



Canada Revenue
Agency

Agence du revenu
du Canada

Recherche quantitative et qualitative sur les promoteurs de stratagèmes fiscaux

Sommaire

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe 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 executive summary is also available in English.

Recherche quantitative et qualitative sur les promoteurs de stratagèmes fiscaux

Sommaire

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 (Sommaire, Anglais)

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

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

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