



Agence du revenu
du Canada

Canada Revenue
Agency

Recherche d'entreprise annuelle 2021-2022

Composante qualitative

Résumé

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Préparé par Narrative Research

Numéro du contrat SPAC : 46637-237617/001/CY

Valeur du contrat : 147 956,55 \$

Date d'attribution : 22 mars 2022

Date de livraison : Août 2022

Numéro d'inscription : POR 138-21

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez envoyer un courriel à l'adresse suivante : cra-arc.media@cra-arc.gc.ca

This report is also available in English.

Canada 

Recherche d'entreprise annuelle 2021-2022 – Composante qualitative

Résumé

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Septembre 2022

Le présent rapport présente les résultats de la recherche d'entreprise annuelle 2021-2022 – composante qualitative menée par Narrative Research au nom de l'Agence du revenu du Canada. Ce rapport présente les constatations des groupes de discussion en ligne qui ont eu lieu du 24 mai au 6 juillet 2022. Cette composante de la recherche comprenait un total de 30 groupes de discussion en ligne, à savoir 10 groupes avec chacun des trois publics cibles : les contribuables, les représentants des petites et moyennes entreprises et les intermédiaires. Deux groupes par public étaient composés de personnes dans chacune des cinq régions : Ouest, Ontario, Québec, Atlantique et régions éloignées. Dans la moitié des groupes, la discussion était axée sur les éléments de service, tandis que dans la deuxième moitié des groupes, la discussion était axée sur les éléments d'observation.

Cette publication est aussi disponible en français sous le titre:

2021-2022 Annual Corporate Research (ACR) – Qualitative Component

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Agence. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence à l'adresse suivante : cra-arc.media@cra-arc.gc.ca ou au :

101, promenade Colonel By
Ottawa (Ontario) K1A 0K2
Canada

Numéro du catalogue : Rv4-126/4-2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-45531-0

Publications connexes (numéro d'inscription : POR 138-21) :

Numéro de catalogue : Rv4-126/4-2022E-PDF (Rapport final, français)

ISBN : 978-0-660-45529-7

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par la ministre de l'Agence du revenu du Canada, 2022.

Résumé

Narrative Research Inc.

Numéro du contrat : 46637-237617/001/CY

Numéro d’inscription de la ROP : 138-21

Date d’octroi du contrat : 22 mars 2022

Coût du contrat : 147 956,55 \$

Renseignements généraux et objectifs de la recherche

En 2005, l’Agence du revenu du Canada a lancé un sondage annuel qui s’intéresse aux enjeux touchant l’ensemble de l’organisation et vise à faire état de l’opinion publique en vue de la planification stratégique et de l’établissement de rapports. En 2010, l’Agence a mené un examen de la méthodologie qui a abouti à la restructuration de la recherche d’entreprise annuelle. En 2011, un sondage de base annuel y a été inclus, ainsi que des groupes de discussion et des modules par roulement annuel composés d’un plus vaste public cible. L’exercice 2011-2012 a marqué le début du nouveau cycle de la recherche d’entreprise annuelle. En 2013, de nouvelles questions ont été ajoutées pour analyser les expériences des utilisateurs du site Web de l’Agence. Le module axé sur le service a été répété en 2013, en 2016, en 2018 et en 2020. En 2017, le module consacré à l’observation a été réalisé pour la première fois. Il a été répété en 2019.

En 2021, un autre examen approfondi de la méthodologie a été effectué, et la recherche d’entreprise annuelle a été mise à jour afin de refléter les changements apportés aux priorités organisationnelles et aux thèmes liés à l’impôt, ainsi que les changements technologiques qui ont évolué depuis 2010. Le format remanié de la recherche d’entreprise annuelle comprendra un changement de conception, où, à la suite de l’achèvement du sondage quantitatif, un contrat de recherche qualitative distinct a été attribué pour mener des groupes de discussion portant sur le service et l’observation, avec des groupes sur une base annuelle. L’ajout annuel des groupes de services et d’observation permet d’explorer plus en détail les résultats de la composante du sondage précédent dans un contexte qualitatif après la période de production des déclarations de revenus, où les participants se souviennent de leurs expériences de production en fonction des expériences récentes.

Dans ce contexte, l’Agence souhaitait évaluer les impressions du public, soit des particuliers, des petites et moyennes entreprises et des professionnels qui aident les petites entreprises à produire leurs déclarations de revenus. Avec ces renseignements recueillis, l’Agence peut évaluer des facteurs, comme la confiance et la satisfaction à son égard. Elle peut également contextualiser d’autres renseignements recueillis dans le cadre de l’étude, éclairer ses décisions stratégiques et fournir des renseignements pour décrire les résultats sur la mobilisation et la gestion de la réputation.

Les thèmes suivants ont été examinés au cours de l’étude :

- 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.

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. Les participants comprenaient les décideurs d’entreprise ou les 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, PDG ou propriétaire;
 - administrateur supérieur des affaires financières/contrôleur;
 - comptable;
 - gestionnaire/agent de la paie;
 - gestionnaire;
 - commis comptable;
 - agent financier.
- **Intermédiaires fiscaux (intermédiaires)** : Travaillant avec des PME clientes (moins de 100 employés) relativement à des questions liées à l’impôt ou à la paie.

Méthodologie de recherche

Au total, 30 groupes de discussion en ligne ont été organisés, soit 10 séances avec chaque public cible. Le tableau suivant présente une répartition des groupes par public, région et langue.

Distribution des groupes de discussion						
	Anglais				Français	Total
	Ouest	Ontario	Atlantique	Nord	Québec	
Contribuables particuliers	2	2	2	2	2	10
Petites et moyennes entreprises	2	2	2	2	2	10
Intermédiaires	2	2	2	2	2	10

Total	6	6	6	6	6	30
-------	---	---	---	---	---	----

Les séances au Québec ont été menées en français, tandis que toutes les autres séances se sont déroulées en anglais. Les séances de discussion de groupe en ligne ont eu lieu du 24 mai au 6 juillet 2022, et chaque séance a duré environ deux heures. Les gens d’affaires ont reçu un incitatif de 200 \$, tandis que les membres du grand public ont reçu une rémunération de 100 \$. En tout, 287 personnes ont été recrutées au moyen de panels et de la composition numérique aléatoire, et 240 personnes ont participé aux séances.

Le présent rapport présente les constatations détaillées de la partie qualitative de cette étude. Il convient de faire preuve de prudence dans l’interprétation des résultats de cette étude, car la recherche qualitative est uniquement directionnelle, et les résultats ne sont pas statistiquement extrapolables. Les résultats qualitatifs ne peuvent pas être attribués à l’ensemble des populations étudiées, quel que soit le degré de confiance.

Énoncé concernant la neutralité politique et coordonnées de la personne-ressource

J’atteste, par les présentes, à titre d’agent principal de Narrative Research, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d’attribution de marchés de services de recherche sur l’opinion publique*. Plus précisément, les résultats n’abordent pas les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis et les cotes de performance d’un parti politique ou de son chef.



Peter MacIntosh
Dirigeant principal de la recherche et partenaire
Narrative Research
pmacintosh@narrativeresearch.ca
902-493-3832

Principales constatations

Impressions par rapport à l’Agence

Les opinions de l’Agence sont neutres à modérément positives, ayant diminué par rapport à des recherches semblables menées avant la pandémie. Sur le plan positif, le professionnalisme et l’attitude amicale des agents de l’Agence et les améliorations continues apportées aux services en ligne appuient principalement les impressions favorables. L’accès et la fonctionnalité améliorés aux portails sécurisés, Mon dossier, Mon dossier d’entreprise et Représenter un client sont reconnus et appréciés pour la commodité et les transactions en temps opportun.

Les problèmes liés au service téléphonique ont surtout contribué aux sentiments négatifs. Ces problèmes comprenaient les longs temps d’attente, les appels interrompus ou non retournés et transférés à plusieurs agents. Autres problèmes : Renseignements contradictoires fournis et long délai d’attente pour le versement des paiements en trop et la résolution des problèmes. Les opinions étaient généralement uniformes dans l’ensemble des publics cibles, même si les PME, et encore plus les intermédiaires, s’attendent à un service plus rapide au téléphone et à un accès plus facile aux agents expérimentés. Les intermédiaires ont également demandé des améliorations à Représenter un client, notamment en ce qui concerne l’accès aux comptes des clients.

Préparation des déclarations de revenus

Les contribuables particuliers et les PME sont légèrement plus susceptibles de compter sur une autre personne, ou une personne à l’extérieur de l’entreprise, pour produire leur déclaration de revenus. Souvent, la décision de faire appel à un préparateur de déclarations de revenus professionnel ou expérimenté est fondée sur une plus grande assurance de la qualité, évitant ainsi des erreurs potentiellement coûteuses dans la production de déclarations de revenus. De plus, le fait de compter sur une personne qui connaît bien les lois fiscales offre une plus grande assurance que toutes les prestations et tous les crédits disponibles sont accessibles. De plus, en cette année marquée par la pandémie de COVID-19, les PME ont une volonté de rester concentrées sur l’exploitation de leur entreprise.

Les contribuables particuliers déclarent généralement produire leur déclaration de revenus à temps pour éviter les pénalités ou pour recevoir une déclaration plus rapidement, et très peu d’expériences ont eu une incidence sur leur capacité à ne pas produire leur déclaration à temps, sauf dans les situations où l’accès aux documents ou aux reçus requis a été retardé par un employeur, un ancien conjoint ou l’Agence.

Les opinions sont partagées quant à la façon dont la production d’une déclaration de revenus a changé au cours des dernières années. Bien que les produits logiciels d’impôt soient perçus comme étant améliorés, les exigences accrues de l’Agence en matière de renseignements et de documents à l’appui, ainsi que la modification des prestations et des déductions, ont amené certains contribuables particuliers et PME à dire que le processus est plus difficile qu’avant.

Bien que l’Agence soit considérée comme reconnaissant le besoin d’accessibilité des services, l’accent mis sur le déplacement des services en ligne est considéré comme limitant l’accès à certains contribuables canadiens. Parfois, l’Agence est également perçue comme manquant de souplesse dans les options disponibles pour le paiement de l’impôt.

Services en ligne et sécurité

Services en ligne :

Pour tous les publics cibles, Internet est un outil important pour les communications, la tenue de dossiers et les finances personnelles et commerciales, y compris la production de déclarations de revenus et l’accès aux renseignements. Les participants de tous les groupes cibles utilisaient déjà largement Internet ou ont généralement constaté qu’ils l’utilisaient davantage au cours des dernières années. Par commodité, les contribuables particuliers déclarent compter en grande partie sur Internet pour leurs finances personnelles, notamment en ce qui concerne les services bancaires, le paiement de factures et les achats au détail, mais moins pour accéder à leurs renseignements fiscaux au moyen de Mon dossier, et encore moins pour accéder à d’autres services gouvernementaux. Les PME et les intermédiaires signalent également une dépendance accrue à l’égard d’Internet pour les activités commerciales, car les fonctionnalités améliorées ont facilité leur travail, y compris l’accès aux renseignements fiscaux au moyen de Mon dossier d’entreprise et de Représenter un client.

Services Mon dossier, Mon dossier d’entreprise et Représenter un client :

La connaissance des portails en ligne de l’Agence est élevée dans l’ensemble des publics cibles, même si l’utilisation varie. Bien que de nombreux contribuables particuliers aient configuré leur compte Mon dossier, la plupart d’entre eux y accèdent seulement une ou deux fois par année pour vérifier le statut d’une déclaration de revenus ou d’un paiement de prestations, ou pour accéder à leur avis de cotisation. Mon dossier est de plus en plus bien considéré comme étant facile à utiliser maintenant que le processus d’ouverture de session est simplifié.

L’utilisation de Mon dossier d’entreprise et de Représenter un client est plus élevée chez les PME, et encore plus chez les intermédiaires qui comptent tous fortement sur ces outils. Les PME utilisent le plus souvent les activités comme l’examen des soldes, l’examen des renseignements sur les crédits, la TPS et l’impôt sur le revenu appliqués, ou l’accès à la boîte aux lettres. La plateforme est considérée comme conviviale une fois qu’elle est familière, mais des suggestions ont été faites pour inclure un tableau de bord pour résumer les activités les plus récentes. Les intermédiaires, qui utilisent fréquemment Mon dossier d’entreprise et Représenter un client, aimeraient avoir la capacité de modifier l’adresse ou les renseignements bancaires de leurs clients commerciaux sur les portails, lorsque la permission est accordée, et ils aimeraient également avoir des fonctionnalités en ligne plus avancées, comme télécharger des documents plus volumineux ou permettre des signatures électroniques.

Mis à part les portails en ligne, les PME et les intermédiaires sont susceptibles d’utiliser l’outil de paiement électronique de l’Agence, IMPÔTNET TPS/TVH, Inscription en direct des entreprises et Joindre un document ou Soumettre un document. L’utilisation de l’application BizApp ARC est peu fréquente.

L’approche de l’Agence à l’égard de la technologie et de la sécurité :

En ce qui a trait à son utilisation de la technologie, l’Agence est considérée comme étant à jour et à la pointe de la technologie, même si elle n’est pas perçue comme étant à la fine pointe de la technologie. Les contribuables particuliers ont des opinions plus favorables à cet égard que les PME et les intermédiaires. Néanmoins, l’organisation est perçue comme ayant un meilleur rendement que les autres ministères et organismes du gouvernement, bien qu’elle soit à la trappe derrière les institutions financières. Les problèmes de navigation avec le site Web de l’Agence et l’indisponibilité des outils ou des fonctions en ligne avancés (comme un robot de clavardage) peuvent contribuer à des perceptions négatives de l’organisation en ce qui concerne sa connaissance de la technologie.

Du point de vue de la sécurité, il y a une confiance générale dans les portails clients de l’Agence, bien que les participants de tous les publics reconnaissent le risque de menaces à la sécurité et ne voient rien en ligne comme étant entièrement sécurisé. Ce sentiment général s’étend également à d’autres aspects du travail de l’Agence, et on croit que les mesures de protection nécessitent une attention et une amélioration continues.

Expérience en matière de services :

Canaux de communication :

Bien que les intermédiaires utilisent divers canaux lorsqu’ils interagissent avec l’Agence, les contribuables particuliers et les PME se fient principalement au site Web de l’Agence et à la communication téléphonique personnelle avec un employé, et, dans une moindre mesure, à Mon dossier d’entreprise pour les PME.

Téléphone : Le téléphone est un moyen courant d’interagir avec l’Agence, et bien que le service fourni par les agents soit apprécié, le long temps d’attente et l’incapacité des PME, et plus particulièrement des intermédiaires, à accéder à des experts spécialisés figurent parmi les points de frustration les plus importants. Le service téléphonique automatisé de l’Agence n’est pas largement utilisé ou connu et est peu attrayant parmi les PME et les intermédiaires.

Courrier : Les contribuables particuliers déclarent que la correspondance qu’ils reçoivent par la poste ou en ligne provient principalement de l’Agence ou est requise par l’Agence pour certaines opérations, plutôt que d’être la forme de communication privilégiée des clients. Bien que la rapidité de la communication et la tenue de dossiers soient perçues comme des avantages des communications en ligne, il y a une crainte que quelque chose puisse être omis si les courriels ou les portails en ligne de l’Agence ne sont pas consultés fréquemment. Bon nombre des représentants des PME qui participent aux séances, surtout ceux des petites organisations, ouvrent le courrier qui est adressé à l’entreprise, y compris le courrier reçu de l’Agence. Bien que les interactions avec le courrier soient peu fréquentes, il y a toujours une préférence pour le courrier par commodité ou par habitude, ou selon les exigences de l’Agence, et pour attirer l’attention, être accessible et plus sécuritaire. C’est notamment le cas pour les

avis de cotisation, même si ce document est disponible en ligne. Cela semblait être motivé par le désir de classer facilement les documents importants.

Attributs des services :

On considère que la prestation de services de l’Agence est demeurée en grande partie inchangée au cours des dernières années, l’accès par téléphone (le temps nécessaire pour joindre un agent) étant toujours un problème, tandis que l’expérience avec les agents demeure positive. On reconnaît que les services en ligne se sont améliorés. Peu importe la méthode utilisée pour interagir avec l’Agence, plusieurs attributs de service sont les plus recherchés pour tous les publics cibles :

- **Connaissances/expertise/exactitude** : On s’attend à ce que l’Agence fournisse des conseils d’expert, des renseignements exacts et des directives appropriées en réponse aux demandes de renseignements. Cela s’avère particulièrement important pour les intermédiaires.
- **Compassion/patience/compréhension/écoute/empathie** : Le sentiment d’être écouté et compris est une considération importante et une démonstration de respect, ce qui est apprécié dans l’ensemble des publics cibles, mais surtout pour les contribuables particuliers et les intermédiaires.
- **Professionnalisme** : Recevoir un service de façon professionnelle est particulièrement important pour les PME et les intermédiaires.
- **Convivialité/efficacité/utilité** : La simplicité et la facilité d’utilisation des différents outils disponibles, ainsi que la compréhension des renseignements fournis sont importantes, surtout pour les contribuables particuliers et les PME qui ne sont pas aussi bien informés des lois fiscales. Le service rapide et la résolution rapide des demandes de renseignements ou des problèmes sont également considérés comme des considérations importantes.

Éducation fiscale

L’éducation fiscale est considérée comme essentielle dans le cadre de l’amélioration de la littératie financière des contribuables, et il s’agit d’un domaine où l’Agence devrait jouer un rôle. Les renseignements les plus importants à transmettre comprennent ce qui suit : Comment remplir une déclaration de revenus, les crédits et les prestations disponibles, les responsabilités des contribuables, la façon dont les impôts perçus sont redistribués (services reçus), ainsi que des sujets plus vastes sur la littératie financière, comme la planification financière et l’épargne. Les intermédiaires croient également que des renseignements devraient être fournis sur les exigences lors de la création d’une entreprise, surtout dans les secteurs qui ont une incidence sur la production de déclarations de revenus. La réalisation de l’éducation fiscale dans le cadre du programme d’études secondaires était considérée comme la meilleure façon d’améliorer les connaissances des contribuables, tandis que pour les entreprises, on estimait que les documents en ligne et les tutoriels en personne seraient les meilleurs.

Intégrité du régime fiscal

Aborder les enjeux de l’inobservation :

Parmi les six exemples d’évitement fiscal présentés, la production d’une déclaration de revenus inexacte a été considérée comme la plus grave parmi les contribuables particuliers et les PME, car il s’agit d’un acte frauduleux délibéré qui entraîne des conséquences graves. Le deuxième exemple le plus grave pour les contribuables particuliers consistait à ne pas déclarer de revenus provenant d’un Airbnb, tandis que les PME avaient tendance à choisir leur deuxième choix en fonction du montant d’argent en cause. Pour déterminer lesquelles des activités étaient les plus graves, les contribuables particuliers ont souvent tenu compte du montant d’argent en cause, de la mesure dans laquelle l’activité était consciente ou délibérée, de la mesure dans laquelle elle était traçable ou facile à détecter (et, par conséquent, de la probabilité d’être pris sur le fait) et de l’incidence de l’activité sur les autres. Pour les PME, le facteur décisif était souvent le montant des bénéfices en cause ou les impôts évités avec des montants plus élevés ajoutant à la gravité de la mesure.

Transactions en cryptomonnaie :

Les PME et les intermédiaires ont habituellement peu de connaissances sur la cryptomonnaie et les répercussions fiscales. Les PME ont tendance à se tourner vers leurs intermédiaires pour obtenir de l’aide, qui à leur tour se tournent vers l’Agence pour obtenir des conseils et des réponses.

Niveau de fraude perçu :

Les trois groupes cibles étaient d’avis que la plupart des contribuables remplissent leurs déclarations de revenus de façon honnête et paient leur juste part, même si les contribuables à revenu élevé sont considérés comme ayant les ressources nécessaires pour tirer parti des échappatoires fiscales. Toutefois, on croyait toujours que les entreprises d’argent, comme les gens de métier, ceux qui gagnent des pourboires dans les restaurants (serveurs et barmans) et les entreprises de soins personnels, comme les coiffeurs, étaient celles qui pourraient (et le feraient) sous-déclarer les revenus en espèces. Mis à part la possibilité de répercussions directes, comme des poursuites ou des amendes, les répercussions de la fraude fiscale mentionnées comprenaient moins d’argent pour les services publics, un fardeau fiscal accru pour les autres et, bien entendu, l’injustice de la situation.

Signaler un cas de fraude fiscale :

Parmi les contribuables particuliers et les PME, il y a une grande réticence à signaler l’évasion fiscale personnelle ou commerciale, même lorsqu’elle est certaine, par crainte de juger injustement la situation. Les gens estiment généralement que ce que les autres font n’est pas de leurs affaires, avec une certaine croyance qu’il peut y avoir des circonstances atténuantes qui peuvent expliquer la fraude, surtout pour les ménages à faible revenu. Une préoccupation à l’égard de la vie dans un endroit où les gens se signaleraient les uns des autres a également été exprimée. En général, l’acceptation du comportement chez les contribuables individuels était plus acceptée que chez les entreprises. Les participants n’étaient pas certains de la façon de signaler ce type de situation, mais en y réfléchissant, ils avaient l’impression qu’ils passeraient par l’Agence ou un autre ministère du gouvernement.

Expérience de vérification :

Les intermédiaires qui ont fait l’objet de vérifications au nom des clients estiment que la majorité des cas ont été bien traités. Plusieurs personnes ont fait remarquer que les personnes les plus âgées et les plus expérimentées de l’Agence étaient bien informées et raisonnables dans leur approche. Des améliorations au processus de vérification ont été suggérées, notamment pour informer les nouveaux arrivants du processus lui-même et pour les rassurer sur le fait que la vérification n’aurait pas d’incidence sur leur capacité à rester au Canada, ce qui permettrait de prolonger le délai de réponse des clients ou de raccourcir le délai de réponse de l’Agence, veillant à ce que les vérificateurs soient au courant des principes comptables modernes et permettant aux intermédiaires de coordonner la vérification directement avec l’Agence avec la permission d’un client.

Économie clandestine

Définition :

Le concept de l’économie clandestine est généralement compris ou mentionné par mener des activités « under the table » par des participants anglais. Les participants francophones sont plus familiers avec le terme « travail au noir » ou « sous la table ». On a estimé qu’il était plus courant dans les industries de la construction et des services, avec de petites entreprises, et où les transactions en espèces sont courantes. Dans l’ensemble des publics cibles, il y a peu de connaissances ou de compréhension de ce que fait l’Agence pour régler la situation. Le sentiment général parmi les contribuables particuliers et les PME est que l’Agence déploie des efforts pour s’attaquer au problème, tandis que les intermédiaires sont plus critiques à l’égard de l’efficacité de l’Agence à régler le problème. En général, lorsqu’il s’agit de petits montants, l’affectation des ressources de l’Agence pourrait ne pas valoir la peine étant donné la faible période de récupération.

Renseignements accessibles au public :

Le consensus général dans l’ensemble des groupes cibles est que l’utilisation de renseignements accessibles au public, y compris les renseignements sur les médias sociaux, est acceptable, car l’Agence applique les lois fiscales, pourvu que les constatations soient obtenues auprès d’une source publique. Par exemple, le fait d’être « ami » pour obtenir plus de renseignements n’était pas considéré comme approprié. Les participants ont également mis en garde que tout ce qui est vu en ligne n’est pas toujours vrai. Par conséquent, un nouvel article coûteux aurait pu simplement être emprunté pour une photo et ne pas être détenu par la personne.

« Gros gibier » et « petit gibier » :

Il y avait une compréhension générale des termes « gros gibier » et « petit gibier » dans tous les groupes cibles. Les gros gibiers sont généralement considérés comme ayant recours plus fréquemment aux mesures d’évitement fiscal. Bien que cela ne soit pas considéré comme illégal, cela suscite l’envie et la frustration. Il y avait peu de renseignements sur les récits médiatiques au sujet de l’observation et peu de

preuves que quoi que ce soit avait été fait avec les renseignements. Cela dit, il y a généralement un désir d’en apprendre davantage sur les efforts déployés par l’Agence pour faire respecter l’observation.

Éducation :

On s’attend à ce que l’Agence éduque le public sur l’observation fiscale, notamment au secondaire ou au moyen d’une campagne d’éducation du public. Cela a été jugé nécessaire pour réduire au minimum la fraude, mais aussi les déclarations erronées découlant du fait que les contribuables et les entreprises ne comprennent pas entièrement les lois fiscales. Encore une fois, l’information sur les services et les prestations que les Canadiens reçoivent de leurs impôts a été jugée comme contribuant à une meilleure observation.

Évitement fiscal et évasion fiscale :

Il y a un bon niveau de compréhension entre tous les groupes cibles entre les termes « évasion fiscale » et « évitement fiscal », les deux étant perçus comme ayant des niveaux de gravité différents. Bien que l’évasion fiscale soit considérée comme illégale, l’évitement fiscal est considéré comme légitime. Peut-être par conséquent, l’évasion fiscale est considérée comme une infraction beaucoup plus grave que l’évitement fiscal, même si les deux sont considérés comme offrant des avantages injustes aux grandes entreprises et aux Canadiens plus fortunés. Très peu de choses sont vues ou entendues au sujet des particuliers ou des entreprises faisant l’objet d’une enquête ou d’une condamnation pour fraude fiscale, même si ce type de renseignements suscite un certain intérêt.

Observation à l’étranger

Bien que le concept des paradis fiscaux à l’étranger soit familier, il y a peu d’exemples précis au cours des dernières années. De nombreuses personnes supposent que l’Agence fait de son mieux pour régler le problème, même si on en sait très peu sur la façon de procéder. Certains ne sont pas prêts à accorder à l’Agence le bénéfice du doute en raison du manque de preuves des résultats.

Divulgations volontaires

On a présenté aux participants un scénario dans lequel ils découvriraient qu’ils ou leur client, dans le cas des intermédiaires, avaient une dette fiscale de 1 000 \$ de deux ans avant qu’ils résultent d’une erreur de bonne foi. On leur a demandé comment ils réagiraient dans cette situation. Bien que tous les intermédiaires conseillent à leur client de modifier leur déclaration de revenus pour indiquer le revenu négligé, certaines PME demanderaient conseil à leur comptable avant de signaler la situation à l’Agence (mais paieraient toujours) et les contribuables particuliers le déclareraient généralement, surtout si un montant plus élevé est en cause. Les risques d’amendes et le fait que l’Agence enquêterait sur les déclarations de revenus des années précédentes étaient un facteur à prendre en considération pour de nombreuses personnes et un facteur dans leur choix de déclarer ou non l’erreur. Bien que les intentions de remboursement soient fortes au niveau 1 000 \$, elles étaient encore plus fortes au niveau 10 000 \$.

Dans l’ensemble, la connaissance du Programme des divulgations volontaires est faible, mais dans l’ensemble des groupes cibles, le consensus était qu’il s’agissait d’un programme raisonnable à mettre en place.

Attitudes à l’égard de la dette

Une dette fiscale est considérée comme importante et semblable à une dette due à la banque qui devrait être payée rapidement. Il y a une connaissance mitigée des options de paiement pour l’impôt dû, et un consensus général sur le fait que des options plus flexibles devraient être disponibles et que tous les contribuables devraient avoir accès aux mêmes options.