



Agence du revenu
du Canada

Canada Revenue
Agency

Recherche d'entreprise annuelle 2023-2024 – Phase quantitative

Résumé

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Qorus Consulting Group Inc.

Numéro de contrat : CW2333540

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

Date d'octroi du contrat : le 10 octobre 2023

Date de livraison : mars 2024

Numéro d'inscription : POR 063-23

Pour en savoir plus sur ce rapport, veuillez communiquer avec : 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 2023-2024 – Quantitative

Résumé

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada
Nom du fournisseur : Quorus Consulting Group Inc
mars 2024

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 9 novembre et le 21 décembre 2023, et d'un sondage en ligne auprès de petites et moyennes entreprises (PME) et d'intermédiaires fiscaux, administré entre le 10 novembre et le 11 janvier 2024.

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.

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

Numéro de catalogue : Rv4-126/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-70980-2

Publications connexes

Numéro de catalogue : Rv4-126/2024E-PDF(rapport final, anglais)

ISBN : 978-0-660-70979-6

© Sa Majesté le roi du chef du Canada, représenté par la ministre de l'Agence du revenu du Canada, 2024.



Rapport sommaire

Quorus Consulting Group Inc.

Numéro de contrat : CW2333540

Numéro d'inscription de la ROP : 063-23

Date d'octroi du contrat : Le 10 octobre 2023

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 2024, 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 employés¹. 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.

¹Un petit échantillon d'entreprises comptant 100 employés ou plus a été inclus (n= 22).

Méthodologie de recherche

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

- Un sondage téléphonique comportant un échantillon aléatoire de 2 400 Canadiens adultes âgés de 18 ans ou plus a été mené du 9 novembre au 21 décembre 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 16 minutes en moyenne. Un échantillon de 2 400 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 770 PME et de 810 intermédiaires fiscaux a été mené du 10 novembre 2023 au 11 janvier 2024. Des quotas en matière de collecte de données ont été établis par région afin d'assurer un échantillonnage représentatif. Le sondage prenait 9 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 « faible » et 10, « excellent »).

- Plus de 1 répondant sur 10 de la population générale (14 %) a estimé que le rendement global était bon (cotes de 8 à 10), tandis que près de trois répondants sur cinq (55 %) ont attribué des cotes neutres (cotes de 4 à 7), pour une cote moyenne de 4,9.
- Plus du tiers des répondants PME interrogées (36 %) ont indiqué que le rendement global était bon², avec une proportion similaire (42 %) attribuant des cotes neutres, pour une cote moyenne de 6,0.
- Près d'un quart des intermédiaires fiscaux interrogés (23 %) 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 5,6.

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

- Environ un quart des répondants de la population générale (26 %) ont estimé que le rendement de l'Agence du revenu du Canada était bon (cotes de 8 à 10), tandis que plus de la moitié des répondants (57 %) ont attribué des cotes neutres (cotes de 4 à 7), pour une cote moyenne de 6,0. Ces cotes globales étaient principalement attribuables à l'absence de problèmes liés aux interactions avec l'Agence (22 %), suivies des possibilités d'amélioration générales (11 %), de la réceptivité au moment de la communication (10 %), d'une aversion générale à l'égard du paiement de l'impôt (8 %) et des problèmes rencontrés lors de l'interaction avec l'Agence (7 %).
- Plus de deux des PME interrogées sur cinq (43 %) ont indiqué que le rendement de l'Agence était bon, tandis qu'une proportion similaire (41 %) a attribué des cotes neutres, pour une cote moyenne de 6,6. Ces cotes sont surtout attribuables à l'expérience de service à la clientèle (bon service à la clientèle – 32 %; mauvais service à la clientèle – 27 %), au mauvais rendement global (13 %) et à la qualité ou fonctionnalité du site Web de l'Agence (8 %).

²Tout au long du texte, divers termes sont utilisés pour désigner les cotes positives (bonne, élevée, d'accord, etc.), chacune faisant référence à des cotes de 8 à 10, à moins d'indication contraire.

- Près du tiers des intermédiaires fiscaux interrogés (29 %) ont indiqué que le rendement de l'Agence était bon, tandis que plus de la moitié (52 %) ont attribué des cotes neutres, pour une cote moyenne de 5,9. Les cotes des intermédiaires fiscaux interrogés étaient principalement attribuables à l'expérience du service à la clientèle (mauvais service à la clientèle – 29 %; bon service à la clientèle – 28 %), à l'inefficacité générale (14 %) et à la lenteur du service (11 %).

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 » :

- Plus de deux Canadiens sur cinq (44 %) ont exprimé leur confiance à l'égard de l'Agence (cotes de 6 à 7), tandis qu'un peu plus (46 %) ont attribué une cote neutre (cotes de 3 à 5), pour une cote moyenne de 5,0/7 (ou 7,1 lors de la conversion à une cote sur 10 points).
- Plus de deux PME canadiennes sur cinq (41 %) ont exprimé leur confiance à l'égard de l'Agence, tandis que près de la moitié (47 %) ont attribué une note neutre, pour une note moyenne de 4,8/7 (ou 6,9/10).
- Près d'un tiers des répondants canadiens des intermédiaires fiscaux (31 %) ont exprimé leur confiance à l'égard de l'Agence, tandis que près de trois répondants sur cinq (56 %) ont fourni une cote neutre, ce qui a donné une cote moyenne de 4,6/7 (ou 6,6/10).

On a demandé aux Canadiens 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 » :

- Plus de la moitié des répondants de la population générale étaient fortement d'accord (cotes de 8 à 10) pour dire que les employés de l'Agence sont dignes de confiance (52 %), tandis qu'un peu moins sont fortement d'accord pour dire que les employés de l'Agence sont capables de bien faire leur travail (46 %). Plus de deux répondants sur cinq sont tout à fait d'accord pour dire que l'Agence travaille pour le bien de tous les Canadiens (42 %) ou fait ce qui est juste (42 %).
- La moitié des PME canadiennes interrogées sur cinq sont fortement d'accord pour dire que les employés de l'Agence sont dignes de confiance (51 %) et conviennent que les employés de l'Agence sont capables de bien faire leur travail (51 %). Un peu moins de répondants sont fortement d'accord pour dire que l'Agence travaille pour le bien de tous les Canadiens (47 %) et fait ce qui est juste (44 %).

- Environ deux des intermédiaires fiscaux sur cinq étaient fortement d'accord pour dire que les employés de l'Agence sont dignes de confiance (41 %) et que l'Agence fait ce qui est juste (39 %). Un peu moins d'entre eux étaient fortement d'accord pour dire que les employés de l'Agence sont en mesure de bien faire leur travail (37 %) et que l'Agence travaille pour le bien de tous les Canadiens (36 %).

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 :

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

- En examinant les cotes globales de l'indice de confiance, on remarque que plus d'un tiers des répondants de la population générale (35 %) 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 6,7.
- Les cotes d'indice de confiance élevées étaient les plus fréquentes chez les PME interrogées (42 %); un grand nombre d'entre elles (41%) indiquant des cotes moyennes, pour une cote d'indice moyenne globale de 6,7.
- Près d'un tiers des intermédiaires fiscaux canadiens ont fourni une cote élevée de l'indice de confiance (30 %), et plus de la moitié des intermédiaires fiscaux restants ont fourni une cote moyenne de l'indice (52 %), pour une cote moyenne de 6,3.
- La cote combinée de l'indice de confiance pour les trois publics cibles 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 sont fortement d'accord (cotes de 8 à 10) pour dire que l'Agence facilite le processus de production des déclarations de revenus (45 %), tandis que moins d'entre eux conviennent que l'Agence est généralement serviable (39 %).

- Près de trois des PME interrogées sur 5 étaient tout à fait d'accord que l'Agence traite les déclarations de revenus de leur entreprise en temps opportun (59 %), tandis que 55 % étaient d'accord pour dire que les renseignements arrivent à temps pour leur entreprise. Environ la moitié des répondants estiment que l'Agence fournit suffisamment de renseignements pour respecter leurs obligations fiscales d'entreprise (51 %), que l'Agence facilite le processus de production de déclarations de revenus d'entreprise (48 %) et que l'Agence est généralement serviable (46 %). Un peu moins de répondants sont d'accord pour dire que l'Agence travaille de façon soutenue pour aider les Canadiens à régler leurs questions fiscales (44 %).
- Plus de deux intermédiaires fiscaux sur cinq étaient tout à fait d'accord pour dire que l'Agence traite les déclarations de revenus de ses clients en temps opportun (42 %), tandis qu'un peu moins sont d'accord pour dire que l'Agence fournit des renseignements adéquats pour respecter les obligations fiscales des clients (40 %), que l'Agence est serviable (40 %) et qu'elle facilite le processus de production des déclarations de revenus des entreprises (40 %). Plus d'un tiers des intermédiaires fiscaux ont convenu que les renseignements de l'Agence arrivent à temps pour les clients (39 %) et que l'Agence travaille fort pour aider les Canadiens (35 %).

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 répondants de la population générale dans quelle mesure ils pensaient que l'augmentation du coût de la vie avait une incidence négative sur les finances de leur ménage.

La plupart des personnes interrogées étaient tout à fait d'accord (cotes de 8 à 10) pour dire que les finances de leur ménage étaient touchées de façon négative (73 %), tandis que 22 % des répondants ont fourni une cote neutre (cotes de 4 à 7), pour une cote moyenne de 8,3. 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 s'ils faisaient confiance à l'Agence pour traiter leurs renseignements 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 le traitement de leurs

renseignements personnels (57 %), tandis que près d'un tiers des répondants (31 %) ont fourni une cote neutre (cotes de 4 à 7), pour une cote moyenne de 7,2.

- Près 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 le traitement de leurs renseignements d'entreprise (56 %), tandis que 31 % des répondants ont fourni une cote neutre, ce qui a donné lieu à une cote moyenne de 7,2.
- L'accord était plus faible parmi les intermédiaires fiscaux, où 45 % ont indiqué un niveau élevé d'accord lorsqu'il s'agit de faire confiance à l'Agence pour l'accès aux renseignements de leurs clients opérationnels et 39 % ont fourni une cote neutre, ce qui a donné lieu à une cote moyenne de 6,8.

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 » :

- Plus des trois quarts des répondants de la population générale (76 %) 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 qu'elle fournit un traitement égal à tous (37 %). Les Canadiens étaient légèrement plus enclins à évaluer favorablement leurs perceptions du traitement équitable de la part de l'Agence lorsqu'ils faisaient précisément référence à leurs interactions (41 %) par rapport à un sentiment général selon lequel l'Agence traite les contribuables de façon équitable (38 %).
- Plus de deux tiers des PME interrogées sont tout à fait d'accord pour dire que les personnes reconnues coupables de fraude fiscale devraient faire face à des pénalités égales (69 %), tandis 57 % étaient d'accord pour dire que l'Agence présume que les contribuables déclarent leurs impôts avec exactitude. Plus de deux répondants sur cinq ont convenu que l'Agence traite tout le monde de la même façon (42 %). Les PME canadiennes étaient légèrement plus enclines à convenir que l'Agence traite les contribuables de façon équitable d'un point de vue général (45 %) que lorsqu'elle fait expressément référence à leurs interactions (41 %).
- Environ trois intermédiaires fiscaux sur cinq interrogés (60 %) étaient tout à fait d'accord pour dire que les personnes reconnues coupables de fraude fiscale devraient faire face à des pénalités égales. Plus de deux personnes sur cinq étaient d'accord pour dire que l'Agence présume que les contribuables déclarent leurs impôts avec exactitude (44 %),

tandis que l'accord sur le fait que l'Agence fournit un traitement égal à tous obtient la cote la plus faible (32 %). Les intermédiaires fiscaux canadiens étaient légèrement plus enclins à convenir que l'Agence traite les contribuables de façon équitable d'un point de vue général (39 %) que lorsqu'elle fait expressément référence au traitement équitable en ce qui concerne leurs interactions (36 %).

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 (56 %) 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 (48 %). 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 19 % qui ont accordé une cote de 8 à 10.
- Plus de la moitié des PME interrogées étaient tout à fait d'accord que l'Agence appuie l'accessibilité des produits du gouvernement et du service à la clientèle pour tous (53 %), tandis qu'un peu moins d'entre eux conviennent que l'Agence se tient responsable des renseignements écrits qu'elle fournit (49 %). Environ un tiers des répondants (36 %) ont convenu que l'Agence est transparente quant à la façon dont elle poursuit ceux qui pourraient devoir de l'impôt.
- Environ deux intermédiaires fiscaux sur cinq interrogés étaient fortement d'accord pour dire que l'Agence rend les produits du gouvernement et le service à la clientèle accessibles à tous (40 %) et qu'elle se tient responsable des renseignements écrits qu'elle fournit (38 %). Près d'un tiers des répondants (30 %) ont convenu que l'Agence est transparente quant à la façon dont elle poursuit ceux qui pourraient devoir de l'impôt.

Déclarations de revenus

Plus de neuf répondants sur dix de la population générale sur dix (93 %) 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 19 % se sont tournés vers des amis ou des proches

pour obtenir de l'aide. La plupart des déclarants (83 %) ont indiqué avoir produit leur déclaration de revenus en ligne; 10 % 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 (40 %) utilisait exclusivement des services externes, tandis que 34 % 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, 37 % ont dit utiliser des ressources internes exclusivement, 36 % ont dit utiliser des services externes exclusivement et 23 % 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 (63 %) ont attribué un niveau de satisfaction élevé (cotes de 8 à 10), tandis que 29 % ont attribué une cote moyenne (cotes de 4 à 7), pour une cote de satisfaction globale moyenne de 7,6.

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. Près de la moitié des intermédiaires fiscaux (47 %) ont attribué une cote de satisfaction élevée, tandis que 43 % ont attribué une cote moyenne, pour une cote de satisfaction globale moyenne de 7,0.

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.

- Une minorité de répondants de la population générale (39 %) ont interagi avec l'Agence au cours des 12 derniers mois.
- Près de trois entreprises sur cinq (57 %) avaient eu une certaine forme d'interaction avec l'Agence au cours des 12 derniers mois.
- Un peu plus des intermédiaires fiscaux (64 %) avaient interagi avec l'Agence.

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 :

- La plupart des répondants de la population générale ont interagi avec l'Agence par téléphone (48%), 23 % par l'intermédiaire du portail Mon dossier et 14 % ont interagi par la poste. Près de 1 répondant sur 10 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. (8 %).
- Un tiers des PME interrogées ont communiqué avec l'Agence par l'intermédiaire du portail Mon dossier d'entreprise (33 %) ou par téléphone (32 %), tandis que 20 % ont communiqué avec l'Agence par l'intermédiaire des pages sur l'impôt du site Web Canada.ca.
- Plus de la moitié des intermédiaires fiscaux (51 %) ont indiqué utiliser le téléphone, 17 % 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 leur interaction la plus récente avec l'Agence étaient assez variées dans les trois publics cibles :

- Parmi les membres du grand public, 39 % de leurs interactions les plus récentes étaient principalement liées à 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.). Les autres raisons comprenaient l'obtention de renseignements généraux en dehors de la production de déclarations de revenus (20 %), des renseignements liés à d'autres prestations (16 %), leur service Mon dossier (15 %), des clarifications entourant les renseignements envoyés par l'Agence (15 %) ou une tentative de résoudre une vérification, un différend ou un examen avec l'Agence (12 %).
- 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 (35 %), tandis que 30 % des interactions récentes concernaient les impôts des entreprises. Près d'un quart des répondants ont cité la TPS/TVH ou des précisions sur les renseignements envoyés par l'Agence (24 % respectivement) 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 portait sur les impôts des entreprises, ou les impôts personnels de leurs clients (27 % respectivement). Presque autant de personnes ont communiqué avec l'Agence au sujet de leur compte Représenter un client (25 %), pour

obtenir des précisions sur les renseignements envoyés par l'Agence (21 %). Moins de répondants ont cité des renseignements généraux ou ont tenté de régler une vérification, un différend ou un examen avec l'Agence (17 %, respectivement).

- Les intermédiaires fiscaux représentaient le plus souvent un particulier (49 %), suivi de près par une entreprise (44 %), 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 la plus récente 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 trois quarts des répondants de la population générale ont exprimé un niveau élevé d'accord (cotes de 8 à 10) pour dire que le représentant de l'Agence était professionnel (77 %) ou courtois (74 %), tandis qu'un plus petit nombre (62 %) a estimé que le représentant de l'Agence avait pris le temps de comprendre leur situation. En ce qui concerne les renseignements qu'ils ont reçu, 67 % d'entre eux ont convenu qu'ils étaient exacts, 64 % estimaient qu'ils étaient complets, et 60 % ont dit qu'ils étaient faciles à comprendre. Le taux d'accord était légèrement inférieur en ce qui concerne la rapidité du service (53 %) et la facilité d'accès (46 %).
- Environ deux tiers des PME étaient tout à fait d'accord pour dire que le représentant de l'Agence avec qui elles ont fait affaire était professionnel (65 %) ou courtois (65 %), tandis que 55 % ont convenu que le représentant avait pris le temps de comprendre leur situation. Environ les deux tiers des répondants conviennent que les renseignements fournis étaient exacts (67 %), complets (64 %) et faciles à comprendre (61 %). Un peu moins d'entre eux ont convenu que le service de l'Agence était en temps opportun (59 %) et qu'il était facile d'y accéder (59 %).
- Environ les deux tiers des intermédiaires fiscaux étaient tout à fait d'accord pour dire que le représentant de l'Agence a été professionnel et courtois (65 % respectivement), tandis que moins d'entre eux étaient d'accord pour dire que le représentant a pris le temps de comprendre leur situation (56 %). Une légère majorité des répondants conviennent que les renseignements fournis étaient exacts (54 %), complets (53 %) et faciles à comprendre (52 %). Près de la moitié des répondants sont d'accord pour dire qu'il était facile d'accéder au service de l'Agence (47 %) et que celui-ci était offert en temps opportun (45 %).

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 (56 %) ont attribué des cotes élevées concernant l'indice de satisfaction à l'égard du service (cotes de 8 à 10), tandis que 35 % avaient des cotes modérées (cotes de 4 à 7), ce qui a donné une cote moyenne de 7,5.
- Près de trois PME sur cinq (58 %) avaient un indice de satisfaction à l'égard du service allant de 8 à 10, tandis que près d'un tiers se situait dans la fourchette des cotes moyennes (32 %), ce qui a donné une cote moyenne de 7,6.
- Plus de deux intermédiaires fiscaux sur cinq (42 %) ont attribué des cotes élevées concernant l'indice de satisfaction à l'égard du service, tandis que 47 % ont attribué des cotes moyennes, ce qui a donné une cote moyenne de 7,0.
- La cote globale de l'indice de satisfaction est de 7,4.

La plupart des PME (82 %) et la plupart des intermédiaires fiscaux (78 %) 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, 48 % des PME et 50 % des intermédiaires fiscaux ont donné une cote à peu près identique. Les PME et les intermédiaires fiscaux étaient également susceptibles de percevoir le service de l'Agence de façon plus favorable (29 % des PME estimaient que l'Agence fournissait un meilleur service, tandis que 25 % 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 (42 %) ont indiqué un niveau élevé de confiance (cotes de 8 à 10), tandis que 32 % ont indiqué un niveau modéré de confiance (cotes de 4 à 7) pour une cote de confiance moyenne de 6,0.

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 (39 % chez les PME et 43 % chez les intermédiaires fiscaux) et à communiquer avec l'Agence par téléphone (20 % chez les PME et 19 % 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 : 36 % chez les PME et 44 % chez les intermédiaires fiscaux. L'envoi d'un courriel à l'Agence se classe loin derrière, tant chez les PME (14 %) que chez 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 (38 % chez les PME et 49 % 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 deux des PME sur cinq (44 %) étaient assez confiantes (cotes de 8 à 10), tandis qu'un tiers (34 %) étaient modérément confiantes (cotes de 4 à 7), ce qui donne une cote de confiance moyenne de 6,5.
- Parmi les intermédiaires fiscaux, les répondants étaient moins susceptibles d'être assez confiants (35 %, classés de 8 à 10) qu'ils étaient modérément confiants (46 %, classés de 4 à 7), ce qui donne une cote de confiance moyenne de 6,2.

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.

- Près de la moitié des PME (46 %) 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 6,7.
- Plus d'un tiers des intermédiaires fiscaux (37 %) étaient plutôt confiants, tandis que 47 % étaient modérément confiants, ce qui a donné une cote de confiance moyenne de 6,4.

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 » :

- Plus de quatre répondants de la population générale sur cinq (81 %) 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 (48 %) sont d'accord pour dire qu'ils savent comment accéder aux prestations et aux crédits d'impôt auxquels ils ont droit.
- Parmi le segment des PME, 78 % 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. Plus de la moitié des répondants conviennent que l'Agence offre des services en ligne qui répondent à leurs besoins (53 %), tandis qu'un peu moins sont d'accord pour dire qu'ils savent comment accéder aux prestations et aux crédits d'impôt auxquels leur entreprise a droit ou se sentent bien informés des services offerts par l'Agence (46 % respectivement).
- Les deux tiers des intermédiaires fiscaux (68 %) 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. Environ la moitié des répondants (49 %) ont convenu qu'ils savaient comment accéder aux prestations et aux crédits fiscaux auxquels leurs clients ont droit, tandis que 42 % estimaient qu'ils étaient bien informés au sujet des services que l'Agence a à offrir. Un autre 40 % des répondants estiment 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 (69 %) ont indiqué qu'ils sont inscrits au service Mon dossier de l'Agence. Parmi les entreprises, 73 % ont indiqué être inscrites au service Mon dossier

d'entreprise de l'Agence. Parmi les intermédiaires fiscaux, 53 % 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 ont choisi ce canal plutôt que le portail fiscal sécurisé. Plus d'un quart des répondants ont indiqué qu'ils avaient besoin d'un accès à l'information (27 %), et 17 % des répondants ont mentionné précisément que le besoin de clarifications liées aux renseignements reçus de l'Agence était ce qui les a incités à opter pour une conversation téléphonique. Environ un cinquième des PME (20 %) ont mentionné des problèmes d'accès aux services en ligne, tandis que 18 % ont indiqué la commodité de communiquer avec l'Agence par téléphone.

Une question semblable a été posée aux utilisateurs du portail Représenter un client. Près d'un tiers de ces intermédiaires fiscaux (30 %) ont décrit la commodité d'une conversation téléphonique pour communiquer avec l'Agence. Près d'un quart (25 %) ont indiqué qu'ils avaient besoin d'accéder à des renseignements, 18 % d'entre eux ont précisément indiqué la nécessité d'obtenir des précisions sur les renseignements reçus de l'Agence. Les préoccupations en matière de sécurité ou de protection des renseignements personnels ont été citées par plus d'un cinquième des intermédiaires fiscaux dont la communication a eu lieu par téléphone (22 %).

Processus liés à l'impôt des entreprises

En examinant qui traite la correspondance de l'Agence, près de deux tiers des PME (65 %) ont déclaré être responsables de la lecture et du traitement des lettres reçues de l'Agence, tandis que moins (33 %) lisent personnellement la lettre et la remettent à leur comptable ou à leur secteur des finances pour qu'il l'a traite. Parmi ceux qui fourniraient la lettre à leur comptable ou à leur secteur des finances, 47 % 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 (77 %) et des intermédiaires fiscaux (86 %) 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 (52 %) étaient tout à fait d'accord (cotes de 8 à 10) pour dire que le site Web fournissait les renseignements nécessaires, 50 % 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 deux intermédiaires fiscaux utilisateurs du site Web sur cinq (43 %) 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 (40 %) et à trouver (38 %).

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 » :

- Plus de deux PME sur cinq (42 %) étaient fortement d'accord (cotes de 8 à 10) pour dire qu'au cours de la dernière année, elles 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 (40 %), et que les nouveaux produits et services répondaient aux impératifs liés aux affaires (40 %).
- Plus d'un tiers des intermédiaires fiscaux étaient fortement d'accord pour dire que moins de temps a été consacré à la recherche de renseignements requis pour respecter les obligations fiscales des entreprises au cours de la dernière année (35 %), que l'Agence tient compte de leurs besoins lorsqu'elle élabore des produits et des services (35 %) et que ces nouveaux produits et services répondaient aux impératifs liés aux affaires (34 %).

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 (37 %) ont exprimé un niveau de fardeau élevé (cotes de 8 à 10), tandis qu'une proportion similaire d'entre elles ont fourni des cotes neutres entre 4 et 7 (38 %), ce qui donne une cote de fardeau moyenne de 6,0.
- Les intermédiaires fiscaux n'étaient pas aussi susceptibles d'évaluer le fait que le respect de leurs obligations fiscales était contraignant, moins d'un quart d'entre eux (23%) ayant exprimé un niveau de fardeau élevé, et 52 % ont attribué 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 aux trois publics de l'étude de préciser si l'impôt qu'ils payent est représentatif des services qu'ils ont reçus du gouvernement canadien :

- Plus d'un tiers des répondants de la population générale (39 %) estimaient avoir payé beaucoup trop d'impôt par rapport aux services reçus, 25 % estimaient avoir payé un peu trop d'impôt et 30 % estimaient avoir payé juste assez d'impôt. Très peu d'entre eux (4 %) estimaient avoir payé trop peu.
- Près d'un quart des PME estiment qu'elles ont payé un montant beaucoup trop élevé (24 %), tandis que 38 % estiment qu'elles ont payé un montant un peu trop élevé. En revanche, 25 % estimaient que les montants qu'elles payaient en impôts étaient justes et 7 % jugeaient qu'ils n'étaient pas suffisamment élevés.
- Un intermédiaire fiscal sur cinq estimait que les montants que les entreprises canadiennes payaient en impôts étaient beaucoup trop élevés (20 %), tandis que 31 % estimaient qu'ils étaient un peu trop élevés. Parmi les autres, 32 % estimaient que les montants qu'elles payaient en impôts étaient justes et 11 % jugeaient qu'ils n'étaient pas suffisamment élevés.

Attraper les fraudeurs fiscaux

Les perceptions suivantes concernant la fraude fiscale ont été explorées :

- Plus de deux PME interrogées sur cinq (41 %) estimaient que la fraude fiscale des entreprises était assez courante (cotes de 8 à 10), tandis que 38 % estimaient qu'elle était modérément fréquente (cotes de 4 à 7), ce qui donne une cote de probabilité moyenne de 6,9.
- Plus d'un tiers des intermédiaires fiscaux interrogés (34 %) étaient d'avis que la fraude fiscale des entreprises était assez courante, tandis que 45 % 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 leur perception du niveau d'effort déployé par l'Agence pour réduire la fraude fiscale par les entreprises au Canada :

- Parmi les PME, 42 % estimaient que l'Agence a déployé les efforts nécessaires pour réduire la fraude fiscale. En revanche, 27 % des répondants estimaient que l'Agence a déployé trop peu d'efforts par rapport à moins de 1 répondant sur 10 (8 %) qui estime

que l'Agence a déployé trop d'efforts. Près d'un quart des répondants (23 %) n'étaient pas certains ou ont refusé de répondre.

- Parmi les intermédiaires fiscaux, près de la moitié (45 %) 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 (32 %) et 8 % estimaient que l'Agence avait déployé trop d'efforts. Un autre 15 % 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 ».

- Près d'un quart des adultes Canadiens (24 %) 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 (52 %) 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 ».

- Près de la moitié des PME interrogées (46 %) ont fourni une cote de probabilité élevée (cotes de 8 à 10), tandis que le tiers (34 %) ont fourni une cote modérée (cotes de 4 à 7), ce qui donne une cote de probabilité moyenne de 6,9.
- Une plus faible proportion d'intermédiaires fiscaux (27 %) estimaient que l'Agence serait très susceptible d'attraper des fraudeurs fiscaux des entreprises, tandis que 55 % ont fourni une cote modérée, ce qui donne une cote de probabilité moyenne de 6,2.

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, 33 % 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 52 %.

- Devant une situation où ils soupçonnent qu'une entreprise pratique la fraude fiscale, 30 % 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 8 à 10) que l'Agence ne serait jamais au courant d'un revenu reçu en espèces qui n'est pas déclaré (34 %), tandis que 23 % ont convenu que l'Agence attrape ceux qui commettent de la fraude fiscale.
- Plus de deux entreprises sur cinq étaient fortement d'accord pour dire que l'Agence attrape ceux qui commettent de la fraude fiscale (43 %). Une proportion plus faible 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 (36 %).
- Plus d'un tiers des intermédiaires fiscaux (35 %) étaient tout à fait d'accord pour dire que l'Agence attrape ceux qui commettent de la fraude fiscale. Cela dit, 31 % d'entre eux étaient tout à fait d'accord que l'Agence n'aurait jamais connaissance d'un revenu reçu en argent comptant s'il n'est pas déclaré dans une déclaration de revenus d'entreprise.

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 ».

- Plus de deux tiers des répondants de la population générale (67 %) étaient tout à fait d'accord (cotes de 8 à 10) pour dire que la fraude fiscale réduit les fonds disponibles pour les services essentiels. Environ un tiers d'entre eux sont fortement d'accord pour dire que l'Agence devrait publier une liste des personnes reconnues coupables d'infractions fiscales (36 %) et que les pénalités sont efficaces pour décourager la fraude fiscale future (33 %).
- Plus de deux entreprises sur trois étaient fortement d'accord pour dire que les entreprises qui ne paient pas d'impôt sur tous leurs revenus ou qui ne perçoivent pas la TPS ou la TVH ont un avantage injuste par rapport aux entreprises qui le font (69 %), et que les entreprises qui commettent de la fraude fiscale réduisent l'argent disponible pour

les services essentiels (68 %). Près de trois entreprises sur cinq (57 %) conviennent qu'il est acceptable que l'Agence utilise des renseignements accessibles au public (comme les médias sociaux) pour repérer les entreprises qui pratiquent la fraude fiscale.

- Le fort accord baisse à un peu moins de la moitié lorsqu'on demande si les pénalités sont efficaces pour décourager la fraude fiscale, et si l'Agence devrait publier une liste des personnes reconnues coupables d'infractions fiscales devant les tribunaux (46 % pour chacune d'entre elles respectivement). Plus d'un quart (26 %) étaient d'accord pour dire qu'il est acceptable pour les entreprises de ne pas déclarer les revenus reçus en espèces, par rapport à 53 % qui étaient en désaccord avec cet énoncé.
- La plupart des intermédiaires fiscaux étaient fortement d'accord avec la moitié des énoncés présentés. Plus précisément, 60 % étaient tout à fait d'accord que les entreprises qui fraudent leur impôt sur le revenu réduisent l'argent disponible pour les services essentiels, tandis que 57 % 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. De plus, 45 % 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 sont fortement en accord pour dire que les pénalités sont efficaces pour décourager la fraude fiscale (39 %) et que l'Agence devrait publier une liste des personnes reconnues coupables par les tribunaux d'infractions fiscales (35 %). 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 (15 %) – tandis que près de trois intermédiaires fiscaux sur cinq étaient entièrement en désaccord avec ce type d'activité (58 %).

Il y avait un intérêt particulier à évaluer la façon dont les répondants de la population générale 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 67 % des répondants de la population générale étaient 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 la moitié (50 %) étaient 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 (80 %) 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 des répondants étaient d'avis que le fait de ne pas inscrire son entreprise (72 %), de ne pas réclamer des biens ou des revenus étrangers (71 %) ou de recevoir un crédit pour dons de bienfaisance plus élevé que le montant donné (70 %) représentait une fraude grave. Environ les deux tiers des répondants étaient d'avis que ce qui suit était une fraude grave : ne pas réclamer de l'argent provenant d'une location de chambre ou de maison par l'intermédiaire d'un site Web de location en ligne ou travailler et être payé en argent comptant pour éviter l'impôt sur le revenu (63 %, respectivement).

Près de trois Canadiens sur cinq estimaient que la sous-déclaration du revenu en espèces (61 %) ou la réalisation d'un profit en achetant ou en vendant de la cryptomonnaie sans la déclarer (59 %) représentait une fraude fiscale grave. Beaucoup moins de répondants (40 %) 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 forte majorité d'entreprises (84 %) estimaient que la production de fausses demandes pour les programmes de prestations fiscales représentait une fraude grave, tandis que 73 % estimaient que le fait de ne pas réclamer des biens ou des revenus étrangers était tout aussi grave. Environ les deux tiers des répondants considèrent les activités suivantes comme étant de graves cas de fraude fiscale : payer des employés en argent comptant pour éviter les impôts sur la paie (69 %), sous-déclarer un revenu en argent comptant (66 %), recevoir un crédit pour dons de bienfaisance qui était plus élevé que le don (66 %), réaliser un profit en achetant ou en vendant de la cryptomonnaie sans le déclarer (65 %) et déclarer des dépenses en trop (65 %).
- De plus, environ trois PME sur cinq considéraient que les activités suivantes constituaient un grave cas de fraude fiscale : ne pas déclarer l'argent provenant de la location de

chambres ou de maisons en utilisant des sites Web en ligne (62 %) et ne pas inscrire son entreprise (59 %). Moins de la moitié (47 %) 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 (72 %) et la non-réclamation de biens ou de revenus étrangers (61 %). Plus de la moitié des répondants ont considéré les activités suivantes comme étant de graves cas de fraude fiscale : être payé en argent comptant pour éviter de payer de l'impôt sur le revenu (57 %), ne pas inscrire son entreprise (56 %), sous-déclarer le revenu gagné en argent comptant (55 %), ne pas déclarer l'argent provenant de la location de chambres ou de maisons sur un site Web de location en ligne (53 %) et déclarer des dépenses en trop (51 %).

Environ la moitié des répondants étaient d'avis que la promotion d'un programme de dons de bienfaisance où les crédits d'impôt dépassent le montant donné (50 %), ainsi que le fait de réaliser un profit en achetant ou en vendant de la cryptomonnaie sans le déclarer (49 %) étaient des formes graves de fraude fiscale. 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 (37 %) et de ne pas réclamer les cadeaux reçus par les influenceurs sur les médias sociaux (34 %) 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, 29 % des PME estimaient que cela représentait un grave cas de fraude fiscale (cotes de 8 à 10), tandis que 35 % 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 \$. Près d'un cinquième (17 %) des répondants estimaient qu'il s'agissait d'un grave cas de fraude fiscale, tandis que 50 % ont encore une fois attribué une cote de 5 ou moins.

Parmi ces derniers répondants, lorsqu'on leur a présenté un scénario consistant à éviter de payer des impôts de 50 000 \$, 12 % ont estimé qu'il s'agissait d'un grave cas de fraude fiscale.

- Plus du quart des intermédiaires fiscaux (27 %) estimaient que le fait d'éviter de payer 1 000 \$ en impôt représente une fraude fiscale grave, tandis que 34 % 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, 17 % des répondants ont estimé qu'il s'agissait d'un grave cas de fraude fiscale, tandis que 52 % 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 9 %, 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 61 % ont estimé qu'il était important que l'Agence recouvre les impôts impayés lorsque des personnes travaillent au noir pour de l'argent comptant.
- Une plus faible proportion d'intermédiaires fiscaux 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 (59 %) et lorsque les gens travaillent au noir pour de l'argent comptant (51 %).

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 21 mars 2024
Rick Nadeau, Président
Quorus Consulting Group Inc.