



Agence du revenu  
du Canada

Canada Revenue  
Agency

# Recherche d'entreprise annuelle 2022-2023 – Phase quantitative

## Résumé

### Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Qorus Consulting Group Inc.

Numéro de contrat : CW2266860

Montant du contrat (TVH comprise) : 174 047,12 \$

Date d'octroi du contrat : Le 28 décembre 2022

Date de livraison : mai 2023

Numéro d'inscription : POR 105-22

Pour en savoir plus sur ce rapport, veuillez communiquer avec <mailto:cra-arc.media@cra-arc.gc.ca>.

***This report is also available in English.***

Canada

# Droit d'auteur

## Recherche d'entreprise annuelle de l'ARC de 2022-2023 – Quantitative

### Résumé

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada  
Nom du fournisseur : Quorus Consulting Group Inc.  
Mai 2023

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'une étude qualitative menée par Quorus Consulting Group Inc. au nom de l'Agence du revenu du Canada. L'étude quantitative a été menée au moyen de deux phases de collecte de données, d'un sondage téléphonique auprès du grand public, administré entre le 13 février et le 24 mars 2023, et d'un sondage en ligne auprès de petites et moyennes entreprises (PME) et d'intermédiaires fiscaux, administré entre le 16 février et le 17 mars 2023.

This publication is also available in English under the title: 2022-2023 CRA Annual Corporate Research – Quantitative Component.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite doit être obtenue au préalable auprès de l'ARC.

Pour obtenir plus de renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence du revenu du Canada par courriel à l'adresse <mailto:cra-arc.media@cra-arc.gc.ca> [media.relations@cra-arc.gc.ca](mailto:media.relations@cra-arc.gc.ca).

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

**Numéro de catalogue** : Rv4-126/2023F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN)** : 978-0-660-48708-3

### Publications connexes

**Numéro de catalogue** : Rv4-126/2023E-PDF (Rapport final, Anglais)

**ISBN** : 978-0-660-48707-6

© Sa Majesté le roi du chef du Canada, représenté par la ministre de l'Agence du revenu du Canada, 2023.



## Résumé

Quorus Consulting Group Inc.

Numéro de contrat : CW2266860

Numéro d'inscription de la ROP : 105-22

Date d'octroi du contrat : Le 28 décembre 2022

Coût du contrat : 174 047,12 \$

## But et objectifs de l'étude

L'Agence du revenu du Canada mène des recherches annuelles sur la planification stratégique et l'établissement de rapports depuis 2005. La structure de la recherche d'entreprise annuelle (REA) a fait l'objet de diverses modifications au fil des ans afin de refléter les priorités organisationnelles changeantes, les thèmes liés à l'impôt et les changements technologiques. En 2021, la REA a été mise à jour afin d'y intégrer un sondage annuel de base, ainsi que des modules supplémentaires sur le service et l'observation dont l'exécution est fondée sur des échantillons fractionnés. La décision d'exécuter les modules supplémentaires chaque année contribuera à recueillir des résultats de suivi améliorés concernant l'ensemble des thèmes liés au service et à l'observation.

Pour 2023, les objectifs précis de la composante quantitative de la recherche comprenaient les suivants :

- réputation et impressions générales à l'égard de l'Agence;
- expérience de la production de déclarations de revenus;
- opinions concernant les communications et les interactions avec l'Agence;
- moyens de communication;
- attitudes à l'égard des services et attentes en matière de service (site Web, portails et communications);
- attitudes en ce qui a trait à l'observation, à l'économie clandestine et aux activités connexes;
- Démographie.

Les objectifs variés de la recherche comprenaient notamment :

- Comprendre les perceptions et les attitudes de la population, permettant à l'Agence de déterminer des publics cibles en vue de mesures et de communications précises.
- Avoir des constatations sur les données afin de compléter les exercices de planification stratégique de l'Agence et l'analyse interne des tendances de l'opinion du public.

- Utiliser les constatations dans le cadre d'autres initiatives d'établissement de rapports et de suivi d'entreprise, y compris les données nécessaires pour établir l'indice de satisfaction à l'égard du service, l'indice de confiance, ainsi qu'un indicateur de rendement clé concernant l'accès à l'information et la protection des renseignements personnels.

## Populations cibles

Il y avait trois publics cibles :

- **Contribuables particuliers** : Âgés de 18 ans ou plus et ayant résidé au Canada pendant au moins 1 an.
- **Petites et moyennes entreprises (PME)** : Entreprises de moins de 100 employés<sup>1</sup>. Les participants comprenaient des décideurs d'entreprise ou des particuliers qui prennent part aux décisions liées aux questions fiscales d'entreprise, à la paie, à la préparation de la TPS/TVH ou à la tenue de livres. Les titres de poste retenus étaient les suivants :
  - Président, président-directeur général ou propriétaire;
  - Administrateur supérieur des affaires financières/contrôleur;
  - Comptable;
  - Gestionnaire/agent de la paie;
  - Gestionnaire
  - Commis comptable;
  - Agent financier.
- **Intermédiaires fiscaux** : Travaillant avec des PME clientes relativement à des questions liées à l'impôt ou à la paie.

---

<sup>1</sup>Un petit échantillon d'entreprises comptant 100 employés ou plus a été inclus (n = 30).

## Méthodologie de recherche

Deux modes de collecte de données ont été utilisés pour effectuer cette recherche :

- Un sondage téléphonique comportant un échantillon aléatoire de 2 407 Canadiens adultes âgés de 18 ans ou plus a été mené du 13 février au 24 mars 2023. Les membres du public cible précis étaient les contribuables particuliers âgés de 18 ans et plus résidant au Canada depuis au moins 1 an (opérationnalisés dans le cadre de cette recherche comme un échantillon de Canadiens adultes résidant presque universellement au Canada depuis au moins 1 an). Des quotas ont été établis par région, par âge et par sexe afin d'assurer un échantillonnage représentatif. Le sondage prenait 17 minutes en moyenne. Un échantillon de 2 407 répondants engendre une marge d'erreur globale de  $\pm 2,0$  points de pourcentage, 19 fois sur 20. Étant donné qu'il s'agit d'un échantillonnage probabiliste effectué au moyen d'une approche de collecte de données randomisées, les résultats du sondage sont extrapolables à l'ensemble de la population adulte canadienne. Les résultats pour les sous-groupes ont une plus grande marge d'erreur d'échantillonnage que pour l'échantillon global en raison de leurs plus petites tailles d'échantillon.
- Un sondage en ligne auprès de 806 PME et de 810 intermédiaires fiscaux a été mené du 16 février au 17 mars 2023. Des quotas en matière de collecte de données ont été établis par région afin d'assurer un échantillonnage représentatif. Le sondage prenait 12 minutes en moyenne. Étant donné que les sondages auprès des PME et des intermédiaires fiscaux étaient des tentatives d'échantillonnage non probabiliste menées au moyen d'un panel de répondants d'entreprises disponibles sur le marché, les résultats de ce sondage ne sont pas statistiquement prévisibles à la population cible, car la méthode d'échantillonnage utilisée ne permet pas de s'assurer que l'échantillon représente la population cible ayant une marge d'erreur d'échantillonnage connue. Les pourcentages déclarés ne peuvent pas être généralisés à un groupe autre que l'échantillon étudié et, par conséquent, aucune conclusion statistique officielle ne peut être tirée d'après les résultats de l'échantillon et la population cible plus large qu'elle peut être censée refléter.

## Principales constatations

### Perceptions de l'Agence

#### Perceptions générales

On a demandé aux Canadiens d'évaluer le rendement du gouvernement du Canada en utilisant une échelle de 1 à 10 (où 1 signifiait « médiocre » et 10, « excellent »).

- Plus du cinquième des répondants de la population générale (21 %) ont estimé que le rendement global était bon (cotes de 8 à 10), tandis que près de trois répondants sur cinq (56 %) ont attribué des cotes neutres (cotes de 4 à 7), pour une cote moyenne de 5,6.
- Plus de deux PME interrogées sur cinq (43 %) ont indiqué que le rendement global était bon, avec une proportion similaire (40 %) attribuant des cotes neutres, pour une cote moyenne de 6,5.
- Près du tiers des répondants de la technologie de l'information (28 %) ont indiqué que le rendement global était bon, tandis que plus de la moitié (55 %) ont attribué des cotes neutres, pour une cote moyenne de 6,0.

On a demandé aux Canadiens d'évaluer le rendement global de l'Agence en utilisant une échelle de 1 à 10 (où 1 signifiait « médiocre » et 10, « excellent ») et de fournir une explication pour la cote accordée :

- Moins du tiers des répondants de la population générale (30 %) ont estimé que le rendement de l'Agence était bon (cotes de 8 à 10), tandis que plus de la moitié des répondants (56 %) ont attribué des cotes neutres (cotes de 4 à 7), pour une cote moyenne de 6,3. Ces cotes étaient principalement attribuables à un manque de problèmes liés aux interactions avec l'Agence (20 %), suivies par la réceptivité au moment d'être contacté (10 %), une aversion générale à l'égard du paiement de l'impôt (9 %) et une marge d'amélioration générale (8 %) et un bon service à la clientèle (8 %).
- Plus de la moitié des PME interrogées (52 %) ont indiqué que le rendement de l'Agence était bon, tandis que près de deux PME sur cinq (37 %) ont attribué des cotes neutres, pour une cote moyenne de 7,1. Ces cotes sont surtout attribuables à l'expérience de service à la clientèle (bon service à la clientèle – 28 %; mauvais service à la clientèle – 20 %), au mauvais rendement global (8 %) et à la qualité ou fonctionnalité du site Web de l'Agence (6 %).
- Plus du tiers des répondants de la technologie de l'information (34 %) ont indiqué que le rendement global de l'Agence était bon, tandis que plus de la moitié (51 %) ont attribué des cotes neutres, pour une cote moyenne de 6,4. Les cotes des répondants de la technologie de l'information étaient principalement attribuables à l'expérience du service

à la clientèle (bon service à la clientèle – 29 %; mauvais service à la clientèle – 29 %), à l’inefficacité générale (13 %) et à la lenteur du service (8 %).

### Confiance à l’égard de l’Agence

On a demandé aux répondants de décrire la mesure dans laquelle ils font confiance à l’Agence en utilisant une échelle de 1 à 7, où 1 représente un « manque de confiance total » et 7 une « confiance totale » :}

- Près de la moitié des Canadiens (49 %) ont exprimé leur confiance à l’égard de l’Agence (cotes de 6 à 7), tandis que plus de deux Canadiens sur cinq (44 %) ont fourni une cote neutre (cotes de 3 à 5), ce qui donne une cote moyenne de 5,3.
- Près de la moitié des PME canadiennes interrogées (48 %) ont exprimé leur confiance à l’égard de l’Agence, tandis que plus de deux PME sur cinq (43 %) ont fourni une cote neutre, ce qui donne une cote moyenne de 5,1.
- Près d’un tiers des répondants canadiens de la technologie de l’information (32 %) ont exprimé leur confiance en l’Agence, tandis que près de trois répondants sur cinq (57 %) ont fourni une cote neutre, ce qui a donné une cote moyenne de 4,7.

On a demandé aux Canadiens d’indiquer leur niveau d’accord à l’égard d’une série d’énoncés axés sur la confiance. Pour ce faire, ils devaient utiliser une échelle de 1 à 10, la cote 1 signifiant « tout à fait en désaccord » et la cote 10, « tout à fait en accord » :

- Environ la moitié des répondants de la population générale étaient tout à fait d’accord (cotes de 8 à 10) que les employés de l’Agence sont dignes de confiance (54 %) et qu’ils sont capables de bien faire leur travail (50 %). Un peu plus de deux répondants sur cinq ont également convenu que l’Agence travaille pour le bien de tous les Canadiens (44 %) ou fait ce qui est juste (43 %).
- Près de trois PME canadiennes interrogées sur cinq sont fortement d’accord pour dire que les employés de l’Agence sont dignes de confiance (57 %) et conviennent que les employés de l’Agence sont capables de bien faire leur travail (56 %). Plus de la moitié des PME interrogées sont d’accord pour dire que l’Agence fait ce qui est juste (53 %) et qu’elle travaille pour le bien de tous les Canadiens (51 %).
- Près de la moitié des intermédiaires fiscaux sont fortement d’accord pour dire que les employés de l’Agence sont dignes de confiance (45 %) et conviennent que les employés de l’Agence sont capables de bien faire leur travail (45 %). Environ deux intermédiaires fiscaux sur cinq sont d’accord pour dire que l’Agence fait ce qui est juste (43 %) et qu’elle travaille pour le bien de tous les Canadiens (40 %).

Voici le calcul d'indice qui a été établi pour obtenir une cote globale permettant d'évaluer les perceptions de la confiance envers l'Agence :

*Indice de confiance = SOMME (« Je peux faire confiance à l'Agence pour faire ce qui est juste » + « L'Agence travaille pour le bien de tous les Canadiens » + « J'estime que les employés de l'Agence sont dignes de confiance » + « Les employés de l'Agence sont capables de bien faire leur travail »)/4*

- En examinant les cotes globales de l'indice de confiance, on remarque que près de deux répondants de la population générale sur cinq (37 %) ont attribué des cotes de confiance élevées (cotes de 8 à 10), et que 52 % ont attribué des cotes moyennes (cotes de 4 à 7), pour une cote d'indice moyenne de 6,9.
- Les cotes d'indice de confiance élevées étaient les plus fréquentes chez les PME interrogées (50 %); bon nombre d'entre elles (37 %) ont fourni des cotes moyennes, pour une cote d'indice moyenne globale de 6,8.
- Plus d'un tiers des intermédiaires fiscaux canadiens ont fourni une cote élevée de l'indice de confiance (34 %), et plus de la moitié des intermédiaires fiscaux restants ont fourni une cote moyenne de l'indice (53 %), pour une cote moyenne de 6,2.
- La cote globale de l'indice de confiance (c'est-à-dire la cote moyenne des trois groupes de clients) est de 6,6.

### Serviabilité de l'Agence

Le sondage, en plus d'évaluer une série d'énoncés axés sur la confiance, demandait aux Canadiens de donner une cote à l'Agence à l'égard d'énoncés axés sur la serviabilité. Pour ce faire, ils devaient utiliser la même échelle de 1 à 10, 1 signifiant « tout à fait en désaccord » et 10, « tout à fait en accord » :

- Un peu moins de la moitié des répondants de la population générale avaient un niveau élevé d'accord (cotes de 8 à 10) sur le fait que l'Agence facilite le processus de production des déclarations de revenus (47 %), tandis que moins d'entre eux conviennent que l'Agence est généralement serviable (41 %).
- Près des deux tiers des PME interrogées étaient fortement d'accord pour dire que l'Agence traite les déclarations de revenus de leur entreprise en temps opportun (65 %) et que les renseignements arrivent à temps pour leur entreprise (62 %). Plus de la moitié des répondants estiment que l'Agence fournit suffisamment de renseignements pour respecter leurs obligations fiscales d'entreprise (56 %) et facilite le processus de production de déclarations de revenus d'entreprise (56 %). Un peu moins de répondants



sont d'accord pour dire que l'Agence est serviable de manière générale (51 %) et qu'elle travaille de façon soutenue pour aider les Canadiens à régler leurs questions d'impôt (49 %).

- Près de la moitié des répondants de la technologie de l'information avaient un niveau élevé d'accord que l'Agence traite les déclarations de revenus de leurs clients en temps opportun (48 %). Plus de deux répondants sur cinq ont convenu qu'ils ont reçu suffisamment de renseignements pour respecter les obligations fiscales des clients (42 %) et que les renseignements sont arrivés à temps pour les clients (44 %), tandis qu'une proportion semblable estime que l'Agence est serviable (43 %), facilite le processus de production des déclarations de revenus des entreprises (42 %), et travaille fort pour aider les Canadiens avec les questions fiscales (41 %).

### Incidence de la hausse du coût de la vie

En utilisant la même échelle de 1 à 10, 1 étant « tout à fait en désaccord » et 10 étant « tout à fait d'accord », on a demandé aux Canadiens de fournir leur niveau d'accord pour déterminer si l'augmentation du coût de la vie avait une incidence négative sur les finances de leur ménage.

La plupart des Canadiens interrogés étaient tout à fait d'accord (cotes de 8 à 10) que les finances de leur ménage étaient touchées de façon négative (70 %), tandis que plus d'un cinquième des répondants (22 %) ont fourni une cote neutre (cotes de 4 à 7), pour une cote moyenne de 8,1. En revanche, très peu (7 %) ont indiqué que les finances de leur ménage n'ont pas été touchées par la hausse du coût de la vie.

### Accès à l'information et protection des renseignements personnels

En utilisant la même échelle de 1 à 10, 1 étant « tout à fait en désaccord » et 10 étant « tout à fait d'accord », on a demandé aux Canadiens d'indiquer leur niveau de confiance à l'égard de l'Agence pour traiter leurs renseignements respectifs de façon appropriée :

- Près de trois répondants de la population générale sur cinq étaient tout à fait d'accord (cotes de 8 à 10) pour dire qu'ils faisaient confiance à l'Agence pour l'accès à leurs renseignements personnels (59 %), tandis que près d'un tiers des répondants (30 %) ont fourni une cote neutre (cotes de 4 à 7), pour une cote moyenne de 7,4.
- Plus de trois PME canadiennes sur cinq ont donné une cote de 8 ou plus à l'Agence lorsqu'il s'agit de faire confiance à celle-ci pour l'accès à leurs renseignements d'entreprise (62 %), tandis que plus d'un quart des répondants ont fourni une cote neutre (27 %), ce qui a donné lieu à une cote moyenne de 7,5.
- Les opinions étaient partagées entre les répondants de la technologie de l'information, où 46 % avaient un niveau élevé d'accord en ce qui concerne la confiance de l'Agence

quant à l'accès aux renseignements de leurs clients opérationnels (46 %), comparativement à 44 % qui ont fourni une cote neutre, ce qui a donné lieu à une cote moyenne de 7,0.

## Égalité et équité

On a demandé aux Canadiens d'indiquer, en fonction de leurs perceptions de l'Agence, leur niveau d'accord avec une série d'énoncés sur l'égalité et l'équité. Pour ce faire, ils devaient utiliser une échelle de 1 à 10, la cote 1 signifiant « tout à fait en désaccord » et la cote 10, « tout à fait en accord » :

- Près des trois quarts des répondants de la population générale (73 %) étaient tout à fait d'accord (cotes de 8 à 10) que les personnes reconnues coupables de fraude fiscale devraient faire face à des pénalités égales, peu importe qui elles sont. Moins d'entre eux ont convenu que l'Agence présume que les contribuables déclarent leurs impôts avec exactitude (63 %), ou que l'Agence traite les contribuables de façon équitable (38 %) ou fournit un traitement égal à tous (38 %, respectivement).
- Plus des trois quarts des PME interrogées avaient un niveau élevé d'accord selon lequel les personnes reconnues coupables de fraude fiscale devraient faire face à des pénalités égales (77 %), tandis qu'environ trois répondants sur cinq étaient d'accord pour dire que l'Agence présume que les contribuables déclarent leurs impôts avec exactitude (60 %). Moins de la moitié des répondants ont convenu que l'Agence traite les contribuables de façon équitable (49 %) ou traite tout le monde de la même façon (49 %).
- Près des deux tiers des répondants (65 %) avaient un niveau élevé d'accord selon lequel les personnes reconnues coupables de fraude fiscale devraient faire face à des pénalités égales, tandis que près de la moitié des répondants étaient d'accord pour dire que l'Agence présume que les contribuables déclarent leurs impôts avec exactitude (49 %). Environ deux répondants sur cinq ont convenu que l'Agence traite les contribuables de façon équitable ou qu'elle offre un traitement égal à tous (40 %, respectivement).

## Ouverture et transparence

On a demandé aux Canadiens d'indiquer, en fonction de leurs perceptions de l'Agence, leur niveau d'accord avec une série d'énoncés sur l'ouverture et la transparence. Pour ce faire, ils devaient utiliser une échelle de 1 à 10, la cote 1 signifiant « tout à fait en désaccord » et la cote 10, « tout à fait en accord » :

- Plus de la moitié des répondants (55 %) étaient tout à fait d'accord (cotes de 8 à 10) que l'Agence est responsable des renseignements écrits qu'elle fournit, tandis que près de la moitié des répondants étaient d'accord pour dire que l'Agence appuie l'accessibilité des

produits du gouvernement et du service à la clientèle à tous (49 %). La proportion de répondants qui sont d'accord pour dire que l'Agence est transparente quant à la façon dont elle poursuit ceux qui pourraient devoir de l'impôt était beaucoup plus faible en comparaison, avec seulement 21 % qui ont accordé une cote de 8 à 10.

- Près de trois PME interrogées sur cinq étaient fortement d'accord que l'Agence est responsable des renseignements écrits qu'elle fournit (58 %), et que l'Agence appuie l'accessibilité des produits du gouvernement et du service à la clientèle à tous (56 %). Près de la moitié des répondants (47 %) ont convenu que l'Agence est transparente quant à la façon dont elle poursuit ceux qui pourraient devoir de l'impôt.
- Près de la moitié des intermédiaires fiscaux interrogés déclarent un niveau élevé d'accord en ce qui concerne le fait que l'Agence se tient responsable des renseignements écrits qu'elle fournit (48 %) et rend les produits du gouvernement et le service à la clientèle accessibles à tous (48 %). Le tiers des répondants (34 %) ont convenu que l'Agence est transparente quant à la façon dont elle poursuit ceux qui pourraient devoir de l'impôt.

## Déclarations de revenus

Près de neuf répondants de la population générale sur dix (89 %) ont indiqué qu'ils avaient envoyé à l'Agence une déclaration de revenus des particuliers au cours de la dernière année. Les deux tiers des déclarants (68 %) ont indiqué avoir reçu de l'aide pour préparer leur déclaration de revenus, y compris 81 % de ce sous-ensemble qui ont eu recours à un préparateur de déclarations de revenus ou à un comptable, et 18 % se sont tournés vers des amis ou des proches pour obtenir de l'aide. La plupart des déclarants (81 %) ont indiqué avoir produit leur déclaration de revenus en ligne; 12 % ont indiqué avoir envoyé leur déclaration par la poste.

On a demandé aux PME canadiennes de décrire leur approche à l'égard de la production de leurs déclarations de revenus d'entreprise. Plus précisément, on leur a demandé d'indiquer si elles recouraient à des services internes ou externes tout au long du processus de production. Plus de deux répondants sur cinq (42 %) utilisaient exclusivement des services externes, tandis que 31 % s'appuyaient exclusivement sur des ressources internes. Les 25 % restants ont utilisé une combinaison des deux.

En ce qui concerne la planification fiscale plus précisément, 34 % ont dit utiliser des ressources internes exclusivement, 33 % ont dit utiliser des services externes exclusivement et 29 % une combinaison des deux.

On a demandé aux PME de coter leur niveau de satisfaction à l'égard de l'Agence en fonction de leur dernière expérience de production des déclarations de revenus. Pour ce faire, elles devaient utiliser une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « complètement insatisfait » et 10, « complètement satisfait ». Une majorité d'entre elles (70 %) ont attribué un niveau de satisfaction élevé (cotes

de 8 à 10), tandis que 25 % ont attribué une cote moyenne (cotes de 4 à 7), pour une cote de satisfaction globale moyenne de 7,9.

On a également demandé aux intermédiaires fiscaux de coter, à l'aide de la même échelle, leur niveau de satisfaction globale en fonction de leur dernière expérience de production des déclarations de revenus. La moitié des intermédiaires fiscaux (50 %) ont attribué une cote de satisfaction élevée, tandis que 41 % ont attribué une cote moyenne, pour une cote de satisfaction globale moyenne de 7,1.

## Interaction avec l'Agence

### Interaction au cours des 12 derniers mois

On a demandé aux Canadiens s'ils avaient interagi avec l'Agence au cours des 12 derniers mois – il pourrait s'agir de toute interaction avec l'Agence qui a eu lieu en ligne, par téléphone ou par la poste pour une raison quelconque. Parmi les groupes démographiques, certaines différences intéressantes sont ressorties :

- Plus de deux répondants de la population générale sur cinq (42 %) avaient interagi avec l'Agence au cours des 12 derniers mois, tandis que 57 % n'avaient pas interagi avec l'Agence.
- Près de trois entreprises sur cinq (57 %) avaient eu une certaine forme d'interaction avec l'Agence, tandis que 38 % n'avaient eu aucun contact avec l'Agence au cours des 12 derniers mois.
- Plus de trois intermédiaires fiscaux sur cinq (62 %) ont interagi avec l'Agence, tandis que 31 % n'ont déclaré aucune forme d'interaction au cours de la dernière année.

On a demandé aux personnes qui avaient interagi avec l'Agence au cours des 12 derniers mois comment elles avaient interagi le plus récemment avec l'Agence :

- Plus de deux répondants de la population générale sur cinq ont interagi avec l'Agence par téléphone (42 %), 27 % par l'intermédiaire du portail Mon dossier et 17 % ont interagi par la poste. Un répondant sur dix a indiqué que son interaction la plus récente avec l'Agence a eu lieu au moyen des pages sur l'impôt du site Web Canada.ca.
- Près du tiers des PME interrogées ont communiqué avec l'Agence par téléphone (32 %), 23 % ont interagi par l'intermédiaire du portail Mon dossier d'entreprise et 21 % ont communiqué avec l'Agence par la poste.
- Près de la moitié des intermédiaires fiscaux (48 %) ont indiqué utiliser le téléphone, 22 % ont interagi par l'intermédiaire des pages du site Web Canada.ca et 16 % par l'intermédiaire du portail Représenter un client.

## Objectif de l'interaction

Les raisons de communiquer avec l'Agence au cours des 12 derniers mois étaient assez variées dans les trois publics cibles :

- Parmi les répondants de la population générale qui ont interagi avec l'Agence au cours des 12 derniers mois, l'impôt sur le revenu des particuliers (p. ex., production de déclarations de revenus, obtention d'un remboursement, versement d'un paiement, soumission de documents demandés par l'Agence, etc.) s'est démarqué comme étant la raison de le faire la plus souvent citée (40 %). L'obtention de renseignements généraux en dehors de la production de déclarations de revenus (18 %), de renseignements liés à d'autres prestations (16 %) ou de leur service Mon dossier (15 %) constituait un volet secondaire, avec au moins un répondant sur dix indiquant qu'il avait interagi avec l'Agence pour ces raisons. Environ un répondant sur dix demandait des précisions concernant les renseignements envoyés par l'Agence (11 %), ou tentait de régler une vérification, un différend ou un examen auprès de l'Agence (8 %).
- Les résultats parmi les entreprises canadiennes étaient mitigés, avec plus d'un tiers des répondants citant des renseignements liés à leur service Mon dossier d'entreprise (37 %), à la TPS/TVH (36 %) ou à l'impôt des entreprises (36 %) comme but de leur interaction. Un sur quatre ont indiqué avoir demandé des renseignements généraux non liés à la production de déclarations de revenus des entreprises (27 %) ou des précisions sur les renseignements envoyés par l'Agence (25 %) comme raisons de leur interaction la plus récente.
- Parmi les intermédiaires fiscaux, un peu plus d'un quart ont indiqué que leur interaction la plus récente avec l'Agence concernait l'impôt personnel de leur client (29 %) ou l'impôt des entreprises (27 %). Presque autant de personnes ont communiqué avec l'Agence au sujet de leur compte Représenter un client (24 %), pour obtenir des renseignements généraux (23 %) ou des précisions sur les renseignements envoyés par l'Agence (21 %). Près d'un cinquième des répondants de la technologie de l'information ont tenté de régler une vérification, un différend ou un examen avec l'Agence (16 %).
  - Les intermédiaires fiscaux représentaient le plus souvent un particulier (52 %), suivi de près par une entreprise (40 %), tandis que moins représentaient une succession ou une fiducie (4 %).

## Satisfaction à l'égard du service

On a demandé aux Canadiens qui avaient indiqué avoir eu une communication avec l'Agence au cours des 12 derniers mois de préciser, en fonction de leur expérience de l'Agence, leur niveau d'accord avec une série d'énoncés sur la satisfaction à l'égard du service. Pour ce faire, ils

devaient utiliser une échelle de 1 à 10, la cote 1 signifiant « tout à fait en désaccord » et la cote 10, « tout à fait en accord ».

- Environ les trois quarts des répondants de la population générale ont exprimé un niveau élevé d'accord (cotes de 8 à 10) sur le fait que le représentant de l'Agence était professionnel (75 %) ou courtois (74 %), et que les renseignements qu'ils ont reçus étaient exacts (73 %). Environ les deux tiers ont convenu que les renseignements fournis étaient complets (68 %) et que le représentant a pris le temps de comprendre leur situation (67 %). L'accord était légèrement inférieur en ce qui concerne la facilité de compréhension des renseignements fournis (60 %), la rapidité du service (57 %) et la facilité d'accès (54 %).
- Environ les trois quarts des PME étaient fortement d'accord pour dire que le représentant de l'Agence avec qui ils ont fait affaire était courtois (78 %) et professionnel (75 %) – mais pas tout à fait autant d'entre elles estimaient que le représentant avait pris le temps de comprendre leur situation (69 %). Environ sept répondants sur dix estimaient que les renseignements qu'ils avaient reçus étaient complets (73 %), exacts (70 %) et faciles à comprendre (69 %), tandis que les deux tiers étaient d'avis que le service de l'Agence était en temps opportun (66 %) et facile à accéder (66 %).
- Environ trois intermédiaires fiscaux sur cinq sont fortement d'accord pour dire que le représentant de l'Agence était poli (61 %) et professionnel (59 %). Une majorité a convenu que les renseignements fournis étaient exacts (58 %), faciles à comprendre (56 %) et complets (54 %) et que le représentant a pris le temps de comprendre la situation (49 %). Près de la moitié des répondants sont aussi d'accord pour dire qu'il était facile d'accéder au service de l'Agence (48 %) et que celui-ci était offert en temps opportun (47 %).

Le calcul de l'indice de satisfaction à l'égard du service a été élaboré afin de produire une cote globale pour évaluer l'expérience des clients avec les services de l'Agence. Les questions qui composent l'indice de satisfaction à l'égard du service ont été posées à ceux qui ont interagi avec l'Agence au cours des 12 derniers mois. L'indice est calculé comme il est indiqué ci-dessous :

*Indice de satisfaction à l'égard du service = SOMME DE (« Le service offert par l'Agence était facile à accéder » + « Le service offert par l'Agence a été offert en temps opportun » + « Les renseignements que j'ai reçus étaient exacts » + « Les renseignements que j'ai reçus étaient complets » + « Les renseignements que j'ai reçus étaient faciles à comprendre » + « Le représentant de l'Agence a pris le temps de comprendre ma situation » + « Le représentant de l'Agence était professionnel » + « Le représentant de l'Agence était poli »)/8*

- Près de trois adultes canadiens sur cinq (57 %) ont attribué des cotes élevées concernant l'indice de satisfaction à l'égard du service (cotes de 8 à 10), tandis que 37 % avaient des cotes modérées (cotes de 4 à 7), ce qui a donné une cote moyenne de 7,8.
- Les deux tiers des PME (66 %) avaient un indice de satisfaction à l'égard du service allant de 8 à 10, tandis qu'un quart se situait dans la fourchette des cotes moyennes (27 %), ce qui a donné une cote moyenne de 7,6.
- Plus de deux intermédiaires fiscaux sur cinq (43 %) ont attribué des cotes élevées concernant l'indice de satisfaction à l'égard du service, tandis que 46 % ont attribué des cotes moyennes, ce qui a donné une cote moyenne de 6,6.
- La cote globale de l'indice de satisfaction (c'est-à-dire la cote moyenne des trois groupes de clients) est de 7,3.

La plupart des PME (77 %) et la plupart des intermédiaires fiscaux (80 %) qui avaient communiqué eux-mêmes avec l'Agence au cours de la dernière année estimaient que celle-ci avait réussi à répondre à leurs besoins lors de leur plus récente communication.

En comparant le service à la clientèle de l'Agence à celui des institutions financières, 42 % des PME et 53 % des intermédiaires fiscaux ont donné une cote à peu près identique. Par ailleurs, les PME étaient tout aussi susceptibles de percevoir le service de l'Agence plus favorablement (41 % estimaient que l'Agence offrait un meilleur service), même si seulement 26 % des intermédiaires fiscaux étaient du même avis.

## Exécution des services

### Confiance sans aide externe

On a demandé aux entreprises canadiennes qui avaient eu recours à un service externe de préparation de déclarations de revenus d'indiquer leur niveau de confiance dans leur capacité de traiter leurs déclarations de revenus sans aide externe. Les répondants ont indiqué leur niveau de confiance sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « aucune confiance » et 10, « extrêmement confiant ». Plus de deux PME sur cinq (44 %) ont indiqué un niveau élevé de confiance (cotes de 8 à 10), tandis que 26 % ont indiqué un niveau modéré de confiance (cotes de 4 à 7) pour une cote de confiance moyenne de 6,2.

### Préférences de contact lors des interactions avec l'Agence

On a demandé aux PME et aux intermédiaires fiscaux comment ils souhaiteraient recevoir le service ou les renseignements lorsqu'ils ont besoin de renseignements de base de la part de l'Agence. Les deux principales méthodes pour les deux publics cibles consistaient à consulter les pages sur l'impôt de Canada.ca (34 % chez les PME et 38 % chez les intermédiaires fiscaux) et à

communiquer avec l'Agence par téléphone (18 % chez les PME et 20 % chez les intermédiaires fiscaux).

Lorsqu'il s'agit de leur moyen privilégié de recevoir des services ou des renseignements lorsqu'ils ont besoin de précisions sur les renseignements envoyés par l'Agence, le téléphone est de loin le moyen le plus privilégié pour les deux publics cibles : 38 % chez les PME et 40 % chez les intermédiaires fiscaux. La fonction de clavardage en ligne était loin derrière parmi les PME (13 %), tandis que les pages sur l'impôt du site Web Canada.ca se classaient au deuxième rang parmi les intermédiaires fiscaux (16 %).

Le téléphone est encore une fois le grand favori lorsque les répondants ont été invités à décrire leur moyen privilégié de recevoir un service ou des renseignements pour obtenir de l'aide sur une question fiscale personnelle (34 % chez les PME et 44 % chez les intermédiaires fiscaux).

### Confiance à l'égard du règlement des désaccords fiscaux

On a demandé aux PME et aux intermédiaires fiscaux dans quelle mesure ils estimaient que tout désaccord potentiel avec l'Agence pourrait être résolu (en utilisant une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout confiant » et 10 signifiant « extrêmement confiant »).

- Plus de la moitié des PME (52 %) étaient assez confiantes (cotes de 8 à 10), tandis que moins d'un tiers (31 %) étaient modérément confiantes (cotes de 4 à 7), ce qui donne une cote de confiance moyenne de 7,0.
- Parmi les intermédiaires fiscaux, les répondants étaient tout aussi susceptibles d'être assez confiants (43 %, classés de 8 à 10) qu'ils étaient modérément confiants (43 %, classés de 4 à 7), ce qui donne une cote de confiance moyenne de 6,6.

En utilisant la même échelle de confiance, on a demandé aux PME et aux intermédiaires fiscaux dans quelle mesure ils seraient confiants que le processus de l'Agence serait mené de façon équitable en cas de désaccord au sujet de leurs déclarations d'entreprise.

- Plus de la moitié des PME (51 %) étaient assez confiantes (cotes de 8 à 10), tandis qu'un tiers (35 %) étaient modérément confiantes (cotes de 4 à 7), ce qui donne une cote de confiance moyenne de 7,0.
- Environ deux intermédiaires fiscaux sur 5 (40 %) étaient assez confiants, tandis que 46 % étaient modérément confiants, ce qui a donné une cote de confiance moyenne de 6,6.



## Exécution des services

On a demandé aux Canadiens d'indiquer leur niveau d'accord à l'égard d'une série d'énoncés axés sur la prestation de services. Pour ce faire, ils devaient utiliser une échelle de 1 à 10, la cote 1 signifiant « tout à fait en désaccord » et la cote 10, « tout à fait en accord » :

- Près de quatre répondants de la population générale sur cinq (79 %) sont fortement d'accord (cotes de 8 à 10) pour dire que lorsqu'ils communiquent avec l'Agence par téléphone, ils sont en mesure d'être servis dans la langue officielle de leur choix. Moins de la moitié (45 %) sont d'accord pour dire qu'ils savent comment accéder aux prestations et aux crédits d'impôt auxquels ils ont droit.
- Parmi les segments des PME, 76 % étaient fortement d'accord pour dire que lorsqu'elles communiquaient avec l'Agence par téléphone, elles étaient en mesure d'être servies dans la langue officielle de leur choix. Environ la moitié des répondants ont convenu que l'Agence offre des services en ligne qui répondent à leurs besoins (55 %) et qu'ils savent comment accéder aux prestations et aux crédits fiscaux auxquels leur entreprise a droit (51 %). Une proportion semblable d'entreprises ont déclaré se sentir bien informées des services que l'Agence a à offrir (49 %).
- Les deux tiers des intermédiaires fiscaux (67 %) étaient tout à fait d'accord que lorsqu'ils communiquaient avec l'Agence par téléphone, ils étaient en mesure d'obtenir des services dans la langue officielle de leur choix. La moitié des répondants (50 %) ont convenu qu'ils savaient comment accéder aux prestations et aux crédits fiscaux auxquels leurs clients ont droit, tandis que 43 % estimaient qu'ils étaient bien informés au sujet des services que l'Agence a à offrir. Un autre 47 % sentent que l'Agence offre des services en ligne qui répondent à leurs besoins.

## Inscription aux services en ligne

Plus des deux tiers des Canadiens sondés (68 %) ont indiqué qu'ils sont inscrits au service Mon dossier de l'Agence. Parmi les entreprises, 62 % ont déclaré être inscrites au service Mon dossier d'entreprise de l'Agence, 29 % ne l'étaient pas et 9 % ont indiqué qu'elles n'étaient pas certaines ou avaient refusé de répondre. Parmi les intermédiaires fiscaux, 55 % étaient inscrits au service en ligne Représenter un client de l'Agence.

On a demandé aux abonnés au portail Mon dossier d'entreprise dont la plus récente communication avec l'Agence a eu lieu par téléphone d'expliquer pourquoi ils n'avaient pas utilisé le portail fiscal sécurisé. En ce qui concerne plus d'une personne sur dix, le besoin de clarifications liées aux renseignements reçus de l'Agence était ce qui les a incités à opter pour une conversation téléphonique (14 %). Environ un cinquième des PME (20 %) ont mentionné la commodité de communiquer avec l'Agence par téléphone, tandis que 14 % ont fait référence à

diverses préoccupations liées à la sécurité ou de confidentialité en lien avec l'utilisation du portail en ligne.

Une question semblable a été posée aux utilisateurs du portail Représenter un client. Le tiers de ces intermédiaires fiscaux (32 %) ont mentionné qu'ils devaient accéder à des renseignements précis, tandis que 18 % ont précisément indiqué la nécessité d'obtenir des précisions sur les renseignements reçus de l'Agence. La commodité a été citée par un quart (27 %) des intermédiaires fiscaux pour avoir communiqué avec l'Agence par téléphone.

### Processus liés à l'impôt des entreprises

En examinant qui traite la correspondance de l'Agence, un peu plus de la moitié des PME (56 %) ont déclaré être responsables de la lecture et du traitement des lettres reçues de l'Agence, tandis que moins (36 %) lisent personnellement la lettre et la remettent à leur comptable ou à leur secteur des finances pour qu'il l'a traite. Parmi les répondants qui fourniraient la lettre à leur comptable, 40 % avaient des employés dédiés pour traiter avec l'Agence en leur nom.

### Utilisation et satisfaction à l'égard des renseignements fiscaux sur le site Web Canada.ca

Des proportions importantes parmi les segments des PME (71 %) et des intermédiaires fiscaux (84 %) avaient déjà visité le site Web Canada.ca pour obtenir des renseignements fiscaux. Voici les résultats obtenus en ce qui concerne les utilisateurs du site Web :

- Une légère majorité des PME utilisatrices du site Web (55 %) étaient tout à fait d'accord (cotes de 8 à 10) pour dire que le site Web fournissait les renseignements nécessaires, 49 % étaient d'accord que les renseignements fournis étaient faciles à comprendre et 46 % étaient d'accord que les renseignements étaient faciles à trouver.
- Plus de la moitié des intermédiaires fiscaux utilisateurs du site Web (53 %) étaient tout à fait d'accord pour dire que le site Web fournissait les renseignements nécessaires. Un peu moins d'entre eux conviennent que les renseignements fournis étaient faciles à comprendre (49 %) et à trouver (44 %).

### Fardeau en matière de production de déclarations de revenus

On a demandé aux entreprises et aux intermédiaires fiscaux d'indiquer leur niveau d'accord avec une série de mesures liées à la production de déclarations de revenus. Pour ce faire, ils devaient utiliser une échelle de 1 à 10, la cote 1 signifiant « tout à fait en désaccord » et la cote 10, « tout à fait en accord » :

- Près de la moitié des PME (49 %) étaient fortement d'accord (cotes de 8 à 10) pour dire qu'au cours de la dernière année, ils avaient passé moins de temps à chercher les

renseignements nécessaires pour remplir leurs obligations fiscales. Deux autres PME sur cinq étaient d'accord pour dire que l'Agence prenait en considération leurs besoins lorsqu'elle élaborait des produits et des services (42 %), et que les nouveaux produits et services répondaient aux impératifs liés aux affaires (42 %).

- Environ deux intermédiaires fiscaux sur cinq ont exprimé un niveau élevé d'accord selon lequel l'Agence tient compte de leurs besoins lors de l'élaboration de produits et de services (40 %), et que moins de temps a été consacré à la recherche de renseignements nécessaires pour respecter les obligations fiscales des entreprises au cours de la dernière année (39 %), et que ces nouveaux produits et services répondaient aux impératifs liés aux affaires (38 %).

On a ensuite demandé aux entreprises et aux intermédiaires fiscaux d'évaluer la mesure dans laquelle le respect de leurs obligations fiscales représentait un fardeau. Pour ce faire, ils devaient utiliser une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout un fardeau » et 10, « énorme fardeau » :

- Environ deux PME sur cinq (40 %) ont exprimé un niveau de fardeau élevé (cotes de 8 à 10), et un peu moins d'entre elles ont fourni des cotes neutres entre 4 et 7 (37 %), ce qui donne une cote de fardeau moyenne de 6,2.
- Les intermédiaires fiscaux n'étaient pas aussi susceptibles d'évaluer le fait que le respect de leurs obligations fiscales était contraignant, avec le quart (26 %) ayant fourni une cote de fardeau élevée, tandis que 48 % ont fourni une cote de 4 à 7, ce qui donne une cote de fardeau moyenne de 5,6.

## Attitudes à l'égard de l'observation fiscale

### L'équité

On a demandé à tous les participants de l'étude de préciser si l'impôt qu'ils payent est représentatif des services qu'ils ont reçus du gouvernement canadien :

- Le tiers des répondants de la population générale (33 %) estimaient avoir payé beaucoup trop d'impôt par rapport aux services reçus, 23 % estimaient avoir payé un peu trop d'impôt et 35 % estimaient avoir payé juste assez d'impôt. Très peu d'entre eux (5 %) estimaient avoir payé trop peu.
- Moins du tiers des PME estimaient que les montants qu'elles payaient en impôts étaient beaucoup trop élevés (28 %) ou un peu trop élevés (29 %). En revanche, 28 % estimaient que les montants qu'elles payaient en impôts étaient justes et 9 % jugeaient qu'ils n'étaient pas suffisamment élevés.
- Plus d'un intermédiaire fiscal sur dix estimait que les montants que les entreprises canadiennes payaient en impôts étaient beaucoup trop élevés (14 %), tandis que 30 %

estimaient qu'ils étaient un peu trop élevés. Parmi les autres, 33 % estimaient que les montants qu'elles payaient en impôts étaient justes et 17 % jugeaient qu'ils n'étaient pas suffisamment élevés.

## Attraper les fraudeurs fiscaux

Les perceptions suivantes concernent la fraude fiscale ont été explorées :

- Près de la moitié des PME interrogées (49 %) estimaient que la fraude fiscale des entreprises était assez courante (cotes de 8 à 10), tandis que 34 % estimaient qu'elle était modérément fréquente (cotes de 4 à 7), ce qui donne une cote de probabilité moyenne de 7,3.
- Plus d'un tiers des intermédiaires fiscaux interrogés (34 %) étaient d'avis que la fraude fiscale des entreprises était assez courante, tandis que 46 % estimaient qu'elle était modérément courante, ce qui donne une cote de probabilité moyenne de 6,5.

On a ensuite demandé aux entreprises et aux intermédiaires fiscaux d'évaluer le niveau d'effort déployé par l'Agence pour réduire la fraude fiscale par les entreprises au Canada :

- Parmi les PME, 39 % estimaient que l'Agence a déployé les efforts nécessaires pour réduire la fraude fiscale. En revanche, 26 % des répondants estimaient plutôt que l'Agence a déployé trop peu d'efforts par rapport à plus d'un répondant sur dix (15 %) qui estime que l'Agence a déployé trop d'efforts. Un cinquième des répondants (20 %) n'étaient pas certains ou ont refusé de répondre.
- Parmi les intermédiaires fiscaux, près de la moitié (47 %) étaient d'avis que l'Agence avait déployé les efforts nécessaires pour réduire la fraude fiscale. Comme c'était le cas pour les PME, plus d'un quart étaient plutôt d'avis que l'Agence en faisait trop peu (29 %) et 11 % estimaient que l'Agence avait déployé trop d'efforts. Un autre 14 % des répondants n'étaient pas certains ou ont refusé de répondre.

On a demandé aux Canadiens d'évaluer la probabilité que les fraudeurs fiscaux se fassent prendre par l'Agence. Pour ce faire, ils devaient utiliser une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout probable » et 10, « très probable ».

- Un adulte canadien sur quatre (25 %) estimait qu'il était très probable (cotes de 8 à 10) que l'Agence attrape des fraudeurs fiscaux, tandis que la moitié d'entre eux (50 %) a fourni une cote modérée (cotes de 4 à 7), ce qui donne une cote de probabilité moyenne de 5,8.

On a demandé aux PME canadiennes et aux intermédiaires fiscaux d'évaluer la probabilité que les entreprises qui trichent dans leurs déclarations de revenus se fassent pendre par l'Agence.

Pour ce faire, elles devaient utiliser une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout probable » et 10, « très probable ».

- La moitié des PME interrogées (50 %) ont fourni une cote de probabilité élevée (cotes de 8 à 10), tandis que le tiers (33 %) ont fourni une cote modérée (cotes de 4 à 7), ce qui donne une cote de probabilité moyenne de 7,3.
- Moins d'intermédiaires fiscaux (35 %) estimaient que l'Agence serait très susceptible d'attraper des fraudeurs fiscaux des entreprises, tandis que 45 % ont fourni une cote modérée, ce qui donne une cote de probabilité moyenne de 6,3.

On a demandé aux entreprises canadiennes et aux intermédiaires fiscaux d'évaluer la probabilité qu'elles dénoncent une entreprise qui pourrait pratiquer la fraude fiscale. Pour ce faire, elles devaient utiliser une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout probable » et 10, « très probable ».

- Devant une situation où ils soupçonnent qu'une entreprise pratique la fraude fiscale, 47 % des PME ont répondu qu'elles seraient susceptibles de la dénoncer (cotes de 8 à 10). Lorsque les répondants étaient certains que l'entreprise pratiquait la fraude fiscale, le pourcentage passait à 58 %.
- Devant une situation où ils soupçonnent qu'une entreprise pratique la fraude fiscale, 31 % des intermédiaires fiscaux sont susceptibles de la dénoncer. Lorsque les répondants étaient certains que l'entreprise pratiquait la fraude fiscale, cela passait à 46 %.

Pour mieux comprendre les perceptions liées aux fraudeurs fiscaux qui se font prendre, on a demandé aux répondants dans quelle mesure ils étaient d'accord avec deux énoncés précis en utilisant une échelle de 1 à 10, 1 étant « tout à fait en désaccord » et 10 étant « tout à fait d'accord » :

- Près d'un tiers des répondants de la population générale étaient tout à fait d'accord (cotes de 1 à 10) que l'Agence ne serait jamais au courant d'un revenu reçu en espèces qui n'est pas déclaré (32 %), tandis que 27 % ont convenu que l'Agence attrape ceux qui commettent de la fraude fiscale.
- Près de la moitié des entreprises étaient fortement d'accord pour dire que l'Agence attrape ceux qui commettent de la fraude fiscale (46 %). Une proportion semblable croit que l'Agence n'aura jamais connaissance d'un revenu reçu en argent comptant s'il n'est pas déclaré dans une déclaration de revenus d'une entreprise (46 %).
- Environ deux intermédiaires fiscaux sur cinq (40 %) sont tout à fait d'accord pour dire que l'Agence attrape ceux qui commettent de la fraude fiscale. Cela dit, une proportion semblable croit que l'Agence n'aura jamais connaissance d'un revenu reçu en argent comptant s'il n'est pas déclaré dans une déclaration de revenus d'une entreprise (35 %).

## Perceptions de la fraude fiscale

On a demandé aux Canadiens d'indiquer leur niveau d'accord à l'égard d'une série d'énoncés axés sur la fraude fiscale. Pour ce faire, ils devaient utiliser une échelle de 1 à 10, la cote 1 signifiant « tout à fait en désaccord » et la cote 10, « tout à fait en accord ».

- Près des deux tiers des répondants de la population générale (63 %) ont exprimé un niveau élevé d'accord (cotes de 8 à 10) selon lequel la fraude fiscale réduit les fonds disponibles pour les services essentiels. Plus d'un tiers étaient fortement d'accord pour dire que les pénalités sont efficaces pour décourager la fraude fiscale future (34 %) et que l'Agence devrait publier une liste des personnes reconnues coupables d'infractions fiscales (33 %).
- Environ les trois quarts des entreprises (72 %) sont tout à fait d'accord pour dire que la fraude fiscale des entreprises réduit l'argent disponible pour les services essentiels. Presque le même nombre (67 %) sont tout à fait d'accord que les entreprises qui ne paient pas d'impôt sur tous les revenus ou qui ne perçoivent pas la TPS ou la TVH ont un avantage injuste par rapport aux entreprises qui le font. Un peu moins (62 %) ont convenu qu'il est acceptable que l'Agence utilise des renseignements accessibles au public (comme les médias sociaux) pour attraper les entreprises qui commettent des fraudes fiscales, tandis que 59 % ont convenu que l'Agence devrait publier une liste des personnes reconnues coupables d'infractions fiscales devant les tribunaux.

Le fort accord baisse un peu à 52 % lorsqu'il s'agit de croire que les pénalités sont efficaces pour décourager la fraude fiscale. Près d'un tiers des répondants (32 %) sont tout à fait d'accord qu'il est acceptable pour une entreprise de ne pas déclarer un revenu reçu en argent comptant – alors que 19 % ont attribué des cotes neutres et 46% sont tout à fait en désaccord.

- La majorité des intermédiaires fiscaux étaient fortement d'accord avec la moitié des énoncés présentés. Plus précisément, 58 % étaient tout à fait d'accord que les entreprises qui fraudent leur impôt sur le revenu réduisent l'argent disponible pour les services essentiels, et 53 % étaient fortement d'accord que les entreprises qui ne paient pas d'impôt sur tous les revenus ou qui ne perçoivent pas la TPS ou la TVH ont un avantage injuste par rapport à celles qui le font et 52 % des répondants étaient tout à fait d'accord avec le fait qu'il est acceptable que l'Agence utilise des renseignements accessibles au public pour attraper les entreprises faisant de la fraude fiscale.

Environ deux intermédiaires fiscaux sur cinq étaient fortement d'accord pour dire que l'Agence devrait publier une liste des personnes reconnues coupables d'infractions fiscales (43 %) et que les pénalités sont efficaces pour décourager la fraude fiscale future (40 %). Les intermédiaires fiscaux étaient les moins susceptibles d'être d'accord pour dire qu'il est acceptable pour les entreprises de ne pas déclarer les revenus reçus en espèces (20 %) – près de la moitié étaient entièrement en désaccord avec ce type d'activité (49 %).

Il y avait un intérêt particulier à évaluer la façon dont les répondants perçoivent le traitement des personnes riches par l'Agence (sans préciser ou définir les « riches »). Pour ce faire, on a demandé aux répondants dans quelle mesure ils étaient d'accord avec deux énoncés en utilisant une échelle de 1 à 10, 1 étant « tout à fait en désaccord » et 10 étant « tout à fait d'accord » :

- Les résultats révèlent que 63 % des répondants de la population générale sont tout à fait d'accord (cotes de 8 à 10) pour dire que les gens riches ont plus de facilité à commettre une fraude fiscale que les Canadiens de la classe moyenne, et près de la moitié (49 %) sont tout à fait d'accord que l'Agence s'en prend aux Canadiens de la classe moyenne, mais qu'elle ferme les yeux sur la fraude des riches contribuables et des sociétés.

### Gravité de l'évitement fiscal et de la fraude

On a demandé aux Canadiens d'indiquer la mesure dans laquelle une série de comportements d'évitement fiscal étaient considérés comme de la fraude fiscale. Pour ce faire, ils devaient utiliser une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout un cas de fraude fiscale » et 10, « grave cas de fraude fiscale » :

- Près de quatre répondants sur cinq (79 %) sont d'avis que la production de fausses déclarations pour les programmes de prestations représente un grave cas de fraude fiscale (cotes de 8 à 10). Près des trois quarts (70 %) étaient d'avis que le fait de ne pas réclamer des biens ou des revenus étrangers représentait un grave cas de fraude fiscale. Environ les deux tiers des répondants étaient d'avis que les éléments suivants étaient des cas de fraude fiscale graves : recevoir un crédit pour don de bienfaisance qui était plus élevé que le don (68 %), ne pas enregistrer son entreprise (67 %), et faire de la fraude fiscale grave, et réaliser un profit grâce à l'achat ou à la vente de cryptomonnaie sans le déclarer (61 %).

Près de trois Canadiens sur cinq estimaient que le fait de ne pas réclamer les revenus provenant de la location d'une chambre ou d'une maison sur un site Web de location en ligne (59 %), d'être payé en argent comptant pour éviter de payer l'impôt sur le revenu

(58 %) ou de sous-estimer le revenu gagné en argent comptant (55 %) représentaient de graves cas de fraude fiscale. Beaucoup moins de répondants (36 %) estimaient que l'obtention d'une « aubaine » sur des réparations (maison ou automobile) en échange d'argent comptant représente un grave cas de fraude fiscale.

- Une grande majorité des PME interrogées (83 %) étaient d'avis que la production de fausses déclarations pour les programmes de prestations représente un grave cas de fraude fiscale. Environ les trois quarts des répondants ont considéré les énoncés suivants comme de graves cas de fraude : payer des employés en argent comptant pour éviter les impôts sur la paie (77 %), ne pas demander des biens ou des revenus étrangers (77 %), sous-déclarer un revenu en espèces (75 %), recevoir un crédit pour dons de bienfaisance qui était plus élevé que le don (74 %) et les dépenses déclarées en trop (73 %).

De plus, environ les deux tiers des PME considéraient que les activités suivantes constituent de graves cas de fraude : ne pas réclamer de l'argent provenant de la location de chambres ou de maisons à l'aide de sites Web en ligne (70 %), ne pas enregistrer son entreprise (69 %) et réaliser un profit en achetant ou en vendant de la cryptomonnaie sans le déclarer (68 %). Un peu plus de la moitié (55 %) était d'avis que le fait de ne pas réclamer les cadeaux reçus par les influenceurs sur les médias sociaux était un grave cas de fraude fiscale.

- Parmi les intermédiaires fiscaux, les plus grandes infractions fiscales perçues comprenaient la production de fausses déclarations pour les programmes de prestations fiscales (65 %) et la non-réclamation de biens ou de revenus étrangers (62 %). Un peu plus de la moitié des répondants considéraient que les activités suivantes constituaient de graves cas de fraude fiscale : sous-déclaration du revenu en espèces (57 %), non-inscription de son entreprise (56 %), demande de remboursement de dépenses en trop (56 %), paiement en espèces pour éviter l'impôt sur le revenu (55 %) et ne pas demander de l'argent pour la location de chambres ou de maisons à l'aide de sites Web en ligne (51 %).

De plus, près de la moitié (48 %) étaient fortement d'avis que l'obtention d'un crédit d'impôt pour don de bienfaisance plus élevé que le don en question représente un grave cas de fraude fiscale. Une proportion semblable (47 %) était du même avis par rapport au fait de réaliser un profit en achetant ou en vendant de la cryptomonnaie sans le déclarer. Beaucoup moins d'entre eux, bien qu'ils soient encore une proportion remarquable, estimaient que le fait d'obtenir un « accord » sur les réparations de la maison ou de la voiture en payant de l'argent comptant (39 %) et de ne pas réclamer les cadeaux reçus



par les influenceurs sur les médias sociaux (38 %) était des formes graves de fraude fiscale.

On a ensuite demandé aux entreprises et aux intermédiaires fiscaux qui avaient attribué une cote de 5 ou moins à au moins un comportement d'évitement fiscal d'évaluer la gravité de l'évitement fiscal en fonction du montant d'argent non payé. Pour ce faire, ils ont utilisé une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout un cas de fraude fiscale » et 10, « grave cas de fraude ».

- À la question de savoir si le fait d'éviter de payer 1 000 \$ à titre d'impôt représente un grave cas de fraude fiscale, plus de 43 % des PME estimaient que cela représentait un grave cas de fraude fiscale (cotes de 8 à 10), tandis que 21 % ont attribué une cote de 5 ou moins.

On a ensuite demandé à celles qui avaient attribué une cote de 5 ou moins d'évaluer la gravité si le montant passait à 10 000 \$. Plus d'un cinquième (23 %) des répondants estimaient qu'il s'agissait d'un grave cas de fraude fiscale, tandis que 30 % ont encore une fois attribué une cote de 5 ou moins.

- Plus du quart des intermédiaires fiscaux (28 %) estimaient que le fait d'éviter de payer 1 000 \$ en impôt représente une fraude fiscale grave, tandis que 40 % ont attribué des cotes de 5 ou moins.

On a ensuite demandé à celles qui avaient attribué une cote de 5 ou moins d'évaluer la gravité si le montant passait à 10 000 \$. Compte tenu de ce scénario, 13 % des répondants ont estimé qu'il s'agissait d'un grave cas de fraude fiscale, tandis que 49 % ont encore une fois attribué une cote de 5 ou moins.

On a ensuite demandé à ces derniers répondants d'évaluer la gravité du fait d'éviter de payer 50 000 \$ en impôt, ce qui, selon 6 %, était un grave cas de fraude fiscale.

Enfin, on a demandé aux PME et aux intermédiaires fiscaux d'évaluer l'importance des efforts de recouvrement en cas d'évitement fiscal. Pour ce faire, elles devaient utiliser une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout important » et 10, « très important » :

- Un grand nombre des PME interrogées (72 %) ont estimé qu'il était important (cotes de 8 à 10) que l'Agence recouvre les impôts impayés lorsque des personnes ne déclarent pas de revenus ou de biens étrangers imposables, tandis qu'un autre 70 % ont estimé qu'il était important que l'Agence recouvre les impôts impayés lorsque des personnes travaillent au noir pour de l'argent comptant.


- Pas tout à fait autant d'intermédiaires fiscaux, environ la moitié, estimaient qu'il est important que l'Agence recouvre les impôts impayés lorsque les gens ne déclarent pas de revenus ou de biens étrangers imposables (54 %) et lorsque les gens travaillent au noir pour de l'argent comptant (54 %).

## **Attestation de neutralité politique**

Par la présente, j'atteste, à titre d'agent principal de Quorus Consulting Group Inc., que les produits livrables respectent entièrement les exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la [Politique sur les communications et l'image de marque fédérale](#) et la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rick Nadeau', is centered on a white rectangular background with a fine grid pattern.

Le 24 avril 2023  
Rick Nadeau, Président  
Quorus Consulting Group Inc.