos testées dans la phase quantitative a été positive dans l’ensemble. La majorité a fourni une évaluation favorable de chaque vidéo, les a trouvées faciles à comprendre et que les messages qu’elles contenaient étaient utiles.**
 - Une des vidéos a également été montrée aux participants des groupes de discussion, qui ont fourni des commentaires positifs similaires. Ils ont décrit la vidéo comme simple, directe, crédible et efficace pour communiquer les principaux messages : être conscient des stratagèmes fiscaux, obtenir un deuxième avis, et, pour obtenir plus de renseignements sur les stratagèmes fiscaux, aller sur le site Web du gouvernement du Canada, celui de l’Agence, en particulier.
 - Après avoir regardé les vidéos, plus de la moitié des répondants à l’enquête (61 %) étaient plus confiants de leur capacité à reconnaître les stratagèmes fiscaux illégaux, y compris ceux qui n’étaient pas confiants auparavant dans leur capacité d’y arriver (60 %).

- Les participants aux groupes de discussion ont également regardé une vidéo additionnelle sur le programme d'enquêtes criminelles de l'Agence. Les réactions étaient partagées, mais penchaient vers le négatif.
 - L'aspect le plus troublant semblait être lié à la valeur de la production de la vidéo qui a été décrite comme « ringarde », « obsolète », et « mélodramatique » ce qui a fait en sorte que la plupart des participants ont douté de sa crédibilité.
 - La plupart ont trouvé que le message était contradictoire et incertain. Les participants se demandaient qui étaient visés par l'annonce : les Canadiens pour encourager les dénonciateurs ou les promoteurs de stratagèmes fiscaux pour les avertir des ramifications juridiques liées à leur comportement?
- Les réactions aux alertes testées dans les groupes de discussion ont été extrêmement positives. Les participants ont estimé que l'information était claire, facile à comprendre, bien présentée et crédible. La plupart ont vraiment apprécié les exemples de stratagèmes fiscaux et ont estimé qu'il était approprié et important pour l'Agence d'alerter les Canadiens.
 - Certains ont demandé de quelle façon ils allaient recevoir ces alertes. Si elles sont seulement disponibles sur le site Web, plusieurs craignaient de ne pas les voir. Par conséquent, il a été suggéré que la page d'accueil de l'Agence comporte des alertes de façon évidente, mais qu'il pourrait également être efficace de les envoyer par courriel ou de les publier dans les médias ou encore de les inclure avec les formulaires fiscaux et les logiciels de préparation des déclarations.

Communications provenant de l'Agence

- L'Agence est largement considérée comme étant crédible et la source appropriée pour communiquer avec les Canadiens au sujet des stratagèmes fiscaux. Plus de la moitié des répondants affirment que l'Agence est très crédible (53 %) alors que le tiers dit qu'elle est plutôt crédible. Près des trois quarts (73 %) pensent que de l'éducation provenant de l'Agence au sujet des stratagèmes fiscaux est très appropriée.
- Lorsqu'on leur a demandé comment ils préféreraient que l'Agence communique avec eux au sujet des stratagèmes fiscaux, les répondants à faible revenu des groupes de discussion préféraient les moyens de communication traditionnels (c.-à-d. télévision, radio, transports en commun) et les médias sociaux. Les répondants qui ont un revenu élevé préféraient un contact plus direct (c.-à-d., courrier, courriel) qu'ils estimaient être plus officiel parce que l'Agence pourrait utiliser des renseignements identifiables ce qu'ils considéreraient comme étant légitime.
- Les participants ont eu le sentiment que la communication avec les nouveaux Canadiens doit être délibérée et ciblée. Les communications devraient également être dans la langue de la population cible. Les répondants ont suggéré que le contact avec les centres communautaires locaux (y compris les bureaux de poste et les bibliothèques) ainsi qu'avec les groupes communautaires pourrait être plus efficace.

Cabinet de recherche :

Groupe Earnscliffe Strategy Inc. (Earnscliffe)

Numéro du contrat : 46558-205488/001/CY

Date d'octroi du contrat : Le 4 janvier 2019

Énoncé de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre de représentant d'Earnscliffe Strategy Group, 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.

Signé :



Date : Le 13 mars 2019

Stephanie Constable
Directeur, Earnscliffe

INTRODUCTION

Le groupe Earnscliffe Strategy est heureux de présenter ce rapport à l'Agence résumant les résultats de la recherche quantitative et qualitative menée pour aider l'Agence à mieux cerner la question des stratagèmes fiscaux.

Les plans et stratagèmes fiscaux visent à tromper les contribuables en promettant de réduire les impôts qu'ils doivent et sont souvent présentés comme des produits financiers ou des occasions d'affaires légitimes. Ils sont directement annoncés aux Canadiens par le courrier direct et les médias sociaux et semblent « trop beaux pour être vrais ». Les promoteurs (particuliers ou sociétés) qui vendent ces stratagèmes tentent d'enfreindre ou de contourner les lois fiscales canadiennes, faisant délibérément de fausses affirmations pour guider leurs clients dans la fraude fiscale, tout en obtenant un avantage financier pour eux-mêmes et leurs clients. La recherche était nécessaire pour aider l'Agence à aborder la question des stratagèmes fiscaux, à élaborer des stratégies pour lutter contre l'évitement fiscal et à enquêter sur l'efficacité des mesures, des outils et des initiatives d'observation actuels des promoteurs. Plus précisément, cette étude s'est penchée sur la sensibilisation des contribuables et les attentes du programme d'observation des promoteurs. L'Agence croit que sa capacité à communiquer sur ce programme et ses résultats dans la détection et la correction de l'inobservation des promoteurs aura un impact sur l'observation à l'avenir.

Plus précisément, la recherche visait à évaluer ce qui suit :

- la sensibilisation aux risques financiers et aux conséquences fiscales de la participation à des stratagèmes fiscaux abusifs;
- la perception des contribuables du rôle de l'Agence pour l'initiative d'observation des promoteurs;
- les approches ou les mesures supplémentaires que l'Agence devrait envisager pour détecter et régler l'inobservation des promoteurs;
- la sensibilisation envers les promoteurs de stratagèmes fiscaux et leur rôle;
- les attitudes envers les promoteurs de stratagèmes fiscaux;
- la sensibilisation au programme d'observation des promoteurs, de ses outils, initiatives et mesures;
- l'efficacité des initiatives qui touchent les promoteurs, des activités de communication précises à l'appui des initiatives qui touchent les promoteurs et l'inobservation de ceux-ci en général;
- la sensibilisation aux alertes fiscales de l'Agence liées aux stratagèmes abusifs;
- la sensibilisation à toute communication de l'Agence axée sur la détection de l'inobservation des promoteurs.

Les commentaires reçus par l'entremise de cette recherche aideront l'Agence à élaborer des documents de communication pertinents et significatifs dans le but d'accroître la sensibilisation aux stratagèmes fiscaux en général et d'améliorer le programme d'observation des promoteurs de l'Agence. Cette étude contribuera également à déterminer l'efficacité d'autres outils, mesures et initiatives d'observation, y compris les vérificateurs spécialisés des promoteurs, les alertes fiscales et les campagnes publicitaires pour la sensibilisation du public.

Pour atteindre ces objectifs, Earnscliffe a exécuté un programme de recherche en deux parties.

La première phase, quantitative, concerne un sondage en ligne réalisé auprès de 1 005 Canadiens âgés de 18 ans ou plus. Le sondage a été réalisé en ligne par notre sous-traitant, Léger, au moyen de leur propre panel. La recherche a été réalisée du 4 au 10 février 2019 et les répondants ont eu besoin en moyenne de 13 minutes pour répondre au sondage. Les données ont été pondérées selon l'âge, le sexe et la région.

La deuxième phase consistait en une vague de recherche qualitative qui comprenait un ensemble de six groupes de discussion auprès de deux segments de la population canadienne : ceux dont le revenu du ménage est inférieur à 150 000 \$ et ceux dont le revenu du ménage est de 150 000 \$ ou plus. Les séances ont eu lieu à : Toronto (26 février); Montréal (27 février); Vancouver (28 février). Les groupes de Montréal ont discuté en français. Veuillez consulter le questionnaire de recrutement dans l'annexe du présent rapport pour tous les critères de sélection et de qualification pertinents.

Dans chaque ville, le groupe composé des personnes ayant un revenu de ménage inférieur à 150 000 \$ a commencé à 17 h 30 et le groupe des personnes dont le revenu de ménage était de 150 000 \$ ou plus a commencé à 19 h. Les séances duraient environ 1,5 heure. Les participants aux groupes de discussion ont reçu une rétribution de 120 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, de politique et d'opinion publique. Les recherches effectuées auprès de groupes de discussion ne sont pas conçues pour aider un groupe à parvenir à un consensus ni à prendre des décisions. Ils visent plutôt à faire le tour complet d'un sujet donné et à connaître toutes les idées, attitudes, expériences et opinions que les participants sélectionnés ont sur la question. En raison du petit nombre de personnes impliquées, on ne peut s'attendre à ce que les participants soient parfaitement représentatifs dans un sens statistique de la population plus importante à partir de laquelle ils sont tirés et les constatations ne peuvent pas être généralisées de manière fiable au-delà de leur nombre.

ANALYSE DÉTAILLÉE DES CONSTATATIONS

La section qui suit présente les résultats combinés pour les phases quantitative et qualitative de la recherche. Pour les besoins de ce rapport, les résultats qualitatifs sont intégrés partout où ils apportent des éclaircissements aux résultats quantitatifs. Les résultats qualitatifs sont présentés en italique.

Comportements actuels liés aux impôts

La grande majorité des répondants (91 %) mentionnent s'être fiés à l'avis d'au moins une source pour minimiser le montant de l'impôt fédéral à payer. En fait, 80 % se sont fiés à plus d'une source. Les répondants étaient plus susceptibles de s'être fiés à un membre de leur famille ou à un ami pour obtenir des conseils, de l'information ou de l'aide lorsqu'il s'agissait de s'assurer qu'ils ne paient pas plus d'impôt fédéral que nécessaire. Un peu moins de deux tiers (63 %) ont agi ainsi. Parmi ceux qui se sont fiés à la famille et aux amis, plus de la moitié (62 %) le feraient encore, 30 % hésiteraient et 6 % ne se fieraient pas à nouveau à leur famille et à leurs amis. Des 32 % qui ne se sont pas fiés à la famille et aux amis, la moitié envisagerait de le faire.

Les répondants âgés de 55 ans et plus sont moins susceptibles de s'être fiés à la famille et aux amis (50 % l'ont fait). Les répondants qui ont un niveau d'études universitaires (67 %), qui sont des étudiants (71 %) ou employés (70 %) sont plus susceptibles de s'être fiés à la famille et aux amis.

L'Agence arrive deuxième comme source d'information la plus courante pour aider les répondants à s'assurer qu'ils ne paient pas plus d'impôt fédéral que nécessaire : 57 % se sont fiés à l'Agence. Parmi ceux qui se sont fiés à l'Agence, 65 % le feraient encore, 30 % hésiteraient, et 5 % ne le feraient pas à nouveau. Parmi les 35 % qui ne se sont pas fiés à l'Agence pour obtenir des conseils, plus des deux tiers (68 %) envisageraient de demander des renseignements auprès de l'Agence. Les répondants plus âgés sont plus susceptibles de s'être fiés à l'Agence – 61 % de ceux-ci âgés de 35 à 54 ans, et 60 % âgés de 55 ans et plus l'ont fait, comparativement à 47 % âgés de 18 à 34 ans.

Dans des proportions similaires, les répondants se sont tournés vers des comptables ou des cabinets comptables (48 %), leur propre institution financière ou banque (49 %) et une personne/entreprise axée sur la préparation ou la réduction des impôts (49 %) pour des conseils et de l'information lorsqu'il s'agissait de s'assurer qu'ils ne paient pas plus d'impôt fédéral que nécessaire. Plus de la moitié de ceux qui ont utilisé ces services le feraient à nouveau. Il est à noter que les répondants dont le revenu de ménage est inférieur à 60 000 \$ par année sont moins enclins à compter sur une aide extérieure comme les cabinets comptables (40 %).

Moins de la moitié des répondants ont eu recours à un planificateur financier (40 %), mais plus de la moitié (60 %) de ceux qui l'ont fait le feraient à nouveau. Parmi les 52 % des répondants qui n'ont pas utilisé les services d'un planificateur financier, près des deux tiers (65 %) envisageraient de le faire à l'avenir. Les planificateurs financiers sont une source d'information plus courante chez les personnes âgées de 55 ans et plus (48 %) et ceux dont le revenu se situe entre 60 000 \$ et 99 999 \$ (47 %) et entre 100 000 \$ et 199 999 \$ (51 %).

Un peu plus du tiers (38 %) se sont fiés aux médias, et moins de la moitié de ce groupe le ferait certainement à nouveau (39 %). Ceux qui n'ont pas utilisé les informations des médias d'information sont moins enclins à leur faire confiance en tant que source – les deux tiers (67 %) n'envisageraient pas de se fier aux médias d'information pour obtenir des conseils fiscaux.

Sources d'information sur les impôts		
	S'y sont fiés	Ne s'y sont pas fiés
Un membre de votre famille ou un ami personnel	63 %	32 %
L'Agence du revenu du Canada	57 %	35 %
Votre institution financière ou banque	49 %	44 %
Une personne ou une entreprise axée principalement sur la préparation de déclarations de revenus ou la réduction de l'impôt	49 %	44 %
Un comptable ou un cabinet comptable	48 %	46 %
Un planificateur financier	40 %	52 %
Les médias d'information	38 %	53 %

Q5. Les premières questions portent sur les types de personnes ou d'organisations auxquelles les gens se fient parfois pour obtenir des conseils, de l'éducation ou de l'aide afin de s'assurer qu'ils ne paient pas plus d'impôt fédéral que ce qu'ils doivent. Pour chacun des éléments suivants, veuillez indiquer si vous vous êtes fié à eux ou non dans le passé et si vous pourriez envisager de le faire ou non. Base n = 1005

Probabilité de se fier à des sources précédemment utilisées			
	M'y suis fié et le ferais de nouveau	M'y suis fié et pourrais ou non le faire de nouveau	M'y suis fié et ne le ferais PAS de nouveau
Un membre de votre famille ou un ami personnel (n = 629)	62 %	30 %	6 %
L'Agence du revenu du Canada (n = 573)	65 %	30 %	5 %
Un comptable ou un cabinet comptable (n = 480)	65 %	29 %	6 %
Votre institution financière ou banque (n = 497)	61 %	31 %	8 %
Une personne ou une entreprise axée principalement sur la préparation de déclarations de revenus ou la réduction de l'impôt (n = 497)	57 %	31 %	12 %
Un planificateur financier (n = 407)	60 %	33 %	8 %
Les médias d'information (n = 377)	39 %	50 %	11 %

Q5. Les premières questions portent sur les types de personnes ou d'organisations auxquelles les gens se fient parfois pour obtenir des conseils, de l'éducation ou de l'aide afin de s'assurer qu'ils ne paient pas plus d'impôt fédéral que ce qu'ils doivent. Pour chacun des éléments suivants, veuillez indiquer si vous vous êtes fié à eux ou non dans le passé et si vous pourriez envisager de le faire ou non.

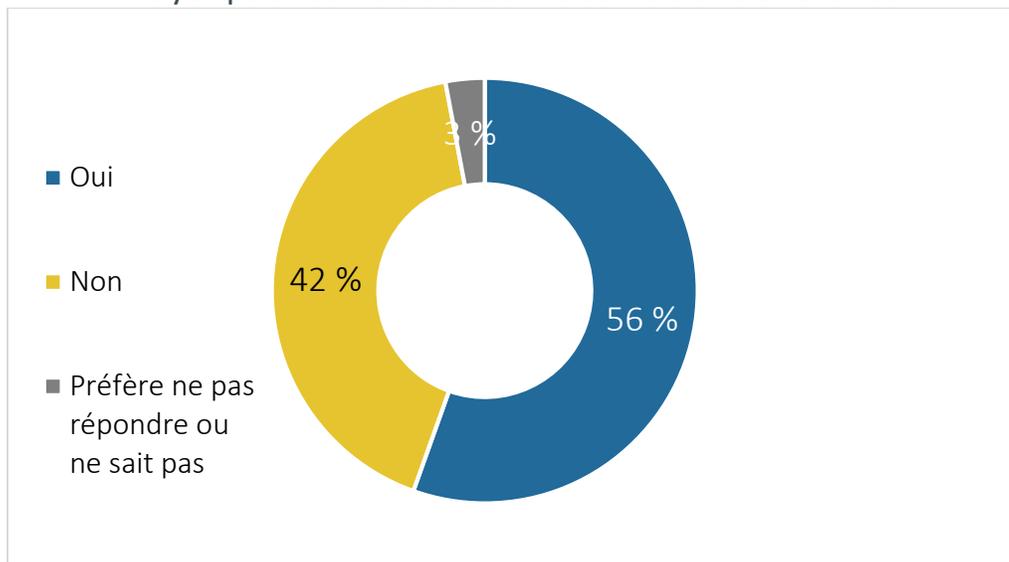
Probabilité de se fier à des sources non précédemment utilisées		
	Ne m'y suis pas fié et n'envisagerais pas de le faire	Ne m'y suis pas fié, mais pourrais envisager de le faire
Un membre de votre famille ou un ami personnel (n = 322)	50 %	50 %
L'Agence du revenu du Canada (n = 350)	32 %	68 %
Un comptable ou un cabinet comptable (n = 458)	35 %	65 %

Votre institution financière ou banque (n = 442)	36 %	64 %
Une personne ou une entreprise axée principalement sur la préparation de déclarations de revenus ou la réduction de l'impôt (n = 440)	36 %	64 %
Un planificateur financier (n = 517)	35 %	65 %
Les médias d'information (n = 534)	67 %	33 %

Q5. Les premières questions portent sur les types de personnes ou d'organisations auxquelles les gens se fient parfois pour obtenir des conseils, de l'éducation ou de l'aide afin de s'assurer qu'ils ne paient pas plus d'impôt fédéral que ce qu'ils doivent. Pour chacun des éléments suivants, veuillez indiquer si vous vous êtes fié à eux ou non dans le passé et si vous pourriez envisager de le faire ou non.

Plus de la moitié (56 %) des répondants ont payé quelqu'un pour les aider à préparer ou à réduire leur impôt fédéral. Ceux de la catégorie des 35 à 54 ans sont plus susceptibles (63 %) de l'avoir fait, de même que les Québécois (61 %). Les personnes ayant un revenu entre 60 000 \$ et 99 999 \$ sont plus susceptibles d'avoir payé quelqu'un pour les aider avec leurs impôts (61 %) comparativement à ceux dont le revenu est inférieur à 60 000 \$ (53 %). Ceux qui ont fréquenté l'université (64 %), qui sont travailleurs autonomes (70 %) et les employés (60 %) sont également plus susceptibles d'avoir embauché quelqu'un pour obtenir de l'aide concernant leurs impôts. Plus de la moitié (58 %) des répondants nés au Canada ont payé pour avoir de l'aide, tandis que ceux qui sont nés à l'extérieur du Canada l'ont fait en moins grand nombre (49 %). Un peu plus de répondants qui se préoccupent de payer plus d'impôt que nécessaire (59 %) ont embauché quelqu'un par rapport à ceux qui ne sont pas préoccupés (51 %). De même, un plus grand pourcentage de ceux qui s'intéressent aux produits financiers ou aux entreprises qui pourraient les aider à réduire leurs impôts (60 %) ont embauché quelqu'un, comparativement à 48 % de ceux qui ne s'y intéressent pas.

Payer pour de l'aide avec la déclaration de revenus



Q6. Avez-vous déjà payé quelqu'un pour vous aider à préparer votre déclaration de revenus ou à réduire votre impôt fédéral? Base n = 1005

Informations qualitatives : comportements actuels liés aux impôts

En ce qui concerne la déclaration de revenus, ceux des groupes à revenu élevé, en particulier à Toronto et à Montréal, avaient tendance à compter plus lourdement sur les professionnels pour préparer leurs déclarations de revenus. Les raisons qu'ils ont fournies pour le faire comprenaient : un sentiment que leurs impôts étaient trop compliqués; qu'ils valorisaient le côté rassurant de confier la responsabilité aux professionnels; et l'expérience d'un professionnel qui fait tout ce qu'il peut (légalement) pour minimiser le montant des impôts fédéraux à payer.

Les répondants qui ont un faible revenu, ainsi que ceux qui ont des revenus plus élevés à Vancouver, ont eu tendance à préparer leurs propres déclarations de revenus. En général, la plupart semblaient être plus conscients de ce qu'ils peuvent et ne peuvent pas demander ou déclarer dans leurs déclarations de revenus, bien qu'un bon nombre aient mentionné qu'ils faisaient vérifier leurs déclarations par un professionnel ou un ami ou membre de la famille expérimenté, principalement pour obtenir la confirmation qu'ils ont préparé leur déclaration correctement.

Près des deux tiers (63 %) indiquent qu'ils connaissaient très bien ou assez bien la façon de **déterminer** le montant des impôts qu'ils doivent verser au fédéral. Les plus susceptibles de dire qu'ils sont bien informés comprennent :

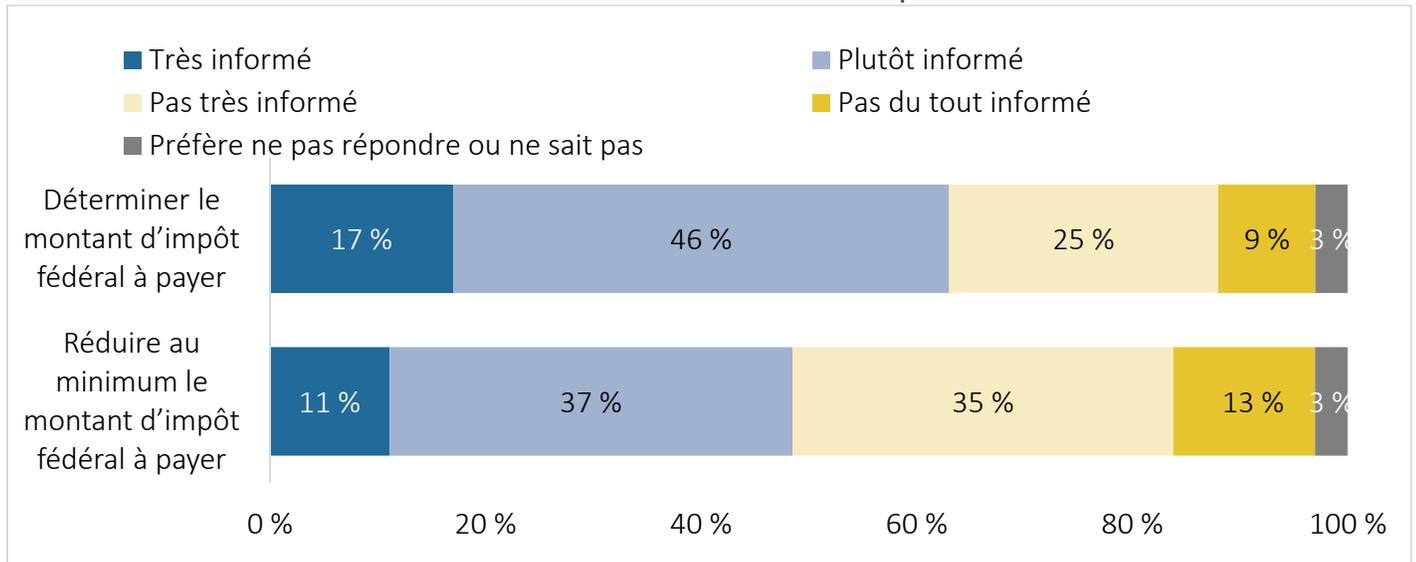
- les hommes (70 %);
- les personnes de 55 ans ou plus (70 %);
- les personnes ayant un revenu de ménage de 60 000 \$ à 99 999 \$ (69 %), 100 000 \$ et 199 999 \$ (68 %) et plus de 200 000 \$ (72 %);
- les personnes qui ont fréquenté l'université (69 %).

Un peu moins de la moitié (49 %) prétendent être très ou passablement bien informés sur la façon de **minimiser** les impôts fédéraux qu'ils doivent. Les groupes démographiques qui se disent plus informés sur la façon de minimiser les impôts dus sont très semblables à ceux qui ont dit la même chose sur la détermination de leurs impôts et comprennent :

- les hommes (56 %);
- les personnes âgées de 55 ans et plus (58 %);
- les personnes qui ont un revenu du ménage de 100 000 \$ à 199 999 \$ et celles qui gagnent plus de 200 000 \$ (les deux sont à 59 %, mais seule la différence de ceux qui ont des revenus du ménage de 100 000 \$ à 199 999 \$ est statistiquement significative);
- les personnes qui ont fréquenté l'université (54 %).

En outre, il convient de noter que plus de répondants nés au Canada (50 %) se sentent bien informés sur la façon dont ils peuvent réduire les impôts dus par rapport à ceux nés à l'extérieur du Canada (42 %).

Détermination et minimisation des impôts dus



Q7. Selon vous, dans quelle mesure êtes-vous informés sur la façon de déterminer le montant d'impôt fédéral que vous devez payer? Base n = 1005

Q8. Selon vous, dans quelle mesure êtes-vous informés sur la façon de réduire au minimum le montant d'impôt fédéral que vous devez payer?

Base n = 1005

Informations qualitatives : déterminer et minimiser les impôts dus

La plupart des participants estimaient qu'ils étaient généralement bien informés sur la détermination du montant des impôts fédéraux qu'ils devaient et sur la façon de minimiser le montant des impôts fédéraux qu'ils devaient payer.

Les avis que les participants avaient reçus à cet effet comprenaient : les crédits d'impôt pour les régimes enregistrés d'épargne-retraite (REER) et les comptes d'épargne libre d'impôt (CELI); les crédits d'impôt fédéral pour frais de scolarité; crédits d'impôt pour dons de bienfaisance; et les déductions de transport en commun, bien que beaucoup avaient entendu par le biais des médias que cette déduction précise n'était plus disponible. Certains participants des groupes à revenu élevé avaient également été informés à propos du revenu de dividendes et des gains en capital.

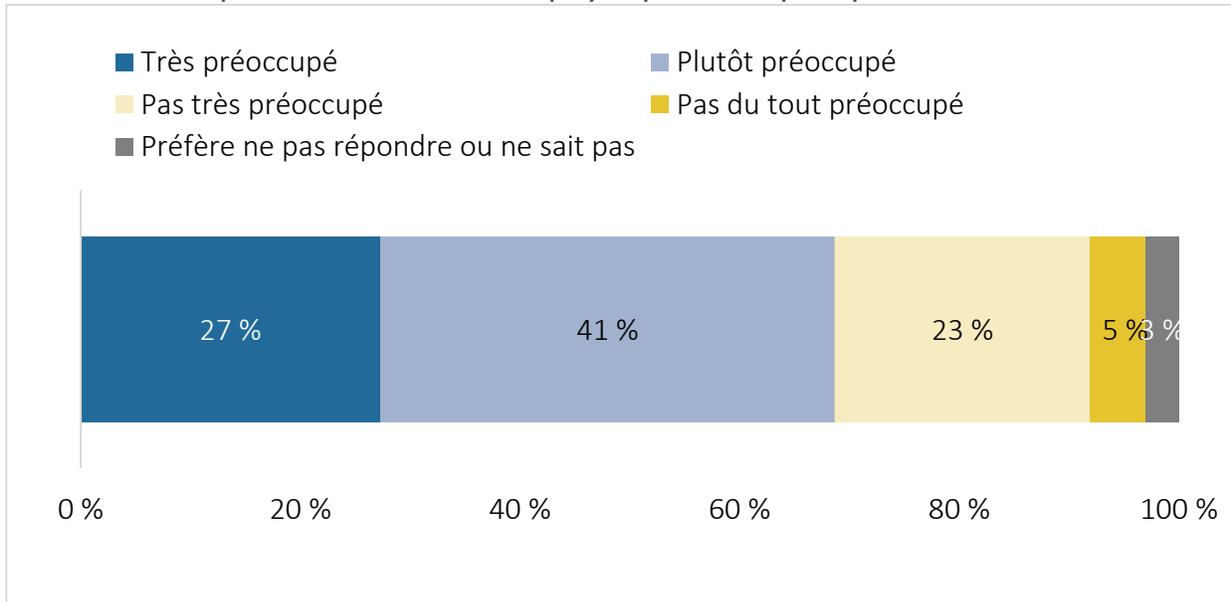
Il n'est pas surprenant de constater que dans le cas des participants des groupes à revenu élevé, une grande partie de leurs connaissances ont été acquises par le biais de leur comptable ou conseiller financier. Ceux qui ont dit préparer leur déclaration eux-mêmes en utilisant un logiciel de préparation des déclarations en ligne ont dit qu'ils avaient appris beaucoup par les propositions intuitives effectuées par le logiciel. D'autres ont dit avoir reçu des conseils utiles (et des rappels annuels) de la part des conseillers et du personnel de leurs institutions financières.

Plus des deux tiers (68 %) des répondants sont préoccupés par le fait de payer plus d'impôt fédéral que nécessaire. Environ un quart (27 %) disent qu'ils sont très préoccupés. La préoccupation à ce sujet est plus élevée parmi les groupes suivants :

- les répondants âgés de 35 à 54 ans (32 % sont très préoccupés);
- les répondants dont le revenu du ménage est compris entre 60 000 \$ et 99 999 \$ (34 % sont très préoccupés);

- les répondants qui ont payé quelqu’un pour les aider à préparer leur déclaration ou à réduire le montant des impôts dus (32 %);
- les répondants qui ne savent pas comment réduire le montant des impôts dus (30 %).

Inquiétude sur le fait de payer plus d’impôt que nécessaire



Q9. Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par la question de savoir si vous payez plus d’impôt fédéral que ce qui est absolument nécessaire?
Base n = 1005

Impressions des stratagèmes fiscaux

Peu de répondants (14 %) se rappellent clairement avoir entendu quoi que ce soit sur les produits financiers ou les occasions d’affaires dont le principal avantage serait de réduire le montant de l’impôt fédéral qu’ils auraient à payer. Moins d’un quart (22 %) disent qu’ils se rappellent vaguement avoir entendu quelque chose à ce sujet, tandis que plus de la moitié (57 %) ne se souvient pas avoir entendu quoi que ce soit. Notons que les participants qui se rappellent le plus en avoir entendu parler sont les Québécois, dont 20 % des répondants se rappellent clairement avoir entendu quelque chose sur les possibilités de réduction du montant d’impôts dus et 27 % se rappellent vaguement avoir entendu quelque chose à ce sujet. Les nouveaux Canadiens sont moins susceptibles de se souvenir d’avoir entendu quelque chose sur les possibilités de réduction d’impôt (31 % se rappellent vaguement ou clairement) comparativement à ceux qui sont nés au Canada (38 %).

Expérience récente avec les stratagèmes fiscaux – souvenir	
Oui, je m’en souviens clairement	14 %
Oui, je m’en souviens vaguement	22 %
Non, je ne m’en souviens pas	57 %
Préfère ne pas répondre ou ne sait pas	7 %

Q10. Au cours des derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu quelque chose au sujet de produits financiers que vous pouviez acheter ou d’occasions d’affaires dans lesquelles vous pouviez investir, où le principal avantage serait de réduire le montant d’impôt fédéral que vous auriez à payer, ce qui pourrait même donner lieu à un remboursement d’impôt? Base n = 1005

Informations qualitatives : Connaissance des stratagèmes fiscaux

La connaissance au sein des groupes de discussion en matière de stratagèmes fiscaux était très faible. En fait, le terme « stratagème fiscal » était inconnu de la plupart.

Les connotations du terme étaient à la fois positives et négatives, mais semblaient dépendre de la langue parlée et de l'endroit où un participant avait vécu auparavant.

La majorité des participants anglophones, nés au Canada, ont tendance à considérer le terme comme étant négatif dans sa connotation et à associer le terme à des mots comme : « fraude », « évasion fiscale », « escroquerie », « illégal », etc. Cependant, certains participants anglophones ont fait remarquer que dans d'autres parties du monde, le mot « stratagème » peut être interprété positivement, comme dans « plan », « stratégie » ou « tactique ».

Cette interprétation était beaucoup plus conforme à celle des participants francophones qui ont associé le terme « stratagème fiscal », avec « optimisation », « maximisation », et « planification ».

Par conséquent, aux fins de nos discussions qualitatives, les « stratagèmes fiscaux » ont été désignés comme « stratagèmes fiscaux abusifs » en français; bien que la caractérisation des stratagèmes fiscaux « abusifs » n'ait pas été exigée en anglais en raison de leur interprétation (négative) du terme.

Du point de vue des communications, il sera important de garder cela à l'esprit lors de la communication sur les stratagèmes fiscaux dans l'une ou l'autre des langues et pour les nouveaux Canadiens qui ne peuvent pas interpréter le terme comme prévu.

Parmi ceux qui ont entendu parler des produits financiers ou des occasions d'affaires pour les aider à réduire le montant des impôts dus, un peu moins de la moitié (45 %) ont eu la possibilité de les acheter. De ce 45 %, la moitié (51 %) a acheté le produit.

Expérience récente avec les stratagèmes fiscaux – offre de participation	
Oui	45 %
Non	47 %
Préfère ne pas répondre ou ne sait pas	8 %

Q11. [IF CLEARLY OR VAGUELY RECALL] Vous a-t-on offert la possibilité d'acheter l'un de ces produits ou d'investir dans l'une de ces occasions d'affaires? Base n = 365

Expérience récente avec les stratagèmes fiscaux – achat d'un produit ou investissement	
Oui	51 %
Non	44 %
Préfère ne pas répondre ou ne sait pas	5 %

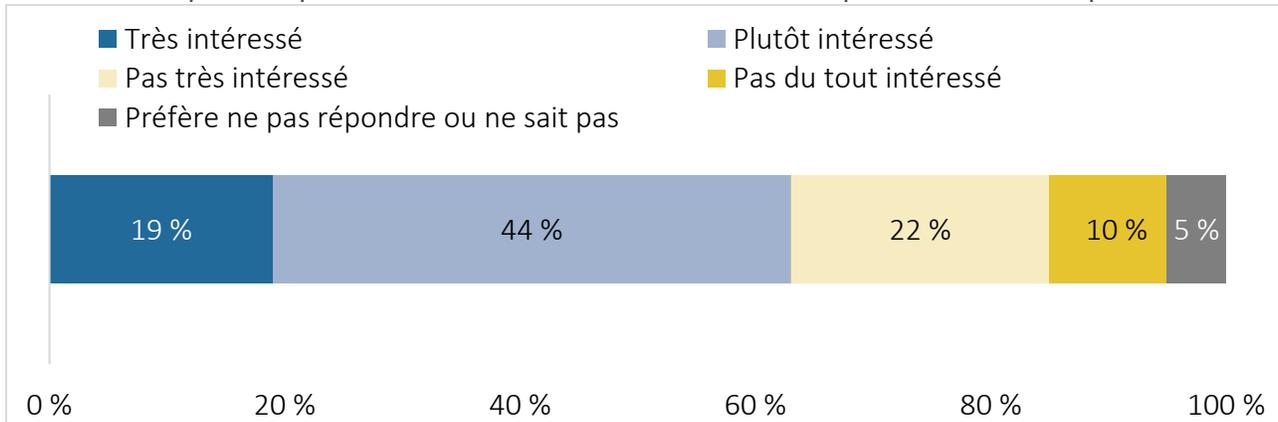
Q12. [IF OFFERED THE CHANCE TO BUY] Avez-vous acheté l'un de ces produits ou investi dans l'une de ces possibilités d'affaires? Base n = 163

Près des deux tiers (63 %) des répondants souhaiteraient en connaître davantage sur les possibilités de réduction du montant des impôts dus. Les personnes les plus intéressées sont :

- les répondants qui ont fréquenté l'université (68 %);
- les répondants qui sont employés (69 %);
- les répondants qui ont un revenu du ménage de 100 000 \$ à 199 999 \$ (71 %);

- les répondants âgés de 18 à 34 ans (68 %);
- les hommes (68 %).

Intérêt pour les produits financiers et occasions d'affaires pour réduire les impôts dus

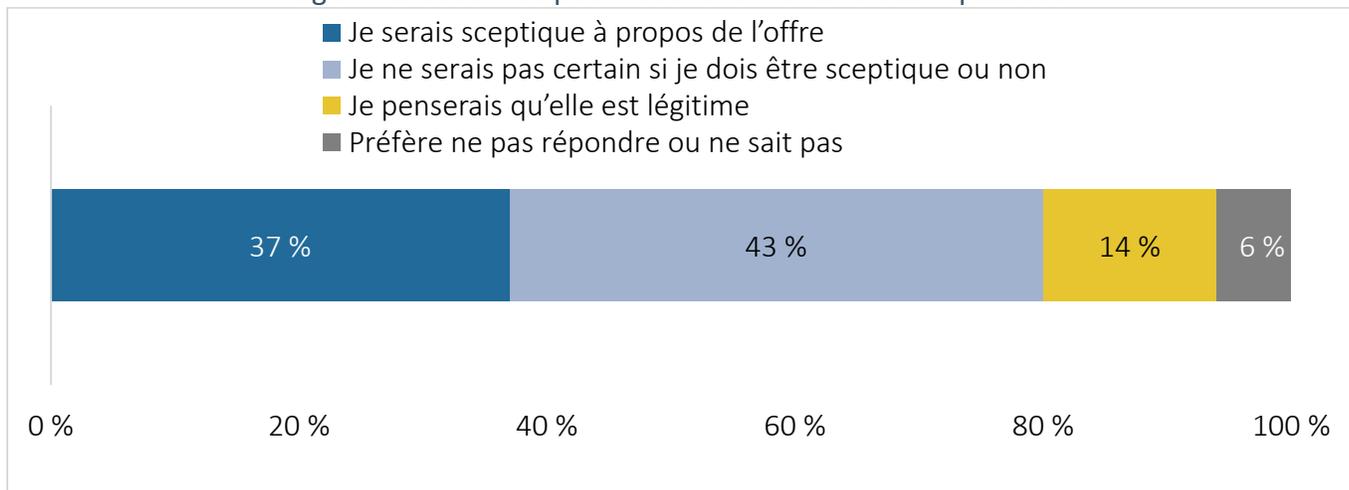


Q13. Si on vous l'offrait, dans quelle mesure seriez-vous intéressé à connaître les produits financiers que vous pourriez acheter ou les occasions d'affaires dans lesquelles vous pourriez investir, où le principal avantage serait de réduire le montant de l'impôt fédéral que vous auriez à payer, peut-être même entraînant un remboursement d'impôt? Base n = 1005

Plus d'un tiers (37 %) des répondants seraient sceptiques quant aux offres d'acheter un produit financier pour réduire les impôts à payer, tandis que 43 % seraient incertains de la crédibilité de l'offre. Peu (14 %) pensent qu'une telle offre serait légitime. Les plus susceptibles de dire qu'ils seraient sceptiques face à une telle offre comprennent :

- les répondants de 55 ans et plus (47 %);
- les Albertains (46 %);
- les personnes sans emploi (45 %).

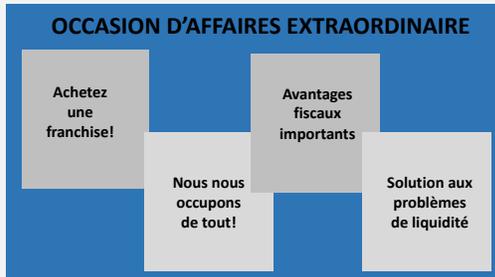
Légitimité des offres pour réduire le montant des impôts dus



Q14. Si un professionnel que vous ne connaissez pas vous disait qu'il existe un produit financier que vous pourriez acheter ou une occasion d'affaires dans laquelle vous pourriez investir qui pourrait réduire le montant d'impôt fédéral que vous auriez à payer, peut-être même donnant lieu à un remboursement d'impôt, que penseriez-vous de cette offre? Base n = 1005

Informations qualitatives : réactions à un exemple de stratagème fiscal

Dans le cadre des discussions de groupes, on a présenté aux participants un exemple de stratagème fiscal. On leur a montré deux diapositives dans PowerPoint (représenté ci-dessous) et le modérateur a lu la description suivante :



OCCASION D'AFFAIRES EXTRAORDINAIRE			
Année 1	Année 2	Année 3	Année 4
GARANTI	GARANTI	GARANTI	PRÉVU
<ul style="list-style-type: none"> Vous payez 10 000 \$ Déduisez 54 944 \$ Économies d'impôt : 21 420 \$ Remboursement d'impôt : 11 420 \$ 	<ul style="list-style-type: none"> Vous payez 10 000 \$ Déduisez 54 944 \$ Économies d'impôt : 21 420 \$ Remboursement d'impôt : 11 420 \$ 	<ul style="list-style-type: none"> Vous payez 6 000 \$ Déduisez 1 300 \$ Économies d'impôt : 530 \$ Impôt à payer -5 470 \$ 	<ul style="list-style-type: none"> Revenu 17 000 \$

Aimeriez-vous profiter d'une excellente occasion d'affaires avec une entreprise en plein essor qui répond aux besoins des petites entreprises au moyen d'un produit novateur?

Que diriez-vous d'un investissement sans problème de liquidité présentant des avantages fiscaux impressionnants?

Vous pouvez faire partie de cette entreprise en faisant l'achat d'une franchise.

Que vend votre franchise? Un logiciel de haute technologie abordable permettant de simplifier les tâches quotidiennes. Toutes les petites entreprises du pays vont s'abonner!

Nous nous occupons de tout! Vous achetez le droit de vendre aux petites entreprises d'une région donnée, mais nous faisons tout le travail! Nous exploitons la franchise et vous envoyons les documents dont vous avez besoin pendant la période de production des déclarations de revenus. Vous recevez des avantages fiscaux en raison de l'amortissement accéléré lié au logiciel, qui vous procure aussi un flux de trésorerie en raison de l'avantage fiscal. Quoi de plus facile?

La plupart se sont montrés très sceptiques quant à profiter d'une offre comme celle-ci. Les participants ont indiqué qu'ils étaient généralement sceptiques concernant tout ce qui semble trop beau pour être vrai et qu'en grande partie, c'est à cela que ressemblait cette offre. Ils ont souligné les termes employés pour décrire l'occasion d'affaires (c.-à-d., « garantie », « nous faisons tout le travail », et « les chiffres parlent pour eux-mêmes ») et les données comme drapeaux rouges.

Il convient de noter que certains participants des groupes à revenu élevé qui avaient une compréhension de l'amortissement du capital étaient plus ouverts à se laisser convaincre de la proposition, tout en gardant un certain scepticisme.

La grande majorité convient qu'il est important pour chacun de payer sa juste part des impôts (84 %) et qu'il est légitime pour les gens de faire tout ce qu'ils peuvent pour réduire le montant des impôts qu'ils doivent (77 %). La plupart des répondants conjuguent les deux perspectives : 83 % de ceux qui conviennent qu'il est important que tout le monde paie sa juste part des impôts sont également d'accord sur le fait que les gens devraient être autorisés à faire tout ce qui est possible dans les limites de la loi pour réduire leurs impôts. Les répondants qui

sont nés au Canada sont plus susceptibles d'être fortement d'accord qu'il est légitime pour les gens de faire ce qu'ils peuvent pour minimiser les impôts à payer (41 %) par rapport à ceux qui ne sont pas nés ici (32 %). Les répondants plus âgés (55 ans et plus) sont également plus enclins à considérer cela comme une pratique légitime (46 % sont fortement d'accord) comparativement aux répondants de 18 à 34 ans (32 %).

Les répondants font confiance à l'Agence pour coincer les gens qui essaient de s'en tirer avec des stratagèmes fiscaux illégaux et ils croient en grande partie que si quelqu'un se fait prendre à participer à un stratagème fiscal illégal, il encourra des pénalités sévères. Un tiers des répondants sont fermement d'accord, tandis que 37 % sont passablement d'accord que l'Agence est très bonne pour remarquer lorsque quelqu'un essaie de s'en tirer avec un stratagème fiscal illégal. Il est à noter que les Québécois sont particulièrement confiants envers l'Agence (83 %). La majorité des répondants (44 %) s'attendent à ce que les pénalités pour essayer de s'en tirer avec un stratagème fiscal illégal soient sévères, et un tiers (34 %) sont plutôt d'accord.

Informations qualitatives : identification des promoteurs et des participants au stratagème fiscal

Les discussions menées ont suggéré que les participants étaient divisés quant à savoir si l'Agence pouvait facilement identifier ceux qui tentent de tirer parti d'un stratagème fiscal abusif sur les impôts dus ou ceux qui sont chargés de promouvoir des stratagèmes fiscaux abusifs. Certes, la majorité estimait que l'Agence pouvait plus facilement identifier le premier que le second.

En ce qui concerne l'identification de ceux qui tentent de tirer parti d'un stratagème fiscal abusif, de nombreux participants ont supposé que l'Agence dispose d'une technologie capable de déceler les tendances inhabituelles qui se trouvent sur les déclarations de revenus des particuliers (c.-à-d. une personne qui soumet une déclaration de revenus qui n'est pas conforme à ses déclarations précédentes). Une fois détectés (sur la déclaration d'un particulier), les participants pensaient que l'Agence pourrait utiliser cette information pour détecter d'autres personnes essayant de tirer parti du même stratagème fiscal.

À l'inverse, la plupart ont estimé qu'il serait plus difficile pour l'Agence d'identifier les responsables de la promotion des stratagèmes fiscaux abusifs. Les participants avaient le sentiment que les promoteurs de stratagèmes fiscaux étaient très sophistiqués et habituellement à l'étranger. La plupart estimaient que ces promoteurs disposaient de toutes les dernières technologies pour dissimuler leur identité.

Informations qualitatives : répercussions liées aux stratagèmes fiscaux

Dans le cadre des discussions de groupes, nous avons exploré l'opinion des participants concernant les répercussions liées aux stratagèmes fiscaux.

Il est intéressant de noter que les opinions des participants étaient très homogènes. La majorité des participants étaient à l'aise avec les conséquences, soit le remboursement de l'impôt plus les intérêts, les pénalités, les amendes imposées par les tribunaux et les peines d'emprisonnement auxquelles les gens qui choisissent sciemment de participer ou de promouvoir un stratagème fiscal doivent faire face. Toutefois, il était clair que ceux qui choisissent de participer à un stratagème fiscal devraient être traités au cas par cas et que la gravité des répercussions devrait dépendre de leur connaissance préalable ou de leur compréhension de leur crime. Par exemple, la plupart avaient le sentiment que les promoteurs de stratagèmes fiscaux tendent à cibler les gens qui ne connaissent pas le système fiscal canadien (c.-à-d. les nouveaux Canadiens) et les participants sont d'avis que quelqu'un qui n'a pas sciemment participé à un stratagème fiscal ne devrait pas nécessairement être pénalisé avec toute la rigueur de la loi (c.-à-d., pas de peine d'emprisonnement).

En ce qui concerne les promoteurs de stratagèmes fiscaux, la majorité des participants estimaient fermement qu'ils devaient être pénalisés avec toute la rigueur de la loi. Les participants estimaient également que les noms des promoteurs de stratagèmes fiscaux (noms d'organisations) devraient être diffusés publiquement comme moyen d'alerter et d'avertir les Canadiens.

La plupart des répondants préfèrent garder leur déclaration aussi simple que possible (80 %) et près des deux tiers (63 %) s'attendent à ce que les moyens de minimiser leurs impôts à payer soient probablement compliqués. Une proportion légèrement plus élevée de ceux qui aiment garder leurs impôts simples pense que les moyens de minimiser les impôts à payer pourraient être compliqués (68 %). Une proportion plus élevée de femmes (84 %) que d'hommes (77 %) aiment garder leur déclaration simple, ainsi que les gens de 55 ans et plus (85 %) comparativement à ceux de 18 à 34 ans (77 %).

Trois quarts des répondants (76 %) sont toujours disposés à entendre parler des façons dont ils peuvent minimiser les impôts fédéraux qu'ils paient. Une proportion aussi importante (70 %) admet qu'il y a probablement des moyens qu'ils ignorent de réduire les impôts à payer. Une plus grande proportion de répondants de 18 à 34 ans sont d'accord avec cette déclaration (75 %) que les répondants de 55 ans ou plus (66 %). Les travailleurs autonomes sont moins enclins à convenir qu'ils ignorent les moyens de réduire leurs impôts à payer (61 %), en particulier par rapport à ceux qui ont un emploi, mais qui ne sont pas travailleurs autonomes (74 %).

L'opinion est plus divisée lorsqu'il s'agit de déterminer si un produit ou une occasion d'affaires pour aider à réduire les impôts fédéraux est trop beau pour être vrai. Bien que la majorité (46 %) convienne que l'offre peut être trop belle pour être vraie, 36 % ne sont ni d'accord ni en désaccord alors que 12 % sont en désaccord. Il est à noter que les répondants qui ne sont pas nés au Canada se montrent un peu plus sceptiques. Plus de la moitié (52 %) conviennent qu'une telle offre semble trop bonne pour être vraie, comparativement à 45 % des personnes nées ici.

Les répondants sont également divisés quant à savoir s'ils ont confiance en ce qu'ils sont autorisés ou non à faire pour réduire le montant de l'impôt fédéral qu'ils doivent. La majorité (42 %) convient qu'elle est confiante, mais 23 % ne sont pas d'accord alors que 29 % ne sont ni d'accord ni en désaccord. Les répondants plus âgés (55 ans et plus) ont plus confiance en leur capacité (48 %) par rapport à ceux de 18 à 34 ans (33 %). Ceux qui ont un revenu de ménage inférieur à 60 000 \$ sont également moins confiants (37 %). Les hommes signalent un niveau de confiance plus élevé (46 %) que les femmes (38 %).

Énoncés axés sur les attitudes envers les stratagèmes fiscaux						
	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord ni en désaccord	En désaccord	Tout à fait en désaccord	Préfère ne pas répondre ou ne sait pas
Il est important que tout le monde paie sa juste part d'impôt fédéral.	49 %	35 %	9 %	2 %	2 %	3 %
Je m'attends à ce que les pénalités soient assez graves pour toute personne prise en défaut alors qu'elle tente de s'en tirer avec un stratagème fiscal illégal au Canada.	44 %	34 %	9 %	5 %	3 %	5 %
Il est parfaitement acceptable qu'une personne fasse tout ce qu'elle peut pour réduire légalement le montant de l'impôt fédéral qu'elle doit.	39 %	38 %	14 %	3 %	3 %	4 %
J'aime garder ma planification fiscale et mes déclarations de revenus aussi simples que possible.	37 %	43 %	12 %	3 %	1 %	3 %
Je m'attends à ce que l'Agence du revenu du Canada soit très habile pour repérer les personnes qui tentent de s'en tirer avec un stratagème fiscal illégal.	33 %	37 %	16 %	7 %	3 %	5 %
Je suis toujours disposé à connaître les façons dont je peux réduire le montant de l'impôt fédéral que je paie.	26 %	50 %	17 %	2 %	2 %	4 %
Je crois qu'il existe probablement des façons de réduire mon impôt fédéral dont je ne suis pas au courant.	21 %	49 %	18 %	6 %	2 %	4 %

Énoncés axés sur les attitudes envers les stratagèmes fiscaux						
	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord ni en désaccord	En désaccord	Tout à fait en désaccord	Préfère ne pas répondre ou ne sait pas
Je crois que certaines des façons légales pour réduire le montant d'impôt fédéral que je paie pourraient être assez complexes.	18 %	45 %	21 %	7 %	1 %	7 %
L'idée qu'il y a un produit financier ou une occasion d'affaires qui pourrait réduire le montant d'impôt fédéral que j'aurais à payer est trop belle pour être vraie.	13 %	33 %	36 %	10 %	2 %	6 %
Je suis convaincu de savoir ce que je peux ou ne peux pas faire pour réduire le montant d'impôt fédéral que je paie.	10 %	32 %	29 %	18 %	5 %	6 %

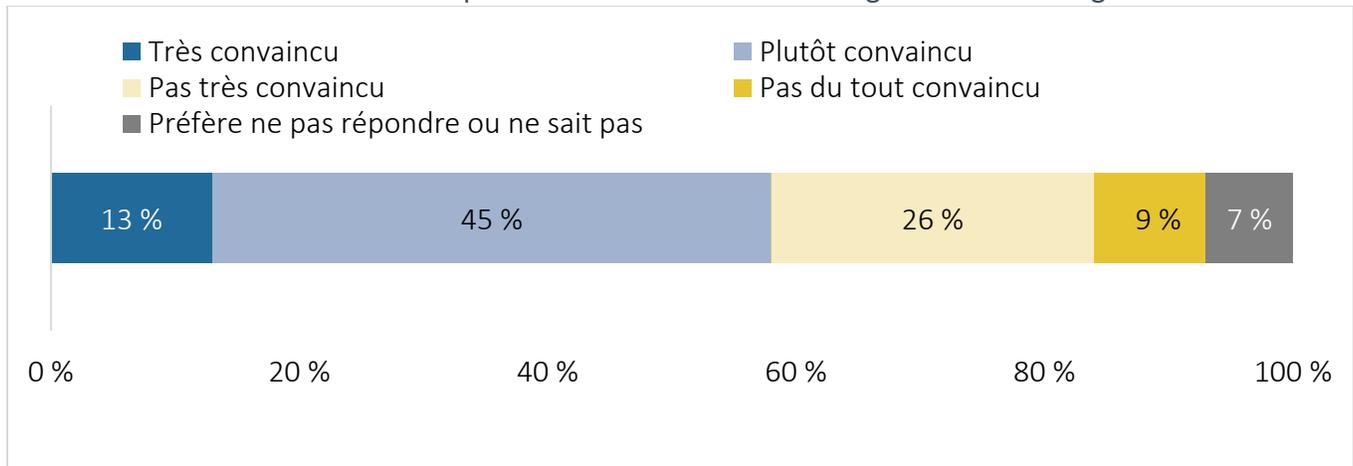
Q15. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. Base n = 1005

Éviter les stratagèmes fiscaux illégaux

Peu (13 %) ont une grande confiance qu'ils pourraient faire la différence entre un stratagème fiscal illégal et une offre légale pour les aider à réduire leurs impôts à payer, par contre la majorité est plutôt convaincue (45 %). Un quart (26 %) ne sont pas très convaincus, et 9 % ne sont pas convaincus du tout. Ceux qui expriment des niveaux de confiance plus élevés comprennent :

- les hommes (64 %);
- les répondants âgés de 35 à 54 ans (62 %);
- les Ontariens (62 %);
- les répondants qui sont employés (62 %).

Confiance dans la capacité de reconnaître les stratagèmes fiscaux illégaux



Q16. Selon vous, dans quelle mesure êtes-vous convaincu de pouvoir faire la différence entre l’offre d’un stratagème fiscal illégal et une offre autorisée par la loi pour vous aider à réduire l’impôt fédéral que vous devez ou que vous payez? Base n = 1005

Environ un participant sur six (16 %) croit qu’il a été invité à participer à un stratagème fiscal illégal à un moment donné. Plus de trois quarts (77 %) ne croient pas qu’ils aient été invités à participer à un stratagème fiscal. Les répondants de 18 à 34 ans sont plus enclins à penser qu’ils ont été invités à participer à un stratagème fiscal illégal (22 %) comparativement à ceux de 55 ans et plus (10 %), de même ceux qui sont employés (21 %) par rapport à ceux qui ne le sont pas (10 %) et ceux dont le revenu du ménage se situe entre 60 000 \$ et 99 999 \$ (22 %) comparativement à ceux dont le revenu du ménage est de moins de 60 000 \$ (14 %).

Invités à participer à un stratagème fiscal illégal	
Oui, je suis certain d’avoir été invité	6 %
Oui, je pense avoir été invité	10 %
Non, je n’ai pas été invité	77 %
Préfère ne pas répondre ou ne sait pas	6 %

Q17. À votre connaissance, avez-vous déjà été invité à participer à un stratagème fiscal illégal, que ce soit par la poste, par courriel, par téléphone, en personne ou en ligne? Base n = 1005

Les trois quarts affirment qu’ils n’ont pas reçu de conseil sur la façon d’éviter de faire partie d’un stratagème fiscal illégal. Un participant sur cinq croit qu’il a certainement ou pense qu’il a pu recevoir de telles informations. Les répondants de 18 à 34 ans sont légèrement plus susceptibles (28 %) d’affirmer qu’ils ont reçu des conseils ainsi que les Albertains (30 %).

Conseils reçus pour éviter les stratagèmes fiscaux illégaux	
Oui, j’en ai certainement reçu	8 %
Oui, je pense en avoir reçu	12 %
Non, je n’en ai pas reçu	75 %
Préfère ne pas répondre ou ne sait pas	5 %

Q18. Avez-vous déjà reçu des conseils sur la façon d’éviter de faire partie d’un stratagème fiscal illégal, que ce soit par la poste, par courriel, par téléphone, en personne ou en ligne? Base n = 1005

Parmi ceux qui se rappellent avoir reçu des conseils pour éviter les stratagèmes fiscaux illégaux, le gouvernement du Canada, y compris l’Agence, et les médias d’information en sont les principales sources (36 %). Les institutions financières (25 %) et les planificateurs ou conseillers financiers suivent (22 %). Les cabinets comptables sont la

source d'information la moins commune (13 %). Les participants qui ont fréquenté l'université (30 %) et les hommes (28 %) sont plus susceptibles d'avoir reçu des conseils d'un planificateur financier.

Éviter les stratagèmes fiscaux illégaux – sources d'information	
Gouvernement du Canada/Agence du revenu du Canada	36 %
Médias d'information	36 %
Institution financière (p. ex., votre banque)	25 %
Conseiller ou planificateur financier	22 %
Cabinet comptable	13 %
Autres (précisez)	8 %
Préfère ne pas répondre ou ne sait pas	17 %

Q19. [SI REÇU CONSEILS POUR ÉVITER STRATAGÈMES FISCAUX] Avez-vous reçu des conseils sur la façon d'éviter de faire partie d'un stratagème fiscal illégal des sources suivantes? Base n = 196

Mise à l’essai des messages vidéo

La partie quantitative de cette recherche testait la réaction des répondants à trois vidéos différentes :

VIDÉO A : Comment reconnaître un promoteur de stratagème fiscal



VIDÉO B : Qu’est-ce qu’un stratagème fiscal?



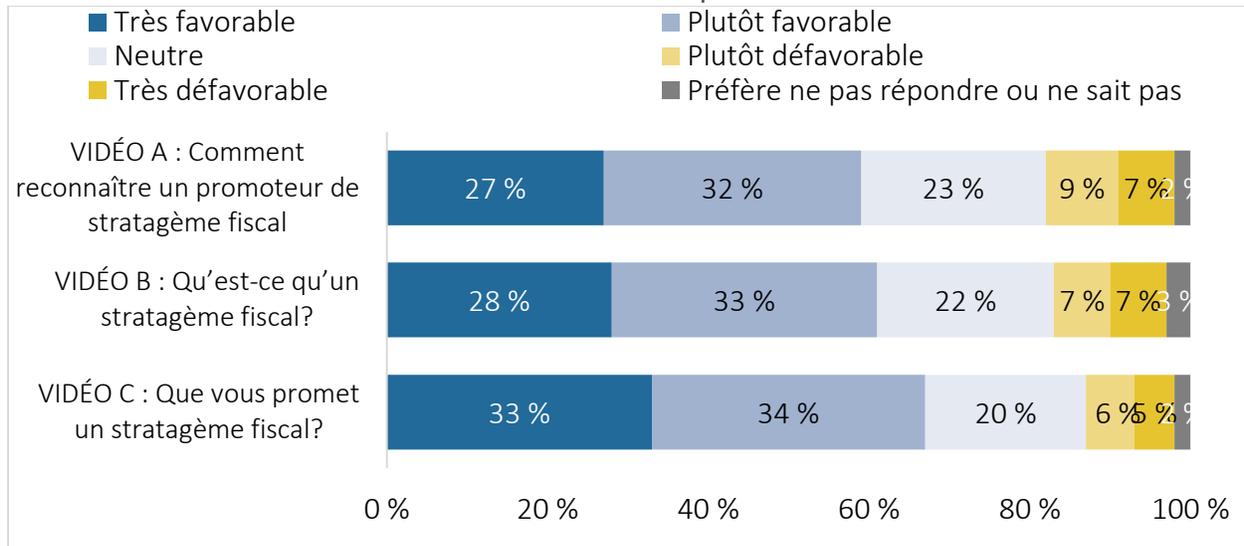
VIDÉO C : Que vous promet un stratagème fiscal?



La réaction à chacune des vidéos était similaire et positive. La majorité a exprimé des avis favorables pour les vidéos A (59 %) et B (61 %), alors qu’un peu plus des deux tiers (67 %) ont perçu la vidéo C de façon favorable. Ceux qui sont intéressés par des produits ou des occasions d’affaires qui pourraient les aider à réduire leurs impôts à payer ont une opinion plus favorable des vidéos que ceux qui ne sont pas intéressés :

- vidéo A : 65 % ont une opinion favorable (par rapport à 52 % de ceux qui ne sont pas intéressés);
- vidéo B : 66 % ont une opinion favorable (par rapport à 54 % de ceux qui ne sont pas intéressés);
- vidéo C : 71 % ont une opinion favorable (par rapport à 61 % de ceux qui ne sont pas intéressés);

Mise à l'essai des vidéos : impressions initiales

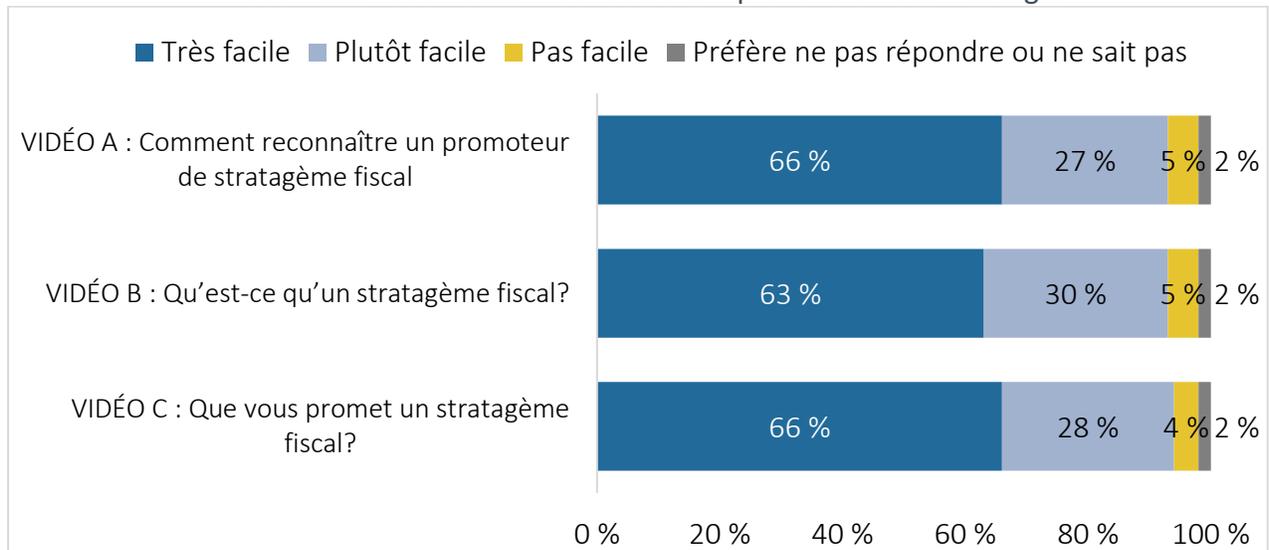


Q20, Q24, Q28. Dans l'ensemble, quelle est votre impression à l'égard de cette vidéo? Base n = 1005

Dans l'ensemble, la grande majorité des répondants ont trouvé les messages dans les vidéos faciles à comprendre. Cela dit, il y a une différence entre les francophones et les anglophones. Plus d'anglophones ont trouvé les vidéos très faciles à comprendre, par rapport aux francophones :

- vidéo A : 71 % des anglophones ont trouvé la vidéo très facile à comprendre, comparativement à 49 % des francophones.
- vidéo B : 66 % des anglophones ont trouvé la vidéo très facile à comprendre, comparativement à 49 % des francophones.
- vidéo C : 70 % des anglophones ont trouvé la vidéo très facile à comprendre, comparativement à 54 % des francophones.

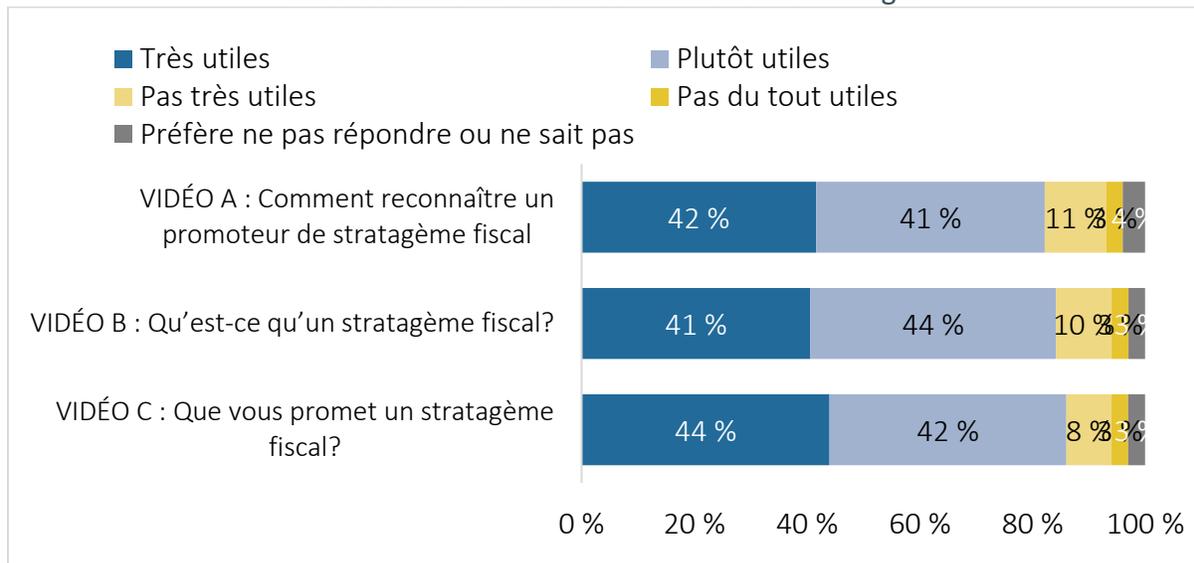
Mise à l'essai des vidéos : facilité de compréhension des messages



Q21, 25, 29. À quel point était-il facile de comprendre les messages présentés dans cette vidéo? Base n = 1005

La grande majorité des répondants ont trouvé les vidéos très utiles ou du moins plutôt utiles. Encore une fois, les répondants francophones n’ont pas trouvé les messages dans la vidéo aussi utiles que les répondants anglophones. Par exemple, 43 % des anglophones ont trouvé les messages de la vidéo B très utiles, comparativement à 32 % des francophones. Ceux qui sont intéressés par les occasions de réduire leurs impôts à payer et ceux qui ont payé quelqu’un pour préparer leur déclaration ou réduire leurs impôts à payer ont trouvé les messages plus utiles. Par exemple, 44 % de ceux qui sont intéressés par les possibilités de réduire leurs impôts ont trouvé les messages dans la vidéo A très utiles, comparativement à 33 % de ceux qui ne sont pas intéressés. Près de la moitié (49 %) de ceux qui ont payé quelqu’un pour les aider à préparer leur déclaration ont trouvé les messages de la vidéo C très utiles, comparativement à 38 % de ceux qui n’ont pas payé quelqu’un pour les aider.

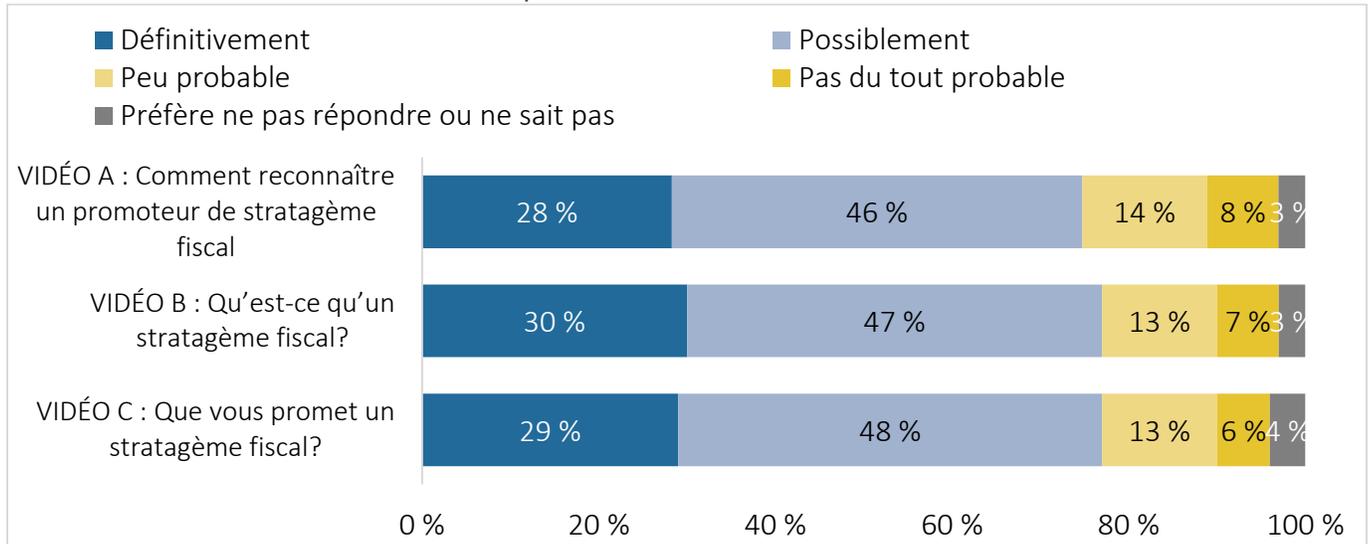
Mise à l’essai des vidéos : efficacité des messages



Q22, 26, 30. À quel point les messages présentés dans cette vidéo sont-ils utiles? Base n = 1005

Pour chacune des vidéos, plus d'un quart des participants sauraient certainement les remarquer dans leurs flux de médias sociaux, tandis qu'un peu moins de la moitié pourraient les remarquer. Il est à noter que les participants de 55 ans et plus disent qu'ils sont plus susceptibles de remarquer l'une des vidéos : 34 % disent qu'ils remarqueraient certainement la vidéo A et la vidéo B, et 35 % remarquerait la vidéo C.

Probabilité de remarquer une vidéo dans le flux de médias sociaux



Q23, 27, 31. Dans quelle mesure est-il probable que cette vidéo attire votre attention si vous tombiez sur un lien vers celle-ci dans une publicité en ligne ou dans vos fils d'actualité sur les médias sociaux? Base n = 1005

Information qualitative : réactions aux messages vidéo de l'Agence

Une des trois vidéos testées dans la phase quantitative a été testée en phase qualitative, **Vidéo A : Comment reconnaître un promoteur de stratagème fiscal.**

Les réactions globales étaient très favorables, à l'exception de celles du groupe à revenu élevé de Toronto. Les participants ont décrit la vidéo comme simple, directe, crédible et efficace pour communiquer les principaux messages : être conscient des stratagèmes fiscaux, obtenir un deuxième avis, et pour obtenir plus de renseignements sur les stratagèmes fiscaux, aller sur le site Web du gouvernement du Canada, celui de l'Agence, en particulier. Ils ont apprécié la simplicité de l'annonce et ont senti que l'approche de l'animation était accrocheuse et moderne.

Les personnes du groupe à revenu élevé de Toronto ont trouvé que l'approche de l'animation et le message étaient trop doux, pas assez percutants.

Les participants aux groupes de discussion ont également visionné une autre vidéo, **Vidéo D : Programme d'enquêtes criminelles – Promoteurs de stratagèmes d'évasion fiscale.**

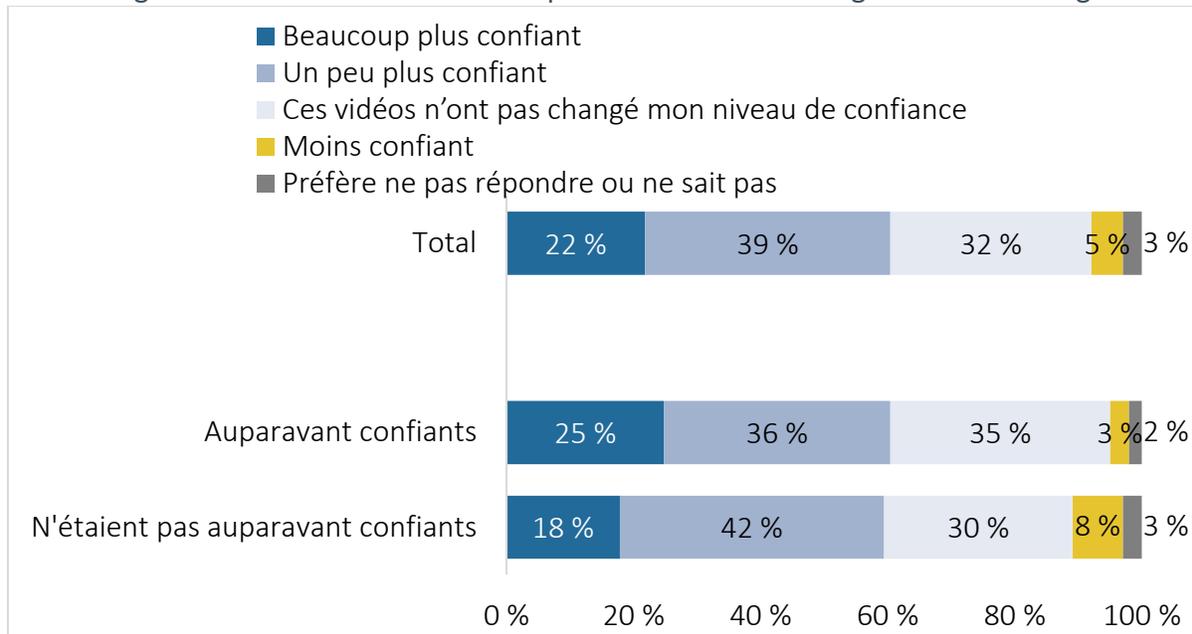


Les réactions à cette vidéo étaient mitigées, mais penchaient vers la négative. La plupart ont trouvé que le message était contradictoire et incertain. On a demandé aux participants de dire à qui l'annonce s'adressait : aux Canadiens pour encourager les dénonciations ou aux promoteurs de stratagèmes fiscaux pour les avertir des ramifications juridiques? L'aspect le plus troublant de la vidéo, pour les participants, cependant, semblait être lié à la présentation de la production. Il y avait un sentiment que l'approche était un peu « démodée », « dépassée » et « mélodramatique », ce qui a amené la plupart des participants à douter de sa crédibilité et à se demander s'ils remarqueraient cette annonce en ligne ou dans leurs flux de médias sociaux.

Toutefois, les personnes du groupe à revenu élevé de Toronto ont apprécié le ton plus grave. En effet, beaucoup sont ressortis avec une compréhension de la gravité de la question et le fait que son ampleur était plus grande que ce qu'ils pensaient.

Après avoir regardé ces vidéos, plus de la moitié (61 %) affirment être davantage confiants en leur capacité à reconnaître les stratagèmes fiscaux illégaux, y compris parmi ceux qui n'étaient pas auparavant confiants en leur capacité de le faire (60 %). Les répondants âgés de 18 à 34 ans sont plus enclins à se déclarer plus confiants (66 %). Les répondants âgés de 55 ans ou plus sont plus susceptibles que les répondants des catégories d'âge plus jeune de dire que les vidéos n'ont pas changé leur niveau de confiance (38 % contre 25 % de ceux qui ont 18 à 34). Les francophones sont moins susceptibles que les anglophones de se sentir plus confiants – 54 % déclarent qu'ils sont un peu plus ou beaucoup plus confiants, comparativement à 62 % des anglophones.

Changement du niveau de confiance pour détecter les stratagèmes fiscaux illégaux



Q32. Après avoir regardé ces trois vidéos, êtes-vous plus confiant ou moins confiant quand il s'agit de savoir dans quelles circonstances il faut se méfier d'une offre pour vous aider à réduire votre impôt fédéral? Base n = 1005

L'Agence comme source de renseignements

L'Agence est largement considérée comme étant crédible lorsqu'elle informe sur les stratagèmes fiscaux illégaux. Plus de la moitié affirme que l'Agence est très crédible (53 %) alors que le tiers dit qu'elle est passablement crédible. La proportion qui considère l'Agence comme très crédible est légèrement plus faible chez les répondants âgés de 18 à 34 ans (48 %) et les Québécois (43 %).

Crédibilité des communications de l'Agence sur les stratagèmes fiscaux	
Très crédible	53 %
Plutôt crédible	33 %
Pas très crédible	6 %
Pas du tout crédible	2 %
Préfère ne pas répondre ou ne sait pas	6 %

Q33. Comment évalueriez-vous la crédibilité de l'Agence du revenu du Canada lorsqu'elle communique à propos des stratagèmes fiscaux illégaux? Base n = 1005

Presque tous les répondants estiment qu'il est approprié que l'Agence renseigne les Canadiens au sujet des stratagèmes fiscaux illégaux. En fait, près des trois quarts (73 %) pensent qu'il est très approprié pour l'Agence de renseigner. Toutes les variations démographiques pour ce point de vue sont une question de degré, pas de direction. Un peu moins d'hommes (67 %), de Québécois (63 %) et de francophones (60 %) voient l'action de renseigner de l'Agence comme très appropriée, mais dans chaque cas, la grande majorité estime qu'elle est au moins quelque peu appropriée.

L'Agence renseigne sur les stratagèmes fiscaux illégaux	
Très approprié	73 %
Plutôt approprié	19 %
Pas approprié	4 %
Préfère ne pas répondre ou ne sait pas	3 %

Q34. Dans quelle mesure est-il approprié pour l'Agence du revenu du Canada d'éduquer les Canadiens au sujet des stratagèmes fiscaux illégaux?
Base n = 1005

Exploration qualitative : Alertes fiscales de l'Agence du revenu du Canada

Dans le cadre des groupes de discussion, les participants ont été invités à examiner le contenu de deux alertes différentes qui sont disponibles sur le site Web de l'Agence. Voici les captures d'écran d'une partie du contenu; les alertes sont accessibles par le biais des titres hyperliens ci-dessous, et peuvent également être trouvées parmi d'autres sur le site web des alertes de Canada.ca <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/nouvelles/salle-presse/alertes.html>.

Alerte : Stratagème fiscal lié à la prestation fiscale pour le revenu de travail

The screenshot shows the top of a webpage from the Canada Revenue Agency. It includes the Canadian flag, the text 'Gouvernement du Canada / Government of Canada', and a search bar with 'Rechercher ARC'. Below the header is a breadcrumb trail: 'Accueil > Agence du revenu du Canada > Salle de presse de l'ARC > Alertes > Alertes - 2018'. The main heading is 'Attention : Méfiez-vous du stratagème fiscal lié à la prestation fiscale pour le revenu de travail'. The text below explains that the CRA is warning Canadians about tax promoters who claim to help with the Canada Workers Benefit (PFR) but are actually trying to get a refund of taxes they haven't paid. It includes a 'Mise au point' section defining PFR and a 'Soyez prudent' section with a list of warning signs for promoters.

Attention : Méfiez-vous du stratagème fiscal lié à la prestation fiscale pour le revenu de travail

L'Agence du revenu du Canada met les Canadiens en garde contre des stratagèmes dans le cadre desquels les promoteurs, qui sont habituellement des fiscalistes ou des préparateurs de déclarations de revenus, prétendent pouvoir obtenir pour les participants un remboursement d'impôt au moyen de la prestation fiscale pour le revenu de travail, et ce, même si ces derniers n'ont aucun revenu d'emploi.

Mise au point : Qu'est-ce que la prestation fiscale pour le revenu de travail?

La prestation fiscale pour le revenu de travail (PFR) est un crédit d'impôt remboursable qui vise à offrir un allègement fiscal aux travailleurs et aux familles de travailleurs admissibles, à faible revenu, qui sont déjà sur le marché du travail. Elle encourage aussi les Canadiens à entrer sur le marché du travail. Vous pouvez demander la PFR seulement si vous gagnez un revenu au Canada.

Soyez prudent – voici comment fonctionne le stratagème :

En ce qui a trait au stratagème de la PFR, vous devez faire attention à ce qui suit :

- Le promoteur, qui est habituellement un fiscaliste ou un préparateur de déclarations de revenus, vous dira qu'il peut faire augmenter votre remboursement d'impôt.
- Il vous dira qu'il préparera un feuillet T4 (le feuillet T4 indique votre revenu d'emploi) à votre nom et qu'il inscrira un montant de revenu à la case 14 du feuillet qui maximisera votre remboursement d'impôt.
 - Si vous n'avez pas occupé d'emploi au Canada, vous ne devriez pas avoir de feuillet T4 à votre nom. La déclaration de ce montant vous expose à de graves conséquences.
- Selon la loi, tout employeur qui prépare un feuillet T4 doit soustraire certains montants de vos revenus d'emploi. Ces montants comprennent notamment les retenues d'impôt sur le revenu et les cotisations obligatoires de l'employé à certains programmes (assurance-emploi, Régime de pensions du Canada et Régime de rentes du Québec). Le promoteur vous dira que vous devez lui payer les retenues d'impôt qu'il a indiquées sur le feuillet T4 en plus des frais se rapportant à la production de votre déclaration de revenus. **Un préparateur de déclarations de revenus légitime ne vous demandera jamais de rembourser des retenues d'impôt et ne préparera pas de feuillet T4 pour vous si vous n'avez pas gagné de revenus au Canada.**

En règle générale, si c'est trop beau pour être vrai, c'est probablement le cas.

Alerte : Stratagème fiscal de rémunération sous forme de prêt

The screenshot shows the top of the Canada Revenue Agency website. It includes the Canadian flag, the text 'Gouvernement du Canada / Government of Canada', a search bar with 'Rechercher ARC', and a language selector for 'English'. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: 'Accueil > Agence du revenu du Canada > Salle de presse de l'ARC > Alertes > Alertes - 2017'. The main heading reads 'Attention : Stratagème fiscal de rémunération sous forme de prêt - Lisez au lieu de vous laisser duper'. The sub-heading is 'Ne signez jamais d'entente qui indique que votre rémunération constitue un prêt'. The body text explains that the CRA is warning Canadians about tax avoidance strategies where promoters claim that remuneration is a non-taxable loan. It identifies target groups as new Canadians, students, and the elderly. A section titled 'Comment reconnaître un stratagème fiscal de rémunération sous forme de prêt?' provides details: in general, if it sounds too good to be true, it probably is; in such cases, the employer pays the employee and then gives the rest of the pay as a 'loan'; the CRA notes that this is illegal as the employer has no obligation to pay taxes on the remuneration, and the employee's income is taxable. The text concludes that employers must withhold taxes and file returns with the CRA.

Les réactions aux alertes étaient extrêmement positives. Les participants ont estimé que l'information était claire, facile à comprendre, bien présentée et crédible. La plupart ont vraiment apprécié les exemples de stratagèmes fiscaux et ont estimé qu'il était approprié et important pour l'Agence d'alerter les Canadiens.

Certains ont demandé de quelle façon ils allaient recevoir ces alertes. Si elles sont seulement disponibles sur le site Web, beaucoup craignaient de ne pas les voir. Ainsi, il a été suggéré que la page d'accueil de l'Agence affiche des alertes bien en évidence, mais qu'il peut aussi être une bonne idée de les envoyer par courriel ou de les publier dans les médias (comme c'est le cas pour les rappels d'aliments). Certains ont également suggéré d'inclure les alertes avec les formulaires fiscaux (mentionnés comme disponibles au bureau de poste) et dans le cadre du processus/logiciel de préparation des déclarations en ligne; des messages que les utilisateurs doivent lire avant de préparer leurs déclarations de revenu.

Exploration qualitative : Modes de communication privilégiés

Pour ce qui est des modes de communication privilégiés, les participants ont fourni une variété de suggestions.

Ceux des groupes à faible revenu semblaient préférer les formes traditionnelles de communication comme la télévision, la radio et les transports publics, ainsi que les médias sociaux, comme Instagram, Facebook et YouTube.

Ceux qui appartiennent au groupe à revenu élevé semblaient privilégier un contact plus direct (c.-à-d., courrier, courriel), qu'ils estimaient être plus officiel parce que l'Agence pourrait présenter des renseignements identifiables qui leur permettraient de juger de l'authenticité.

Un sentiment s'est dégagé selon lequel la communication avec les nouveaux Canadiens doit être délibérée et ciblée. Certains participants ont réaffirmé le besoin de communication dans la langue de la population cible. Ils ont suggéré de communiquer avec les centres communautaires locaux, y compris les bureaux de poste, les bibliothèques et les groupes communautaires, comme moyen plus efficace de joindre les nouveaux Canadiens.

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

L'Agence a commandé cette recherche pour aborder la question des stratagèmes fiscaux, élaborer des stratégies pour lutter contre l'évasion fiscale, enquêter sur l'efficacité des mesures, des outils et des initiatives d'observation actuels des promoteurs et déterminer la meilleure façon de communiquer avec les Canadiens sur ces sujets. Selon cette recherche, la connaissance des stratagèmes fiscaux est faible et l'Agence est bien placée pour renseigner la population au sujet des stratagèmes fiscaux, notamment sur la façon de les reconnaître.

L'étude démontre que payer des impôts au fédéral est largement accepté comme une responsabilité partagée par tous, mais les résultats indiquent aussi clairement que la plupart sont préoccupés par le fait de payer plus que ce qui est absolument nécessaire. La plupart conviennent qu'il est important que tout le monde paie sa juste part d'impôts, mais ils sont également d'avis que prendre toutes les mesures légales pour minimiser les impôts qu'ils doivent est légitime.

Bien que plus de la moitié des répondants se décrivent comme bien informés sur la façon de préparer eux-mêmes leurs déclarations de revenus, environ la moitié estiment qu'ils ne connaissent pas très bien ou pas du tout la façon de minimiser le montant des impôts fédéraux qu'ils paient. Par conséquent, il n'est pas surprenant de voir que la majorité des répondants indiquent qu'ils seraient intéressés à entendre parler des occasions de réduire le montant qu'ils doivent. Globalement, cela signifie qu'un segment assez important de répondants sont réceptifs à l'information sur la réduction de leurs impôts fédéraux.

Bien qu'ils soient ouverts à en apprendre davantage sur les possibilités de réduction d'impôt, les répondants sont pour la plupart sceptiques ou hésitants devant les offres qui semblent « trop belles pour être vraies ». Après avoir étudié les exemples de stratagèmes fiscaux présentés dans le groupe de discussion, la plupart estimaient que des termes tels que « garantis », « nous faisons tout le travail », et « les chiffres parlent d'eux-mêmes » et les données financières étaient des signaux d'alarme. Cela dit, peu sont très confiants en leur capacité à reconnaître un stratagème fiscal et la connaissance du terme lui-même est faible. En fait, les participants francophones ne trouvaient pas que le terme avait nécessairement une connotation négative.

Même si les répondants ne sont pas confiants de pouvoir reconnaître un stratagème illicite lorsqu'ils en voient un, ils ont certainement confiance que l'Agence y arrive. De plus, d'après les résultats, l'Agence a un rôle important à jouer dans l'éducation des Canadiens au sujet des stratagèmes fiscaux et la langue qu'elle utilise doit être adaptée pour que la communication soit claire avec certains publics.

Les répondants et les participants aux groupes de discussion ont apprécié les messages vidéo bien que certaines approches aient été perçues comme plus efficaces que d'autres. En grande partie, les messages étaient clairs et les informations utiles. Plus de répondants ont déclaré être confiants en leur capacité à reconnaître un stratagème fiscal après avoir vu les vidéos. Les participants aux groupes ont également réagi favorablement aux alertes fiscales de l'Agence, mais ils pourraient ne pas les voir si elles ne sont affichées que sur le site Web de l'Agence. Ils ont suggéré une diffusion plus large aux médias et aux organisations impliquées dans la préparation fiscale et les outils logiciels fiscaux. Contrairement aux vidéos sur les stratagèmes fiscaux et les alertes fiscales de l'Agence, la vidéo sur le Programme d'enquêtes criminelles a reçu principalement des commentaires négatifs – les participants aux groupes de discussion ont eu du mal à identifier le public cible et ont trouvé que la faible qualité de production nuisait aux informations présentées. Globalement, les outils de communication ont reçu une rétroaction généralement positive, mais certains pourraient être améliorés pour s'assurer qu'ils parviennent au public visé et communiquent clairement les messages.

Plus de la moitié des répondants de cette étude se fient déjà à l'Agence pour obtenir des conseils sur leurs impôts et la plupart considèrent l'Agence comme une source d'information crédible et appropriée sur les stratagèmes fiscaux. Toutefois, l'Agence devrait également noter qu'une proportion encore plus grande se fie à la famille et aux amis pour obtenir des conseils fiscaux, et que ceux qui ont des revenus plus élevés sont plus enclins à payer quelqu'un, qu'il s'agisse d'un conseiller financier ou d'un comptable, pour les aider à préparer ou à minimiser leurs impôts. Par conséquent, l'Agence devrait examiner les renseignements que les Canadiens reçoivent de ces sources dans sa stratégie de communication sur les stratagèmes fiscaux.

ANNEXE A : RAPPORT SUR LA MÉTHODOLOGIE DU SONDAGE

Méthode de sondage

L'approche globale du groupe Earnscliffe Strategy pour cette étude était de mener un sondage en ligne auprès des Canadiens âgés de 18 ans et plus au moyen du panel en ligne propriété de Léger. Une analyse détaillée de l'approche adoptée pour réaliser cette recherche est présentée ci-dessous.

Conception du questionnaire

Le questionnaire de cette étude a été conçu par Earnscliffe en consultation avec l'Agence et remis à Léger pour la collecte des données. Le sondage a été présenté aux répondants en anglais et en français et rempli en fonction des préférences.

Conception et sélection de l'échantillon

Le plan d'échantillonnage de l'étude a été conçu par Earnscliffe en collaboration avec l'Agence. Léger a prélevé l'échantillon de son panel en ligne en suivant les instructions d'Earnscliffe.

Collecte de données

Le sondage en ligne a été réalisé en anglais et en français du 4 au 10 février 2019. Le sondage a été mené par Léger.

Cibles/pondération

L'échantillon a été ciblé sur la région, l'âge et les quotas de genre.

Les données définitives ont été pondérées en fonction des renseignements issus du Recensement de 2016. La pondération a été appliquée en fonction des statistiques de la région, de l'âge et du sexe afin de s'assurer que l'ensemble de données final était proportionnel à la population canadienne âgée de 18 ans et plus.

Contrôle de la qualité

Léger a effectué un essai préliminaire pré-lancement du sondage, et Earnscliffe a examiné les données pour s'assurer que la logique du questionnaire fonctionnait et que tous les répondants terminaient le sondage dans un laps de temps approprié.

Résultats

DISPOSITION FINALE

Au total, 1 557 personnes ont, du moins, débuté le sondage en ligne, dont 1 005 se sont qualifiées et ont répondu au sondage.

Disposition	Nombre
Total des entrées	1557
Sondages terminés	1005
Non qualifiés/rejetés/hors quota	449
Suspendus/abandons	103

NON-RÉPONSE

Les répondants au sondage en ligne ont été sélectionnés parmi ceux qui se sont portés volontaires pour participer à des sondages en ligne en rejoignant un panel en ligne à participation volontaire. La notion de non-réponse est plus complexe que pour les études de probabilité aléatoire qui commencent par un univers d'échantillon qui peut, au moins théoriquement, inclure l'ensemble de la population étudiée. Dans de tels cas, la non-réponse peut se produire à un certain nombre de points avant d'être invité à participer à ce sondage en particulier, sans parler de décider de répondre à une question particulière dans le sondage.

Cela étant dit, afin de fournir une certaine indication à savoir si l'échantillon final est indûment influencé par un biais lié à la non-réponse détectable, nous fournissons les tableaux ci-dessous comparant les distributions pondérées et non pondérées des caractéristiques démographiques de chaque échantillon.

Toutes les pondérations ont été déterminées sur la base des données de recensement les plus récentes disponibles auprès de Statistique Canada. Les variables utilisées pour la pondération de chaque échantillon étaient l'âge et le sexe dans chaque région.

PROFIL DE L'ÉCHANTILLON : DISTRIBUTIONS PONDÉRÉES VERSUS NON PONDÉRÉES

Région	En ligne	
	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Atlantique	67	68
Québec	234	235
Ontario	386	388
Manitoba et Saskatchewan	65	66
Alberta	114	114
Colombie-Britannique	139	134

Âge	En ligne	
	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
De 18 à 34 ans	277	289
De 35 à 54 ans	343	346
55 ans et plus	385	370

Sexe	En ligne	
	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Homme	491	494
Femme	514	511

Études	En ligne	
	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Études secondaires/Diplôme d'études secondaires	258	258
Stage/certificat de métier/collège/cégep	310	308
Études universitaires/Diplôme universitaire (baccalauréat)	325	326
Diplôme d'études supérieures de niveau supérieur au baccalauréat	103	103
Préfère ne pas répondre	9	9

Statut d'emploi	En ligne	
	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Employé à temps plein, c'est-à-dire 35 heures ou plus par semaine	367	373
Employé à temps partiel, c'est-à-dire moins de 35 heures par semaine	87	87
Travailleur indépendant	71	72
Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi	38	39
Étudiant à temps plein	95	97
À la retraite	251	241
Absent du marché du travail (au foyer à temps plein, sans emploi, non à la recherche d'un emploi et incapable de travailler)	84	84
Préfère ne pas répondre ou ne sait pas	12	12

Revenus	En ligne	
	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Moins de 40 000 \$	251	251
40 000 \$ à moins de 60 000 \$	148	149
60 000 \$ à moins de 80 000 \$	125	125
80 000 \$ à moins de 100 000 \$	135	134
100 000 \$ à moins de 150 000 \$	141	141
150 000 \$ et plus	84	85
Préfère ne pas répondre	121	120

MARGE D'ERREUR

Les répondants au sondage en ligne ont été choisis parmi ceux qui se sont portés volontaires pour participer ou qui se sont inscrits pour participer à des sondages en ligne. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique de la population canadienne âgée de 18 ans et plus. Étant donné que l'échantillon est basé sur ceux qui se sont initialement sélectionnés eux-mêmes pour la participation au panel, aucune estimation de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée. Le traitement de l'échantillon non probabiliste est aligné sur les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne.

DURÉE DU SONDAJE

La durée moyenne du sondage était de 13 minutes.

ANNEXE B : INSTRUMENT D'ENQUÊTE

Page de renvoi

Nous vous remercions d'avoir accepté de participer à ce sondage. Répondre au sondage prend environ 10 minutes.

[Suivant]

Introduction

Renseignements de base :

Cette recherche est effectuée par Earncliffe Strategy Group, une société canadienne de recherche sur l'opinion publique, au nom de l'Agence du revenu du Canada, un ministère du gouvernement du Canada.

Le présent sondage en ligne vise à mieux comprendre les opinions et les comportements des Canadiens en ce qui a trait aux finances personnelles.

Fonctionnement du sondage en ligne

- Nous vous demandons d'exprimer vos opinions et vos expériences au moyen d'un sondage en ligne.
- Nous prévoyons qu'il vous faudra 10 minutes pour remplir le sondage.
- Votre participation au sondage est tout à fait volontaire.
- Votre décision de participer ou non n'aura aucune incidence sur vos interactions avec le gouvernement du Canada ou l'Agence du revenu du Canada.

Qu'en est-il de vos renseignements personnels?

- Les renseignements personnels que vous fournissez sont traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et sont recueillis conformément à la *Directive sur les pratiques relatives à la protection de la vie privée* du Conseil du Trésor. Nous recueillons uniquement les renseignements dont nous avons besoin pour réaliser le projet de recherche.
- But de la collecte : nous avons besoin de vos renseignements personnels, comme des renseignements démographiques, afin de mieux comprendre le sujet de la recherche. Toutefois, vos réponses seront toujours regroupées avec les réponses des autres aux fins d'analyse et d'établissement de rapports. Vous ne serez jamais identifié.
- Pour obtenir de plus amples renseignements : cette collecte de renseignements personnels est décrite dans le fichier de renseignements personnels ordinaires POU 914 – Communications publiques dans Info Source, accessible en ligne à l'adresse infosource.gc.ca.
- Vos droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* : en plus de protéger vos renseignements personnels, la *Loi sur la protection des renseignements personnels* vous donne le droit de consulter vos renseignements personnels et de demander que ceux-ci soient corrigés. Vous avez aussi le droit de déposer une plainte auprès du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada si vous croyez que vos renseignements personnels ont été traités de façon inappropriée.

Si vous avez des questions au sujet du sondage, vous pouvez communiquer avec Earncliffe à l'adresse research@earncliffe.ca.

Nous vous remercions de votre collaboration et sommes impatients de recevoir vos commentaires. **[PASSEZ À LA QUESTION 1]**

Section 1 : Sélection

1. Est-ce que vous ou une personne de votre ménage ou de votre famille immédiate travaillez pour l'une des organisations suivantes? (Cochez toutes les cases qui s'appliquent)

une entreprise de recherche en marketing	1
un magazine ou un journal	2
une agence de publicité ou une entreprise de graphisme	3
un parti politique	4
une station de radio ou de télévision	5
une société de relations publiques	6
le gouvernement fédéral, provincial ou municipal	7
un cabinet comptable ou un organisme de préparation de déclarations de revenus	8
aucune de ces organisations	9

SI LA RÉPONSE À LA Q1 = 9, CONTINUEZ; SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET TERMINEZ LE SONDAGE.

2. À quel genre vous identifiez-vous?

Homme	1
Femme	2
Autre identité de genre	3
Préfère ne pas répondre	9

3. Quelle est votre année de naissance?

[INSCRIRE L'ANNÉE]

4. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

Terre-Neuve-et-Labrador	1
Nouvelle-Écosse	2
Île-du-Prince-Édouard	3
Nouveau-Brunswick	4
Québec	5
Ontario	6
Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9
Colombie-Britannique	10
Yukon	11
Nunavut	12
Territoires du Nord-Ouest	13
Préfère ne pas répondre [TERMINEZ LE SONDAGE]	99

Section 2 : Comportements actuels

5. Les premières questions portent sur les types de personnes ou d'organisations auxquelles les gens se fient parfois pour obtenir des conseils, de l'éducation ou de l'aide afin de s'assurer qu'ils ne paient pas plus d'impôt fédéral que ce qu'ils doivent. Pour chacun des éléments suivants, veuillez indiquer si vous vous êtes fié à eux ou non dans le passé et si vous pourriez envisager de le faire ou non. [PRÉSENTEZ LES ÉLÉMENTS DE FAÇON ALÉATOIRE]

- a) Votre institution financière ou banque
- b) Un comptable ou un cabinet comptable
- c) Un planificateur financier
- d) Un membre de votre famille ou un ami personnel
- e) L'Agence du revenu du Canada (p. ex., site Web de l'Agence, centre d'appels, documents imprimés, etc.)
- f) Les médias d'information
- g) Une personne ou une entreprise axée principalement sur la préparation de déclarations de revenus ou la réduction de l'impôt

Ne m'y suis pas fié et n'envisagerais pas de le faire	1
Ne m'y suis pas fié, mais pourrais envisager de le faire	2
M'y suis fié et ne le ferais PAS de nouveau	3
M'y suis fié et pourrais ou non le faire de nouveau	4
M'y suis fié et le ferais de nouveau	5
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

6. Avez-vous déjà payé quelqu'un pour vous aider à préparer votre déclaration de revenus ou à réduire votre impôt fédéral?

Non	1
Oui	2
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

7. Selon vous, dans quelle mesure êtes-vous informés sur la façon de déterminer le montant d'impôt fédéral que vous devez payer?

Pas du tout informé	1
Pas très informé	2
Plutôt informé	3
Très informé	4
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

8. Selon vous, dans quelle mesure êtes-vous informés sur la façon de réduire au minimum le montant d'impôt fédéral que vous devez payer?

Pas du tout informé	1
Pas très informé	2
Plutôt informé	3
Très informé	4
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

9. Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par la question de savoir si vous payez plus d'impôt fédéral que ce qui est absolument nécessaire?

Pas du tout préoccupé	1
Pas très préoccupé	2
Plutôt préoccupé	3
Très préoccupé	4
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

Section 3 : Impressions des stratagèmes fiscaux

10. Au cours des derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu quelque chose au sujet de produits financiers que vous pouviez acheter ou d'occasions d'affaires dans lesquelles vous pouviez investir, où le principal avantage serait de réduire le montant d'impôt fédéral que vous auriez à payer, ce qui pourrait même donner lieu à un remboursement d'impôt?

Non, je ne m'en souviens pas	1
Oui, je m'en souviens vaguement	2
Oui, je m'en souviens clairement	3
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

11. [SI LA RÉPONSE À LA Q10 = 2 ou 3] Vous a-t-on offert la possibilité d'acheter l'un de ces produits ou d'investir dans l'une de ces occasions d'affaires?

Non	1
Oui	2
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

12. [SI LA RÉPONSE À LA Q11 = 2] Avez-vous acheté l'un de ces produits ou investi dans l'une de ces possibilités d'affaires?

Non	1
Oui	2
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

13. Si on vous l'offrait, dans quelle mesure seriez-vous intéressé à connaître les produits financiers que vous pourriez acheter ou les occasions d'affaires dans lesquelles vous pourriez investir, où le principal avantage serait de réduire le montant de l'impôt fédéral que vous auriez à payer, peut-être même entraînant un remboursement d'impôt?

Pas du tout intéressé	1
Pas très intéressé	2
Plutôt intéressé	3
Très intéressé	4
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

14. Si un professionnel que vous ne connaissez pas vous disait qu'il existe un produit financier que vous pourriez acheter ou une occasion d'affaires dans laquelle vous pourriez investir qui pourrait réduire le montant d'impôt fédéral que vous auriez à payer, peut-être même donnant lieu à un remboursement d'impôt, que penseriez-vous de cette offre?

Je serais sceptique à propos de l'offre	1
Je ne serais pas certain si je dois être sceptique ou non	2
Je penserais que l'offre est légitime	3
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

15. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants : [PRÉSENTEZ LES ÉNONCÉS DE FAÇON ALÉATOIRE]

- Je crois qu'il existe probablement des façons de réduire mon impôt fédéral dont je ne suis pas au courant.
- L'idée qu'il y a un produit financier ou une occasion d'affaires qui pourrait réduire le montant d'impôt fédéral que j'aurais à payer est trop belle pour être vraie.
- Je suis toujours disposé à connaître les façons dont je peux réduire le montant de l'impôt fédéral que je paie.
- Il est important que tout le monde paie sa juste part d'impôt fédéral.
- Il est parfaitement acceptable qu'une personne fasse tout ce qu'elle peut pour réduire légalement le montant de l'impôt fédéral qu'elle doit.
- J'aime garder ma planification fiscale et mes déclarations de revenus aussi simples que possible.
- Je suis convaincu de savoir ce que je peux ou ne peux pas faire pour réduire le montant d'impôt fédéral que je paie.
- Je crois que certaines des façons légales pour réduire le montant d'impôt fédéral que je paie pourraient être assez complexes.

- i) Je m’attends à ce que l’Agence du revenu du Canada soit très habile pour repérer les personnes qui tentent de s’en tirer avec un stratagème fiscal illégal.
- j) Je m’attends à ce que les pénalités soient assez graves pour toute personne prise en défaut alors qu’elle tente de s’en tirer avec un stratagème fiscal illégal au Canada.

Tout à fait en désaccord	1
En désaccord	2
Ni d’accord ni en désaccord	3
D’accord	4
Tout à fait d’accord	5
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

Section 4 : Éviter les stratagèmes fiscaux illégaux

16. Selon vous, dans quelle mesure êtes-vous convaincu de pouvoir faire la différence entre l’offre d’un stratagème fiscal illégal et une offre autorisée par la loi pour vous aider à réduire l’impôt fédéral que vous devez ou que vous payez?

Pas du tout convaincu	1
Pas très convaincu	2
Plutôt convaincu	3
Très convaincu	4
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

17. À votre connaissance, avez-vous déjà été invité à participer à un stratagème fiscal illégal, que ce soit par la poste, par courriel, par téléphone, en personne ou en ligne?

Non, je n’ai pas été invité	1
Oui, je pense avoir été invité	2
Oui, je suis certain d’avoir été invité	3
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

18. Avez-vous déjà reçu des conseils sur la façon d’éviter de faire partie d’un stratagème fiscal illégal, que ce soit par la poste, par courriel, par téléphone, en personne ou en ligne?

Non, je n’en ai pas reçu	1
Oui, je pense en avoir reçu	2
Oui, j’en ai certainement reçu	3
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

19. [SI LA RÉPONSE À LA Q18 = 2 ou 3] Avez-vous reçu des conseils sur la façon d’éviter de faire partie d’un stratagème fiscal illégal des sources suivantes?(Cochez toutes les cases qui s’appliquent)

Gouvernement du Canada/Agence du revenu du Canada	1
Institution financière (p. ex., votre banque)	2
Conseiller ou planificateur financier	3
Cabinet comptable	4
Médias d’information	5
Autres (précisez)	6
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

Section 5 : Mise à l’essai des messages vidéo

Les prochaines questions consistent à recueillir vos impressions sur les messages que l’Agence du revenu du Canada a communiqués pour aider les Canadiens à éviter de faire partie d’un stratagème fiscal illégal.

Nous vous présenterons trois vidéos différentes. Dans chaque cas, on vous demandera votre appréciation générale et on vous posera des questions sur la facilité de compréhension du message et sur l’utilité des renseignements quant à savoir dans quelles circonstances il faut se méfier d’une offre de réduction de l’impôt fédéral. [PRÉSENTEZ LES VIDÉOS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]

Cliquez sur SUIVANT pour continuer à la première vidéo.

VIDÉO A : Comment reconnaître un promoteur de stratagème fiscal

<https://www.youtube.com/watch?v=T-8TU54fZpQ&index=4&list=PLH5Yix3EiRRF9J9PT6pOhfNSV1F4LGrGD>

20. Dans l’ensemble, quelle est votre impression à l’égard de cette vidéo?

Très défavorable	1
Plutôt défavorable	2
Neutre	3
Plutôt favorable	4
Très favorable	5
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

21. À quel point était-il facile de comprendre les messages présentés dans cette vidéo?

Pas du tout facile	1
Pas très facile	2
Plutôt facile	3
Très facile	4
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

22. À quel point les messages présentés dans cette vidéo sont-ils utiles?

Pas du tout utiles	
Pas très utiles	2
Plutôt utiles	3
Très utiles	4
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

23. Dans quelle mesure est-il probable que cette vidéo attire votre attention si vous tombiez sur un lien vers celle-ci dans une publicité en ligne ou dans vos fils d'actualité sur les médias sociaux?

Pas du tout probable	1
Peu probable	2
Possiblement	3
Définitivement	4
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

VIDÉO B : Qu'est-ce qu'un stratagème fiscal?

https://www.youtube.com/watch?v=1aEeTC3Je_g&index=1&list=PLH5Yix3EiRRF9J9PT6pOhfNSV1F4LGrGD

24. Dans l'ensemble, quelle est votre impression à l'égard de cette vidéo?

Très défavorable	1
Plutôt défavorable	2
Neutre	3
Plutôt favorable	4
Très favorable	5
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

25. À quel point était-il facile de comprendre les messages présentés dans cette vidéo?

Pas du tout facile	1
Pas très facile	2
Plutôt facile	3
Très facile	4
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

26. À quel point les messages présentés dans cette vidéo sont-ils utiles?

Pas du tout utiles	
Pas très utiles	2
Plutôt utiles	3
Très utiles	4
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

27. Dans quelle mesure est-il probable que cette vidéo attire votre attention si vous tombiez sur un lien vers celle-ci dans une publicité en ligne ou dans vos fils d'actualité sur les médias sociaux?

Pas du tout probable	1
Peu probable	2
Possiblement	3
Définitivement	4
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

VIDÉO C : Que vous promet un stratagème fiscal?

<https://www.youtube.com/watch?v=Nm3PpLQJSik&list=PLH5Yix3EiRRF9J9PT6pOhfNSV1F4LGrGD&index=2>

28. Dans l'ensemble, quelle est votre impression à l'égard de cette vidéo?

Très défavorable	1
Plutôt défavorable	2
Neutre	3
Plutôt favorable	4
Très favorable	5
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

29. À quel point était-il facile de comprendre les messages présentés dans cette vidéo?

Pas du tout facile	1
Pas très facile	2
Plutôt facile	3
Très facile	4
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

30. À quel point les messages présentés dans cette vidéo sont-ils utiles?

Pas du tout utiles	
Pas très utiles	2
Plutôt utiles	3
Très utiles	4
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

31. Dans quelle mesure est-il probable que cette vidéo attire votre attention si vous tombiez sur un lien vers celle-ci dans une publicité en ligne ou dans vos fils d'actualité sur les médias sociaux?

Pas du tout probable	1
Peu probable	2
Possiblement	3
Définitivement	4
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

32. Après avoir regardé ces trois vidéos, êtes-vous plus confiant ou moins confiant quand il s'agit de savoir dans quelles circonstances il faut se méfier d'une offre pour vous aider à réduire votre impôt fédéral?

Beaucoup moins confiant	1
Quelque peu moins confiant	2
Ces vidéos n'ont pas changé mon niveau de confiance	3
Un peu plus confiant	4
Beaucoup plus confiant	5
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

Section 6 : L'Agence comme source de renseignements

33. Comment évalueriez-vous la crédibilité de l'Agence du revenu du Canada lorsqu'elle communique à propos des stratagèmes fiscaux illégaux?

Pas du tout crédible	1
Pas très crédible	2
Plutôt crédible	3
Très crédible	4
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

34. Dans quelle mesure est-il approprié pour l'Agence du revenu du Canada d'éduquer les Canadiens au sujet des stratagèmes fiscaux illégaux?

Pas du tout approprié	1
Pas très approprié	2
Plutôt approprié	3
Très approprié	4
Préfère ne pas répondre	8
Je ne sais pas	9

Section 7 : Données démographiques

Les dernières questions sont utilisées strictement à des fins statistiques. Toutes vos réponses sont entièrement confidentielles.

35. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

Anglais	1
Français	2
Autre (précisez)	3
Préfère ne pas répondre	9

36. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez terminé?

École primaire ou moins	1
Certaines études secondaires	2
Diplôme d'études secondaires ou équivalent	3
Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers	4
Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'une autre institution non universitaire	5
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	6
Baccalauréat	7
Diplôme d'études supérieures au-delà du baccalauréat	8
Préfère ne pas répondre	9

37. Quelle est votre situation d'emploi actuelle?

Étudiant	1
Travailleur indépendant	2
Employé (à temps plein)	3
Employé (à temps partiel)	4
Sans emploi (à la recherche d'un emploi)	5
Sans emploi (non à la recherche d'un emploi)	6
Incapable de travailler	7
À la retraite	8
Au foyer	9
Préfère ne pas répondre	88
Je ne sais pas	99

38. Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal?

[INSÉREZ LES TROIS PREMIERS CARACTÈRES DU CODE POSTAL. FORMAT A1A]

Préfère ne pas répondre 9

39. Laquelle des catégories suivantes correspond au revenu total de votre foyer? C'est-à-dire le total des revenus, avant impôt, de tous les membres de votre foyer.

Moins de 20,000 \$ 1

20 000 \$ à moins de 40 000 \$ 2

40 000 \$ à moins de 60 000 \$ 3

60 000 \$ à moins de 80 000 \$ 4

80 000 \$ à moins de 100 000 \$ 5

100 000 \$ à moins de 150 000 \$ 6

150 000 \$ à moins de 200 000 \$ 7

200 000 \$ et plus 8

Préfère ne pas répondre 9

40. Êtes-vous...

Né au Canada? 1

Né à l'extérieur du Canada? 2

Préfère ne pas répondre 9

41. [SI LA RÉPONSE À LA Q40 = 2] Depuis combien d'années vivez-vous au Canada?

Moins de 1 an 1

De 1 à 5 ans 2

De 6 à 10 ans 3

Plus de 10 ans 4

Préfère ne pas répondre 9

Voilà qui met fin à ce sondage. Nous vous remercions de votre participation.

Cherchez-vous des renseignements sur les stratagèmes fiscaux et les façons de les éviter?

Visitez l'adresse <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/campagnes/stratagemes-fiscaux.html>.

ANNEXE C : GUIDE DE DISCUSSION

INTRODUCTION

10 MIN

10 MIN

La modératrice se présente et précise son rôle : le rôle de la modératrice est de poser des questions, de s’assurer que tout le monde a la chance de s’exprimer, de faire le suivi du temps et d’être objectif ou d’éviter de favoriser tout intérêt particulier.

- Le nom de l’entreprise pour laquelle la modératrice travaille et le type d’entreprise qui l’emploie (c.-à-d. une entreprise indépendante de recherche en marketing).
- Le but de la recherche et son promoteur, en donnant le minimum de détails (dans ce cas-ci, le gouvernement du Canada).
- Rôle des participants : Parlez ouvertement et franchement des opinions, rappelez-vous qu’il n’y a pas de mauvaises réponses et que vous n’avez pas besoin d’être d’accord les uns avec les autres.
- Les résultats sont confidentiels et sont rapportés tous ensemble et non de manière individuelle. Les personnes ne sont pas identifiées et la participation est volontaire.
- La durée de la séance (1,5 heure).
- La présence des observateurs, leur rôle et leur but, et les moyens d’observation (miroir sans tain, téléconférence/diffusion en direct, collègues qui regardent derrière le miroir ou qui écoutent à distance).
- La présence et l’objectif de tout enregistrement effectué lors de la séance (enregistrement audio et vidéo de la discussion).
- Les téléphones cellulaires doivent être éteints pendant la durée de la discussion.

La modératrice fera un tour de table et demandera aux participants de se présenter.

RÉCHAUFFEMENT : CONTEXTE GÉNÉRAL

10 MIN

20 MIN

Ce soir, nous allons discuter de l’impôt sur le revenu.

- D’abord, pouvez-vous me dire si vous préparez votre déclaration de revenus vous-même ou si vous obtenez de l’aide? [SI DE L’AIDE EST OBTENUE :] Qui vous aide? Suggestions : un comptable/cabinet comptable; une entreprise de préparation de déclarations de revenus (p. ex., H&R Block), un planificateur financier; un membre de votre famille; un ami; un bénévole, etc.).
- Selon vous, dans quelle mesure êtes-vous informés sur la façon de déterminer le montant d’impôt fédéral que vous devez payer?
- Selon vous, dans quelle mesure êtes-vous informés sur la façon de réduire au minimum le montant d’impôt fédéral que vous devez payer?
 - Comment avez-vous acquis ces connaissances?
 - Tentez-vous de minimiser ou de réduire le montant d’impôt fédéral que vous devez payer? Si oui, décrivez comment vous vous y prenez.
 - Vous êtes-vous déjà adressé à quelqu’un pour obtenir des conseils sur la façon de réduire au minimum le montant de l’impôt fédéral que vous devez payer? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - De qui écoutez-vous les conseils?
 - Quels conseils avez-vous reçus?

- Avez-vous déjà reçu du marketing ou de la publicité ou des présentations d’une entreprise ou d’une personne qui offre des conseils sur la façon de réduire au minimum le montant d’impôt fédéral que vous devez payer?
 - Si oui, de qui ou de quelles entreprises s’agit-il?
 - Que pensez-vous de ces offres ou de ces présentations? Crédibles? Intéressantes?)
 - Est-ce quelque chose pour vous ou pour quelqu’un d’autre, ou est-ce quelque chose que personne ne devrait faire? Pourquoi dites-vous cela?

CONNAISSANCE DES STRATAGÈMES FISCAUX

10 MIN

30 MIN

- [RÉPONSE À MAIN LEVÉE] Au cours des derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu quelque chose au sujet de produits financiers que vous pouviez acheter ou d’occasions d’affaires dans lesquelles vous pouviez investir, où le principal avantage serait de réduire le montant d’impôt fédéral que vous auriez à payer, ce qui pouvait même donner lieu à un remboursement d’impôt?
 - Où avez-vous entendu parler de cela?
 - Qu’avez-vous entendu à ce sujet? Quel était le message principal?
 - Que pensez-vous des produits? Suggestions : intérêt; attrait; produit qui vous convient
- [RÉPONSE À MAIN LEVÉE] Vous a-t-on déjà offert la possibilité d’acheter l’un de ces produits ou d’investir dans l’une de ces possibilités d’affaires?
- [RÉPONSE À MAIN LEVÉE] Avez-vous déjà acheté l’un de ces produits ou investi dans l’une de ces possibilités d’affaires? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Si un professionnel que vous ne connaissiez pas vous disait qu’il existe un produit financier que vous pouvez acheter ou une occasion d’affaires dans laquelle vous pouvez investir et qui pourrait réduire le montant d’impôt fédéral que vous auriez à payer, voire même entraîner un remboursement d’impôt, que penseriez-vous de cette offre? Pourquoi dites-vous cela?

Ces produits ou possibilités d’affaires sont parfois appelés « stratagèmes fiscaux ».

- Lorsque vous entendez le terme « stratagèmes fiscaux », à quoi pensez-vous? À quoi cela fait-il allusion?
 - L’associez-vous à quelque chose de positif ou de négatif? Pourquoi dites-vous cela?

IMPRESSIONS DES STRATAGÈMES FISCAUX

20 MIN

50 MIN

- Selon vous, dans quelle mesure êtes-vous convaincu de pouvoir faire la différence entre l’offre d’un stratagème fiscal abusif et une offre autorisée par la loi pour vous aider à réduire l’impôt fédéral que vous devez ou payez? Pourquoi vous sentez-vous ainsi?
 - Dans quelles circonstances seriez-vous préoccupé de savoir si une personne n’était pas légitime et dans quelles circonstances ne le seriez-vous pas (préoccupé)?
 - Si vous n’étiez pas certain, que feriez-vous?
- À votre connaissance, avez-vous déjà été invité à participer à un stratagème fiscal abusif, que ce soit par la poste, par courriel, par téléphone ou en ligne?

J'aimerais vous présenter un exemple d'un stratagème fiscal. Ça pourrait ressembler à ceci :

[DIAPOSITIVE #1] *Aimeriez-vous profiter d'une excellente occasion d'affaires avec une entreprise en plein essor qui répond aux besoins des petites entreprises au moyen d'un produit novateur?*

Que diriez-vous d'un investissement sans problème de liquidité présentant des avantages fiscaux impressionnants? Vous pouvez faire partie de cette entreprise en faisant l'achat d'une franchise. Que vend votre franchise? Un logiciel d'affaires de haute technologie abordable permettant de simplifier les tâches quotidiennes. Toutes les petites entreprises du pays vont s'abonner!

Nous nous occupons de tout! Vous achetez le droit de vendre aux petites entreprises d'une région donnée, mais nous faisons tout le travail! Nous exploitons la franchise et vous envoyons les documents dont vous avez besoin pendant la période de production des déclarations de revenus. Vous recevez des avantages fiscaux en raison de l'amortissement accéléré lié au logiciel, qui vous procure aussi un flux de liquidité en raison de l'avantage fiscal. N'est-ce pas assez facile?

[DIAPOSITIVE #1] *Les chiffres parlent d'eux-mêmes! Vous pouvez acheter autant de franchises que vous voulez pour répondre à vos besoins!*

- En vous fondant sur cet exemple, que pensez-vous de ces types de stratagèmes fiscaux abusifs? Pourquoi?
- Comment vous êtes-vous senti?
- Croyez-vous que vous pourriez tirer profit de quelque chose de ce genre? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Avez-vous déjà reçu des conseils sur la façon d'éviter de faire partie d'un stratagème fiscal abusif?
 - De la part de qui? *Suggestions : du gouvernement du Canada/de l'Agence du revenu du Canada; d'une institution financière; d'un conseiller ou d'un planificateur financier; d'un comptable ou d'un cabinet comptable; des médias d'information, d'autres sources.*
 - Comment le sujet a-t-il été abordé?
 - Quels conseils avez-vous reçus?

RÉACTIONS AUX MESSAGES VIDÉO

15 MIN

65 MIN

Nous examinerons maintenant des messages vidéo qui ont été élaborés par l'Agence du revenu du Canada. Nous avons deux concepts différents à vous présenter. Nous les examinerons individuellement.

[LA MODÉRATRICE PRÉSENTE CHAQUE VIDÉO À DEUX REPRISES. LES VIDÉOS SERONT PRÉSENTÉES DANS UN ORDRE ALÉATOIRE. LA MODÉRATRICE DOIT MENER UNE DISCUSSION SUR CHAQUE VIDÉO EN POSANT LES QUESTIONS SUIVANTES.]

- Quelle est votre impression générale de cette vidéo? Pourquoi dites-vous cela?
- Quels étaient les principaux messages ou idées véhiculés par la vidéo?
- Qu'avez-vous aimé? Qu'est-ce qui vous a déplu?
- Que pensez-vous de l'approche ou du ton adopté dans la publicité? Était-il approprié? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Étaient-ils crédibles ou vraisemblables? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Cette vidéo capterait-elle votre attention si vous tombiez sur un lien vers cette dernière en ligne ou dans vos médias sociaux? Pourquoi ou pourquoi pas?

- Est-il approprié pour l'Agence du revenu du Canada ou le gouvernement du Canada de fournir ce type de renseignements? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Si vous voyiez cette annonce, cela vous motiverait-il à prendre des mesures? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Quels types de mesures? Suggestions : parler à quelqu'un, chercher de plus amples renseignements, etc.?

RÉPERCUSSIONS DES STRATAGÈMES FISCAUX ABUSIFS

10 MIN

75 MIN

- Selon vous, dans quelle mesure est-il facile pour l'Agence du revenu du Canada d'identifier les personnes qui tentent de tirer profit des stratagèmes fiscaux abusifs concernant leurs impôts? Pourquoi?
- Quelle est la probabilité qu'une personne qui participe à l'un de ces stratagèmes fasse l'objet d'une enquête ou d'une poursuite?
- Selon vous, quelles sont les répercussions pour les personnes reconnues coupables du recours à un stratagème fiscal abusif concernant leurs impôts?
 - Pour les personnes qui achètent les produits?
 - Pour les personnes qui vendent les produits?
- Selon vous, à quel point est-il facile ou difficile d'identifier les personnes responsables des stratagèmes fiscaux abusifs? Pourquoi?
 - À votre avis, que fait l'Agence du revenu du Canada pour repérer et pénaliser les personnes responsables de ces stratagèmes fiscaux abusifs? Pourquoi?
 - Dans quelle mesure les jugez-vous efficaces?
- Quiconque participe à de tels stratagèmes ou en fait la promotion en subit les conséquences, et s'expose à des pénalités, à des amendes imposées par les tribunaux et même à des peines d'emprisonnement. Les participants sont également tenus de rembourser l'impôt qu'ils doivent avec intérêt. Que pensez-vous de cela? Pourquoi?

RÉACTIONS AUX ALERTES FISCALES

10 MIN

85 MIN

J'aimerais prendre quelques minutes pour examiner certaines alertes fiscales que l'Agence a produites pour sensibiliser les Canadiens aux stratagèmes fiscaux abusifs.

[LA MODÉRATRICE DOIT MONTRER CHAQUE ALERTE FISCALE À L'ÉCRAN UNE À LA FOIS.]

- [RÉPONSE À MAIN LEVÉE] Avez-vous déjà vu l'une de ces alertes? [SI OUI] Où?
- Quelle est votre impression générale? Que pensez-vous des renseignements présentés ici? Pourquoi dites-vous cela?
- Quels étaient les idées ou les messages clés transmis?
- Les renseignements étaient-ils clairs et faciles à comprendre? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Étaient-ils crédibles ou vraisemblables? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Est-il approprié pour l'Agence du revenu du Canada ou le gouvernement du Canada de fournir ce type de renseignements? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Si vous voyiez cette annonce, est-ce que cela vous motiverait à prendre des mesures? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Quels types de mesures? Suggestions : parler à quelqu'un, chercher de plus amples renseignements, etc.?
- Avez-vous des suggestions d'améliorations à apporter à ces alertes?

BESOINS EN MATIÈRE DE COMMUNICATION

5 MIN

90 MIN

- Comment aimeriez-vous recevoir ce genre de renseignements de la part du gouvernement? Quel est le meilleur moyen de vous joindre?
- Quelles sont vos sources de renseignements préférées? Suggestions : des sources précises si les répondants mentionnent des catégories générales comme les journaux, la radio, la télévision, les médias sociaux, etc.

CONCLUSION

[LA MODÉRATRICE DOIT VÉRIFIER AUPRÈS DES OBSERVATEURS POUR TOUTE AUTRE QUESTION OU SUJET D'INTÉRÊT.]

- Cela met fin à ce que nous devons aborder ce soir. Nous vous sommes très reconnaissants d'avoir pris le temps de venir ici pour nous faire part de vos points de vue. Votre rétroaction est très importante.
- Rappelez aux membres du premier groupe de ne pas formuler de commentaires à leur sortie de la salle afin de ne pas influencer les participants du second groupe qui attendent à la réception.

ANNEXE D : QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT

SÉANCE 1 NON-AFFLUENT	SÉANCE 2 AFFLUENT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canadiens dont le revenu familial brut est inférieur à 150 000 \$ ▪ Visez 2 nouveaux canadiens (QS6 & QS7) ▪ Bonne diversité démographique (sexe, âge, situation du ménage, ethnicité, etc.) ▪ Recrutez 8 personnes pour que 6 se présentent ▪ Les rétributions seront de 120 \$ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canadiens dont le revenu familial brut est supérieur à 150 000 \$ ▪ Visez 2 nouveaux canadiens (QS6 & QS7) ▪ Bonne diversité démographique (sexe, âge, situation du ménage, ethnicité, etc.) ▪ Recrutez 8 personnes pour que 6 se présentent ▪ Les rétributions seront de 120 \$
TORONTO Mardi 26 février 2019	
SÉANCE 1 : Non-affluent	17h30
SÉANCE 2: Affluent	19h00
MONTREAL Mercredi 27 février 2019	
SÉANCE 1 : Non-affluent	17h30
SÉANCE 2: Affluent	19h00
VANCOUVER Jeudi 28 février 2019	
SÉANCE 1 : Non-affluent	17h30
SÉANCE 2: Affluent	19h00

Nom du répondant :	Intervieweur :
Numéro de téléphone du répondant : (maison)	Date :
Numéro de téléphone du répondant : (cellulaire)	Validé :
Courriel du répondant :	Fichiers
Source de l'échantillon:commission/aléatoire/référence du client	Centraux :
	Listes :
	Quotas :

Bonjour/Hello, je m'appelle _____ et je vous téléphone au nom d'Earnscliffe, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique.

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? *Would you prefer that I continue in English or French?* **[SI ANGLAIS, CONTINUEZ EN ANGLAIS OU ARRANGEZ UN RETOUR D'APPEL AVEC UN INTERVIEWEUR ANGLOPHONE. We will call you back to do the interview in English. Thank you. Good bye].**

Nous organisons une série de groupes de discussion pour l'Agence du revenu du Canada. L'Agence est intéressée à comprendre la sensibilisation et les attitudes des Canadiens à l'égard des stratagèmes fiscaux. Nous sommes à la recherche de personnes prêtes à participer à une séance de discussion en groupe d'une durée d'une heure et demie. Les participants choisis doivent être âgés de 18 ans ou plus. Nous cherchons à recruter jusqu'à huit participants, auxquels nous remettrons des rétributions en guise de remerciement pour leur temps. Puis-je continuer ?

Oui CONTINUEZ
Non REMERCIEZ ET TERMINEZ

Votre participation est volontaire. Nous désirons connaître votre opinion. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d’avis. La discussion se déroulera sous forme de ‘table ronde’ et sera animée par un professionnel de la recherche. Tous les commentaires recueillis demeureront entièrement confidentiels et seront ensuite regroupés avec ceux des autres participants afin de garder l’anonymat. Toutefois, avant de vous inviter à participer, j’aimerais vous poser quelques questions afin de m’assurer de la diversité du groupe de personnes. Puis-je continuer?

- Oui CONTINUEZ
- Non REMERCIEZ ET TERMINEZ

LISEZ À TOUS : « Cet appel peut être écouté ou enregistré à des fins d’évaluation ou de contrôle de la qualité »

CLARIFICATIONS SUPPLÉMENTAIRES AU BESOIN:

- Pour s’assurer que je (l’intervieweur) lis les questions correctement et que je recueille vos réponses avec précision ;
- Pour évaluer mon rendement (le rendement de l’intervieweur) ;
- Pour vérifier que le questionnaire est exact/correct (c.-à-d. évaluation de la programmation – s’assurer que nous posons les bonnes questions pour répondre aux exigences de nos clients en matière de recherche – comme un prétest) ;
- Si l’appel est enregistré, l’enregistrement sert uniquement à évaluer le travail de l’intervieweur et est écouté immédiatement après la fin de l’entrevue. S’ils étaient absents au moment de l’entrevue, le client et le gestionnaire de projet pourraient également écouter l’enregistrement. Tous les enregistrements sont détruits après l’évaluation.

S1. Est-ce que vous, ou un membre de votre ménage, travaillez ou avez déjà travaillé pour ...?

	Oui	Non
Une firme de recherche marketing, ou une agence de communication ou publicité	1	2
Un magazine ou un journal en ligne ou imprimé	1	2
Une chaîne de radio ou de télévision	1	2
Une firme de relations publiques	1	2
Un média en ligne ou comme auteur(e) d’un blogue	1	2
Le gouvernement fédéral, provincial ou municipal	1	2
Un cabinet d’experts-comptables ou un organisme de préparation de déclarations de revenus (p. ex. H&R Block)	1	2

SI OUI À L’UNE DE CES OPTIONS, REMERCIEZ ET TERMINEZ.

S2. **NE DEMANDEZ PAS** – NOTEZ LE SEXE (*TENTEZ D’ASSURER UNE BONNE DIVERSITÉ*)

Homme	1
Femme	2

S3. Auquel des groupes d’âge suivants appartenez-vous? Avez-vous...?

18 à 24 ans	1	<i>ASSUREZ UNE BONNE DIVERSITÉ</i>
25 à 29 ans	2	
30 à 34 ans	3	
35 à 44 ans	4	
45 à 54 ans	5	
55 à 64 ans	6	
65 à 74 ans	7	
75 ans et plus	8	REMERCIEZ ET TERMINEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S4. Quelle est votre situation d’emploi à l’heure actuelle?

Travailleur/Travailleuse à temps plein	1	
Travailleur/Travailleuse à temps partiel	2	
Travailleur/Travailleuse autonome	3	
Retraité(e)	4	
Sans emploi	5	
Étudiant(e)	6	
Parent au foyer	7	
Autre (veuillez préciser)	8	
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S5. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage, soit le total des revenus avant impôt de toutes les personnes habitant sous votre toit? **[LISEZ LA LISTE]**

Moins de 20 000 \$	1	}	CONTINUEZ POUR GROUPE 1, ASSUREZ UN BON MIXE
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	2		
De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$	3		
De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$	4		
De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$	5		
De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$	6		
De 150 000 \$ à moins de 200 000 \$	7	}	CONTINUEZ POUR GROUPE 2, ASSUREZ UN BON MIXE
De 200 000 \$ à moins de 250 000 \$	8		
De 250 000 \$ à moins de 300 000 \$	9		
300 000 \$ ou plus	10		
NSP/RF	99		REMERCIEZ ET TERMINEZ

GRUPE 1 [NON-AFFLUENT] : LE REVENU DU MÉNAGE EST INFÉRIEUR À 150 000 \$

GRUPE 2 [AFFLUENT] : LE REVENU DU MÉNAGE EST DE 150 000 \$ OU PLUS

S6. Êtes-vous:

- | | | |
|-------------------------------|---|-----------------------|
| Né(e) au Canada ? | 1 | [CONTINUEZ À S8] |
| Né(e) à l'extérieur du Canada | 2 | [CONTINUEZ À S7] |
| NSP/RF | 9 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

S7. [SI NÉ/E À L'EXTÉRIEUR DU CANADA] Depuis combien d'années vivez-vous au Canada ?

- | | | |
|----------------|---|-----------------------|
| Moins d'un an | 1 | |
| 1 à 5 ans | 2 | |
| 6 à 10 ans | 3 | |
| Plus de 10 ans | 4 | |
| NSP/RF | 9 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

VISEZ 2 NOUVEAUX CANADIENS [QUI SONT AU CANADA DEPUIS 10 ANS OU MOINS] PAR SÉANCE.

S8. Pourriez-vous me dire quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

- | | | |
|--|---|-----------------------|
| Études primaires | 1 | |
| Études secondaires non terminées | 2 | |
| Études secondaires terminées | 3 | |
| Études collégiales/universitaires non terminées | 4 | |
| Études collégiales/universitaires terminées | 5 | |
| Études de 2 ^e ou 3 ^e cycle | 6 | |
| NSP/RF | 9 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

S9. Afin de nous assurer de parler à une diversité de personnes, pouvez-vous me dire quel est votre origine ethnique? **(NE PAS LIRE)**

Caucasien	1	<i>BONNE DIVERSITÉ</i>
Chinois	2	
Asiatique du Sud (Indiens orientaux, Pakistanais, etc.)	3	
Noir	4	
Philippin	5	
Latino-américain	6	
Asiatique du Sud-Est (soit, Vietnamien, etc.)	7	
Arabe	8	
Asiatique de l'Ouest (soit, Iranien, Afghan, etc.)	9	
Coréen	10	
Japonais	11	
Autochtone (Premières Nations, Métis, ou Inuit)	12	
Autre (veuillez préciser)	13	
NSP/RF	14	

S10. Avez-vous déjà participé à une séance de discussion en groupe? Ces séances réunissent des gens afin de connaître leur opinion sur un sujet donné.

Oui	1	(MAX 1/3 PAR GROUPE, DEMANDEZ S11, S12, S13)
Non	2	PASSEZ À S14
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S11. À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion? **(NE PAS LIRE)**

Si dans les 6 derniers mois	1	REMERCIEZ ET TERMINEZ
S'il y a plus de 6 mois	2	CONTINUEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S12. À combien de ces séances avez-vous participé dans les cinq dernières années? **(NE PAS LIRE)**

Si 4 ou moins	1	CONTINUEZ
Si 5 ou plus	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ
DK/NR	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S13. Quel(s) était(aient) le ou les sujets de discussion dans ces groupes?

S'IL S'AGIT DE L'AGENCE DU REVENU DU Canada (ARC), D'IMPÔTS OU DE TAXES, TERMINEZ.

INVITATION

- S14. Nous demandons aux participants des groupes de discussion de donner leur opinion et de partager leurs idées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer vos opinions devant des personnes que vous venez tout juste de rencontrer? Êtes-vous...? **(LIRE LA LISTE)**

Très à l'aise	1	MINIMUM 4 PAR GROUPE
Plutôt à l'aise	2	CONTINUEZ
À l'aise	3	CONTINUEZ
Pas très à l'aise	4	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Pas du tout à l'aise	5	REMERCIEZ ET TERMINEZ
DK/NR	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

- S15. Parfois, les participants sont invités à lire un texte ou à examiner des images pendant la discussion. Y a-t-il une raison pour laquelle vous ne pourriez pas y participer?

Oui	1	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Non	2	CONTINUEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

- S16. D'après les réponses que vous m'avez données, vous correspondez un profil de personnes recherchées. J'aimerais donc vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui aura lieu à ___ le _____.

Comme vous le savez peut-être, un groupe de discussion est un outil de recherche qui sert à recueillir des renseignements sur un sujet précis. Dans le cas qui nous intéresse, le but est de mieux évaluer votre compréhension and vos impressions des stratagèmes fiscaux. De six à huit personnes participeront à la discussion qui sera très informelle et qui devrait durer environ une heure et demie. Des rafraîchissements seront servis et vous recevrez 120 \$ en guise de remerciement pour votre temps. Pouvez-vous et désirez-vous y participer?

Oui	1	ADMISSIBLE
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

QUESTIONS RELATIVE À LA CONFIDENTIALITÉ

J'aurais maintenant quelques questions à vous poser à propos de la confidentialité, de vos renseignements personnels et du déroulement de la recherche. Nous devons d'abord obtenir votre permission. Lorsque je vous poserai ces questions, n'hésitez pas à me demander de les clarifier si vous en ressentez le besoin.

- P1) Tout d'abord, nous fournirons une liste des noms et des profils (réponses au questionnaire de recrutement) des participants aux hôtes et au modérateur, afin qu'ils puissent vous identifier. Ces renseignements ne seront pas divulgués au ministère du gouvernement du Canada qui organise cette recherche. Acceptez-vous que nous leur transmettions ces renseignements? Je peux vous assurer que ceux-ci demeureront strictement confidentiels.

Oui	1	PASSEZ À P2
Non	2	LISEZ L'INFORMATION SUIVANTE AU RÉPONDANT

Nous devons donner votre nom et votre profil aux hôtes et au modérateur du groupe de discussion puisque seuls les gens qui sont invités à participer peuvent prendre part à la séance. Les hôtes et le modérateur ont besoin de ces renseignements à des fins de vérification uniquement. Soyez assuré que ces renseignements demeureront strictement confidentiels. PASSEZ À P1A

- P1a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous transmettions votre nom et votre profil aux hôtes et au modérateur du groupe de discussion?

Oui	1	PASSEZ À P2
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ

- P2) Il y aura un enregistrement audio ou vidéo de la séance; celui-ci servira uniquement à des fins de recherche. L'enregistrement sera uniquement utilisé par un professionnel de la recherche pour préparer le rapport sur les résultats de la recherche. L'enregistrement sera détruit lorsque le rapport sera terminé.

Acceptez-vous qu'un enregistrement audio ou vidéo de la séance soit effectué uniquement à des fins de recherche?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À P3
Non	2	LISEZ L'INFORMATION SUIVANTE AU RÉPONDANT

Nous devons faire un enregistrement audio ou vidéo de la séance puisque le professionnel de la recherche en a besoin pour rédiger son rapport.

- P2a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous fassions un enregistrement audio ou vidéo de la séance?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À P3
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ

P3) Les employés de l'Agence du revenu du Canada/du gouvernement du Canada peuvent être sur place afin d'observer les groupes en personne derrière un miroir sans tain.

Acceptez-vous d'être observé par les employés du gouvernement du Canada?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À L'INVITATION
Non	2	PASSEZ À P3A

P3a) Il s'agit d'une procédure normale d'inviter les clients, dans ce cas, les employés du gouvernement du Canada, à observer les groupes en personne. Ils seront assis dans une pièce séparée et observeront derrière un miroir sans tain. Ils seront là tout simplement pour entendre vos opinions sans intermédiaires. Cependant, ils pourraient prendre leurs propres notes ainsi que s'entretenir avec le modérateur pour discuter, s'il y a lieu, des questions supplémentaires à poser au groupe. Acceptez-vous d'être observé par des employés du gouvernement du Canada?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À L'INVITATION
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ

Invitation :

Parfait, vous êtes admissible à participer à l'un de nos groupes de discussion. Comme je l'ai mentionné plus tôt, l'entrevue aura lieu en soirée le **[JOUR, MOIS, DATE]** à **[HEURE]**, et durera environ une heure et demie.

Avez-vous un crayon à portée de la main pour prendre en note l'adresse de l'endroit où se tiendra la séance de discussion en groupe? Elle aura lieu à l'endroit suivant :

TORONTO Mardi 26 février 2019	Prime: 120 \$ 17h 30 19h 00
MONTREAL Mercredi 27 février 2019	Prime: 120 \$ 17h 30 19h 00
VANCOUVER Jeudi 28 février 2019	Prime: 120 \$ 17h 30 19h 00

Nous vous demandons d'arriver quinze minutes avant l'heure prévue pour avoir le temps de stationner votre voiture, trouver l'endroit et vous présenter aux hôtes. Il est possible que l'on vérifie votre identité avant la tenue de la séance. Par conséquent, assurez-vous d'avoir une pièce d'identité (par exemple, un permis de conduire). De plus, si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez les apporter.

Comme nous n'invitons qu'un nombre restreint de personnes, votre participation est très importante pour nous. Si, pour une raison ou une autre, vous ne pouvez pas vous présenter, veuillez nous téléphoner pour nous permettre de vous remplacer au sein du groupe. Vous pouvez nous joindre à notre bureau au **[INSÉREZ NUMÉRO**

DE TÉLÉPHONE]. Demandez à parler à **[INSÉREZ NOM]**. Quelqu’un vous appellera quelques jours avant la discussion pour confirmer votre présence.

Afin de pouvoir communiquer avec vous pour confirmer votre présence ou en cas de changement, pouvez-vous confirmer votre nom et vos coordonnées?

Prénom

Nom

Courriel

Téléphone (jour)

Téléphone (soir)

Si le répondant refuse de donner son prénom, son nom de famille ou son numéro de téléphone, rappelez-lui que ces renseignements demeureront strictement confidentiels, conformément aux lois sur la protection de la vie privée, et qu’ils seront uniquement utilisés pour communiquer avec lui dans le but de confirmer sa présence et de l’informer de tout changement apporté à la séance de discussion en groupe. S’il refuse tout de même, REMERCEZ ET TERMINEZ.