



**Recherche d'entreprise annuelle de l'Agence du revenu du Canada de 2022-2023 – Constatations qualitatives  
Rapport définitif**

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

Nom du fournisseur : Phoenix SPI  
Numéro de contrat : CW2298200  
Date d'attribution : 27 mars 2023  
Valeur du contrat : 149 915,00 \$ (taxes comprises)  
Date de livraison : Octobre 2023

Numéro d'enregistrement : POR 147-22

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

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

# Recherche d'entreprise annuelle de l'Agence du revenu du Canada de 2022-2023 – Constatations qualitatives

## Rapport définitif

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada  
Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.  
Octobre 2023

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les constatations de la recherche qualitative menée en vue d'évaluer les perceptions et les expériences des contribuables, des décideurs des petites entreprises et des professionnels qui aident les particuliers et les petites entreprises sur des questions liées à l'impôt ou à la paie dans les domaines suivants : les points de vue de l'Agence; la production de déclarations de revenus et les interactions avec l'Agence; les attentes en matière de service de l'Agence; la protection des renseignements personnels; et les activités liées à l'observation. Afin d'atteindre les objectifs, 25 groupes de discussion et cinq entrevues approfondies ont été effectués dans l'ensemble du pays. Onze groupes de discussion et cinq entrevues approfondies ont été menés en ligne, et les autres (14 groupes de discussion) ont été menés en personne. Le travail sur le terrain a eu lieu entre le 5 juin et le 6 juillet 2023.

This publication is also available in English under the title:

*2022-2023 Annual Corporate Research – Qualitative Component*

### Autorisation de reproduction

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Agence du revenu du Canada. Pour obtenir plus de renseignements sur le présent rapport, veuillez envoyer un courriel à l'Agence à l'adresse suivante : [cra-arc.media@cra-arc.gc.ca](mailto:cra-arc.media@cra-arc.gc.ca).

**Numéro de catalogue :** Rv4-126/1-2024F-PDF

**Numéro international normalisé du livre :** 978-0-660-49954-3

**Publication connexe (numéro d'inscription : POR 147-22) :**

Numéro de catalogue : Rv4-126/1-2024E-PDF (rapport définitif, en anglais)

Numéro international normalisé du livre : 978-0-660-49953-6



## Résumé exécutif

L'Agence du revenu du Canada a demandé à Phoenix Strategic Perspectives Inc. (Phoenix SPI) de mener une étude qualitative de recherche sur l'opinion publique (ROP) dans le cadre de la ROP annuelle sur les enjeux globaux auxquels l'Agence est confrontée.

### 1. But et objectifs de la recherche

Le but de la recherche était d'évaluer les perceptions et les expériences des contribuables, des décideurs des petites entreprises et des professionnels qui aident les particuliers et les petites entreprises sur des questions liées à l'impôt ou à la paie dans les domaines suivants : les points de vue de l'Agence; la production de déclarations de revenus et les interactions avec l'Agence; les attentes en matière de service de l'Agence; la protection des renseignements personnels; et les activités liées à l'observation.

### 2. Méthodologie

Afin d'atteindre les objectifs, 25 groupes de discussion et cinq entrevues approfondies ont été effectués dans l'ensemble du pays. Onze groupes de discussion et cinq entrevues approfondies ont été menés en ligne, et les autres (14 groupes de discussion) ont été menés en personne. Les séances en personne ont eu lieu à Calgary, à Toronto, à Montréal et à Halifax. Des séances en ligne ont été tenues avec les contribuables résidant dans les territoires, les intermédiaires fiscaux qui travaillent dans la région du Grand Toronto, ainsi que les intermédiaires fiscaux et les décideurs des petites entreprises qui travaillent dans la région de l'Ouest et de l'Atlantique, ainsi que dans les petites collectivités partout au pays. Au total, 196 personnes ont participé à la recherche : 85 contribuables, 57 décideurs de petites entreprises et 54 intermédiaires fiscaux. Toutes les séances ont été menées en anglais, à l'exception des groupes de discussion à Montréal et des cinq entrevues approfondies menées auprès des contribuables vivant dans le Nord. Tous les participants ont reçu une rétribution. Le travail sur le terrain a eu lieu entre le 5 juin et le 6 juillet 2023.

### 3. Points saillants

#### Impressions générales de l'Agence

*Les impressions du régime fiscal du Canada ont tendance à être critiques en mettant l'accent sur sa complexité perçue. Il en va de même pour les points de vue les plus importants de l'Agence – les participants se sont régulièrement concentrés sur les problèmes liés au service lorsqu'on leur a demandé ce qui leur vient à l'esprit lorsqu'ils pensent à l'Agence.*

L'impression la plus courante, et la plus répandue, du régime fiscal du Canada était sa complexité perçue. On leur a demandé quels mots ils utiliseraient pour décrire le régime fiscal du Canada; les participants ont couramment utilisé des termes exprimant des variations sur ce thème. Ces termes comprenaient notamment : « difficile », « complexe », « insaisissable », « alambiqué », « lourd », « difficile à comprendre », « frustrant », « pénible », « trop compliqué », « affligeant », « trop de règles » et « angoissant ».

En plus de la complexité, l'autre impression au sujet du régime fiscal du Canada exprimée avec une certaine fréquence était un manque perçu d'équité, qui a été transmis par l'utilisation du terme lui-

## Recherche d'entreprise annuelle de l'Agence du revenu du Canada de 2022-2023 – Constatations qualitatives

même (c.-à-d. « injuste »), mais aussi par des expressions comme « inéquitable », « impôts trop élevés », « classe moyenne surtaxée », « profite aux riches », « grandes entreprises ne sont pas sanctionnées pour beaucoup de choses », « abusif », « surcharge » et « inégalité ». Cette impression était répandue chez les contribuables, mais beaucoup moins fréquente chez les représentants de petites entreprises et les intermédiaires.

Lorsqu'on leur a demandé ce qui leur venait à l'esprit lorsqu'ils pensaient à l'Agence, les participants avaient tendance à se concentrer sur les problèmes liés au service. Cela comprenait de la difficulté à communiquer avec un agent par téléphone, à résoudre un problème ou à obtenir une réponse précise aux questions. Le seul autre élément qu'évoquait l'Agence aussi souvent était ses agents de service à la clientèle. En général, les impressions au sujet des agents avaient tendance à être positives, et l'accent était mis sur le fait que le personnel était serviable, poli, empathique, et patient. À l'occasion, toutefois, les impressions des participants étaient mitigées, décrivant le service comme étant « incohérent », ou critiques, décrivant les agents de service comme étant « agressifs », « pas agréables à faire affaire avec », « pas serviables », « pas proactifs », ou « déraisonnables ».

*Bien que les points de vue les plus importants sur l'Agence aient tendance à être critiques, les impressions globales de l'Agence variaient de neutres à modérément positives.*

Les impressions des contribuables et des représentants des petites entreprises avaient tendance à varier de neutres ou mitigées à modérément positives, tandis que les impressions globales des intermédiaires fiscaux avaient tendance à être ni positives ni négatives. Les évaluations neutres à mitigées sont axées sur les interactions liées au service, avec un accent sur le service variable ou incohérent de la part des agents de l'Agence. En d'autres mots, la prestation de services était parfois bonne et parfois pas bonne. Les impressions négatives étaient axées sur deux choses : le temps qu'il faut pour communiquer avec un agent, et la difficulté à obtenir des renseignements uniformes ou à résoudre un problème dans une interaction de service.

*Les services numériques et le traitement efficace des déclarations de revenus sont considérés comme des choses que l'Agence fait bien, et la réduction des temps d'attente était la chose la plus souvent mentionnée que l'Agence doit améliorer.*

Il était largement admis que l'Agence offre de bons services en ligne et traite les déclarations rapidement et efficacement. Cela comprend le site Web de l'Agence ainsi que ses services numériques : Mon dossier (pour les particuliers) et Mon dossier d'entreprise/Représenter un client. Les membres des trois publics cibles ont le plus souvent indiqué que la réduction du temps d'attente lorsqu'ils appelaient l'Agence était quelque chose que l'Agence doit améliorer. Le seul autre secteur d'amélioration fréquemment relevé était l'amélioration des connaissances générales des agents, avec un accent sur l'uniformité des renseignements fournis.

*L'Agence est perçue comme digne de confiance par la plupart des participants, principalement parce qu'il n'y a aucune raison de penser que l'Agence n'est pas digne de confiance. De plus, la plupart d'entre eux ont décrit leur niveau de confiance à l'égard de l'Agence comme étant inchangé au cours des dernières années – c'est-à-dire que rien n'a eu une incidence sur leur confiance envers l'Agence en augmentant ou en diminuant celle-ci.*

Selon leur expérience personnelle ou ce qu'ils ont vu, lu ou entendu, la plupart des participants estiment que l'Agence est digne de confiance. La raison la plus courante de faire confiance à

l'Agence était l'absence de raison de ne pas lui faire confiance. Ceux qui n'ont pas exprimé leur confiance totale à l'égard de l'Agence étaient plus susceptibles d'avoir des sentiments mitigés à ce sujet que d'exprimer un manque total de confiance. Les évaluations mitigées étaient presque entièrement fondées sur les interactions liées au service avec l'Agence – plus précisément, les expériences mitigées avec les agents, mais aussi les erreurs commises par l'Agence qui ont dû être portées à son attention, un manque perçu de proactivité de la part de l'Agence en ce qui concerne la prestation de renseignements, et la nécessité de revoir le même problème périodiquement.

### Problèmes liés au service

*Les services axés sur les clients et les services numériques sont considérés comme des caractéristiques clés d'une organisation fiscale moderne. Dans l'ensemble, l'Agence a plus souvent été qualifiée comme étant de plus traditionnelle que moderne. Toutefois, du point de vue des services numériques, l'Agence a été décrite par plusieurs comme étant moderne ou en voie de se moderniser.*

La plupart des participants ont décrit une organisation fiscale moderne comme étant caractérisée par deux choses : des services axés sur les clients et une technologie ou des services en ligne conçus pour les fournir. Les services axés sur les clients considérés comme « modernes » ont été considérés comme des services qui sont uniformes, opportuns, efficaces, disponibles en tout temps et adaptés pour répondre aux besoins du particulier ou de l'entreprise en question. La technologie « moderne » et les services en ligne étaient couramment décrits comme étant « de pointe », conviviaux et sécurisés. En mettant l'accent principalement sur l'opinion selon laquelle une organisation fiscale moderne est axée sur la technologie, les participants avaient tendance à qualifier l'Agence d'une organisation fiscale moderne, ou à exprimer des points de vue mitigés à ce sujet, y compris l'impression qu'elle évolue dans cette direction ou tente de se moderniser.

*Lorsqu'on leur a demandé si l'Agence adoptait des processus modernes et de nouvelles technologies pour répondre à un monde en évolution, les participants ont appuyé le fait que l'Agence tire parti de l'intelligence artificielle (IA) pour être une organisation efficace et réactive.*

L'utilisation de l'IA par l'Agence a reçu un soutien généralisé, mais nuancé. Le soutien pour l'utilisation de l'IA était habituellement conditionnel et fondé sur son utilisation comme mécanisme de soutien plutôt que comme outil de prise de décisions. Plus précisément, l'IA devrait être utilisée pour fournir des renseignements, des recherches et de l'aide (p. ex., répondre à des questions), mais pas pour prendre des décisions et déterminer des questions complexes, comme une vérification et l'admissibilité aux prestations (ce qui devrait continuer à impliquer une surveillance humaine ou à être soumis à celle-ci). De plus, même lorsque l'intelligence artificielle est utilisée en tant qu'outil d'appui, de nombreux participants estiment que son intégration devrait être progressive et qu'elle devrait être mise à l'essai dans le cadre de projets pilotes, et que tous les problèmes liés à la sécurité doivent être réglés soigneusement (p. ex., la protection des renseignements personnels) avant la mise en œuvre de tels systèmes. Quelques participants n'approuvaient pas l'utilisation de l'intelligence artificielle par l'Agence, même comme outil d'outil, en raison de préoccupations ou de craintes qu'elle ne puisse pas être contrôlée au moyen de la surveillance humaine.

*La plupart des contribuables décrivent le processus de remplir et de produire leurs déclarations de revenus comme étant facile, et parmi les représentants des petites entreprises et des fiscalistes, il y avait une impression générale que le processus de production des déclarations de revenus des*

*entreprises était devenu plus facile au cours des dernières années, principalement en raison des services numériques.*

La plupart des contribuables ont déclaré que le processus de préparation et de production leurs déclarations de revenus était facile ou relativement facile, et il y avait une impression générale que le processus est devenu plus facile au fil du temps (ou qu'il n'est pas devenu plus difficile). Les raisons comprenaient la nature simple ou immuable de sa situation fiscale, l'utilisation d'un logiciel d'impôt et la production électronique, l'utilisation d'un fiscaliste et l'expérience. Les raisons pour lesquelles le processus était qualifié de compliqué ou de difficile comprenaient habituellement des complexités ou des problèmes découlant de circonstances personnelles ou familiales, mais comprenaient également la difficulté à faire le suivi des documents liés à l'impôt, à trouver les bons formulaires et à comprendre certains des termes ou expressions utilisés dans divers formulaires.

Les représentants des petites entreprises et les fiscalistes estiment que le processus de production des déclarations de revenus des entreprises est devenu plus facile au cours des dernières années, principalement en raison de leur accès aux services numériques, mais aussi en raison de la technologie et des logiciels. Ce qui est devenu plus compliqué pour certains est les nouvelles règles et les nouveaux règlements ou les changements apportés aux règles et aux règlements, ainsi que l'utilisation d'un langage imprécis pour expliquer les règles et les règlements.

*Il y avait une sensibilisation et une utilisation généralisées des services numériques de l'Agence, et les impressions à l'égard de ces services avaient tendance à être positives.*

La sensibilisation à l'égard de Mon dossier pour les particuliers et de Mon dossier d'entreprise et de Représenter un client est généralisée, tout comme l'inscription à ces services. Les raisons d'utiliser Mon dossier comprenaient la réception de courriels, le suivi des remboursements, la configuration du dépôt direct, la consultation de l'état d'une déclaration de revenus, la consultation des déclarations de revenus précédentes, la vérification des plafonds de cotisation à un régime enregistré d'épargne-retraite (REER), la consultation des avis de cotisation, la consultation des feuillets de renseignements fiscaux, la soumission de documents et la modification des renseignements personnels, comme son adresse. Les raisons d'utiliser Mon dossier d'entreprise et Représenter un client comprenaient la consultation du courrier, la vérification des soldes, la configuration du dépôt direct, la soumission de documents, l'obtention de feuillets d'impôt, la réalisation de paiements et l'autorisation des représentants.

Les évaluations de ces services numériques variaient de positives à très positives. En fonction de leur expérience, les intermédiaires ont régulièrement constaté que Représenter un client rend le processus de respect des obligations en matière de production de déclarations de revenus d'un client moins lourd en raison de sa rapidité, de sa facilité d'utilisation et de son exhaustivité.

*Le principal défi perçu par les petites entreprises lorsqu'elles font affaire avec l'Agence est le temps qu'il faut pour joindre un agent, suivi des besoins en matière de renseignements non satisfaits. Selon les fiscalistes, le fait d'être accessible et de fournir des renseignements adaptés aux petites entreprises sont les principales façons dont l'Agence peut améliorer les relations avec les petites entreprises.*

Le « plus grand » défi le plus souvent mentionné pour les petites entreprises lorsqu'elles font affaire avec l'Agence était le temps qu'il faut pour communiquer avec un agent. Un autre défi relevé relativement fréquemment était le service variable ou incohérent des agents de l'Agence

## Recherche d'entreprise annuelle de l'Agence du revenu du Canada de 2022-2023 – Constatations qualitatives

concernant divers problèmes, c.-à-d. recevoir des renseignements différents de différents agents. D'autres défis ont été cernés moins fréquemment et comprenaient le fait de ne pas toujours savoir par où commencer, ce qu'il faut demander ou ce qu'il faut savoir au moment de communiquer avec l'Agence, la difficulté à trouver des renseignements à l'intention des petites entreprises sur le site Web de l'Agence et le sentiment général que l'Agence ne comprend pas les petites entreprises.

Lorsqu'on a demandé aux intermédiaires ce que l'Agence peut faire pour améliorer ses relations avec les petites entreprises, ils ont cerné ce qui suit : fournir des lignes téléphoniques réservées pour les petites entreprises; fournir un service de clavardage; inclure des notes dans les dossiers des propriétaires d'entreprise pour aider à faire le suivi des problèmes et à les régler; fournir des tutoriels vidéo ou des ateliers aux entrepreneurs, surtout ceux qui viennent tout juste de démarrer une entreprise; fournir des renseignements fiscaux aux entrepreneurs au moment d'inscrire leur entreprise; et fournir des renseignements uniformes en réponse aux questions et selon les besoins en matière de renseignements.

*Communiquer avec un agent est également le principal défi auquel font face les intermédiaires fiscaux lorsqu'ils font affaire avec l'Agence.*

Le défi le plus souvent mentionné par les intermédiaires lorsqu'il s'agit de faire affaire avec l'Agence est de communiquer avec un agent, plus précisément le temps passé à attendre au téléphone pour parler à un agent. Un autre défi fréquemment relevé en lien avec traiter avec l'Agence était l'incohérence du service, plus précisément le défi de communiquer avec un agent compétent.

*Parmi les participants à la recherche, il y avait une impression générale que les renseignements personnels et d'entreprise sont en sécurité avec l'Agence. La confiance dans la capacité de l'Agence à assurer la sécurité des renseignements est liée à la façon dont elle communique et agit.*

Il y avait une impression générale que les renseignements sont en sécurité à l'Agence. On leur a demandé si leurs sentiments à ce sujet avaient changé au fil des ans, mais la plupart des participants ont répondu dans la négative. Certains ont déclaré qu'ils pensaient davantage à la sécurité des renseignements en général, compte tenu de l'augmentation du nombre d'incidents (ou de l'augmentation du nombre de cas signalés) de piratage et de vol d'identité, mais que cela n'a pas eu d'incidence sur leurs sentiments à l'égard de la sécurité de leurs renseignements à l'Agence. Certains ont déclaré que leurs sentiments ont changé dans le sens d'une confiance accrue. Cela était dû soit à leur expérience directe avec les mesures de sécurité de l'Agence, soit à l'impression que l'Agence a renforcé ou amélioré ses mesures de sécurité au fil du temps.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils se sentiraient plus ou moins confiants quant à la capacité de l'Agence à protéger les renseignements lorsque l'Agence communique au sujet des événements liés aux vulnérabilités dans ses bases de données fiscales, les participants ont fait observer que cela dépend de la façon dont l'Agence communique et agit. Quelques-uns ont indiqué que, peu importe la façon dont l'Agence réagit, leur confiance à l'égard d'elle serait ébranlée parce qu'une atteinte à la sécurité indique qu'il y a des vulnérabilités. Certains ont expliqué que leur confiance à l'égard de l'Agence serait probablement touchée par des facteurs tels que la rapidité avec laquelle l'atteinte a été détectée, l'étendue de l'atteinte, le type de renseignements ou de données qui ont été compromis, la rapidité avec laquelle le problème est résolu et la fréquence de ces événements.



*Les connaissances du personnel et le service rapide ont été désignés comme les attributs de service les plus importants lorsqu'ils interagissent avec l'Agence. Les impressions du personnel de l'Agence ont tendance à être mitigées, les participants précisant souvent que la qualité du service dépend de l'agent.*

Lorsqu'on leur a demandé quelles caractéristiques du service qui sont les plus importantes pour eux lorsqu'ils interagissent avec l'Agence, les participants ont le plus souvent indiqué la compétence et les connaissances des agents de l'Agence et la capacité d'obtenir des réponses et des renseignements rapidement. D'autres aspects de service ont également été cités aussi souvent, soit individuellement, soit en lien avec cette dernière. Ceux-ci comprenaient la capacité d'effectuer des opérations lors d'une interaction liée au service et l'uniformité des renseignements (déterminés seuls ou associés aux compétences ou aux connaissances du personnel), et la facilité d'accès (exprimée seule ou associée à un service rapide et efficace).

Les impressions générales du personnel de l'Agence avaient tendance à être mitigées. Parmi les contribuables, les impressions du personnel de l'Agence étaient couramment positives, mais il y avait aussi une impression assez répandue que le service peut varier en fonction de la personne avec qui on fait affaire. Les différences dans le service étaient habituellement liées au niveau de connaissance de l'agent, et non à sa volonté d'être serviable, à sa politesse ou à son empathie. Les commentaires des représentants des petites entreprises et des intermédiaires avaient tendance à être semblables. Les impressions du personnel de l'Agence étaient régulièrement positives en ce qui concerne la serviabilité, l'empathie, le respect et la politesse (à quelques exceptions près), mais il y avait une impression relativement répandue que les connaissances varient en fonction de la personne avec qui on fait affaire.

#### **Questions liées à l'observation**

*Il y avait des divergences d'opinions quant à savoir si la plupart des gens respectent les règles fiscales et paient leur juste part d'impôt. Les principaux effets du non-paiement de sa juste part d'impôt ont été perçus comme étant le fardeau injuste imposé aux autres de payer de l'impôt et la diminution des services publics découlant de la baisse des recettes fiscales.*

Les contribuables ont tendance à être divisés sur cette question entre ceux qui estiment que la plupart paient leur juste part et ceux qui estiment que ce n'est pas le cas ou qui ont leurs doutes. Parmi ceux qui estiment que ce n'est pas le cas pour la plupart des gens, certains ont suggéré que la probabilité de payer sa juste part d'impôt varie selon le niveau de revenu, en supposant que la classe moyenne porte le principal fardeau lorsqu'il s'agit de payer des impôts.

À titre de suivi, les contribuables ont été interrogés au sujet de l'incidence, le cas échéant, des personnes qui ne respectent pas les règles fiscales et qui ne paient pas leur juste part d'impôt. En réponse, les conséquences les plus fréquemment mentionnées étaient un fardeau fiscal excessif imposé aux autres (principalement la classe moyenne), une détérioration de la nature et de la qualité des services publics, ainsi qu'une réduction des prestations (p. ex., remboursements, crédits).

Pour leur part, les représentants des petites entreprises et les intermédiaires ont généralement convenu qu'il est raisonnable pour l'Agence de procéder en supposant que la plupart des gens



respecteront leurs obligations fiscales (même si certains croyaient que cela a également reconnu que « beaucoup » tenteront d'éviter de respecter entièrement leurs obligations s'ils le peuvent).

*Selon les représentants des petites entreprises et les intermédiaires fiscaux, l'Agence devrait fournir des renseignements pour aider les entreprises à apprendre à respecter leurs obligations fiscales.*

Les participants ont mis l'accent sur le rôle de l'Agence dans la prestation de renseignements aux entreprises en veillant à ce que les renseignements d'entreprise qu'elle fournit par l'intermédiaire de ses agents et de son site Web soient exacts et à jour, que les renseignements à l'intention et au sujet des entreprises soient accessibles et faciles à trouver, et que ces renseignements soient clairs, en se concentrant sur le fait d'éviter l'ambiguïté, de clarifier les zones grises et de garder le langage simple. Bien que les représentants des petites entreprises et les intermédiaires fiscaux voient un rôle pour l'Agence en aidant les entreprises à apprendre à respecter leurs obligations fiscales, il n'y a pratiquement aucune connaissance des produits ou des services offerts par l'Agence pour aider les entreprises à respecter leurs obligations.

*Il y avait une divergence d'opinions sur la question de savoir si la fraude fiscale ou le fait de tirer profit des échappatoires est le plus grand problème pour le reste des Canadiens qui paient leur juste part d'impôt. Les opinions divergeaient également sur l'efficacité perçue de l'Agence en ce qui concerne le traitement des questions d'inobservation et sur la question de savoir si l'Agence traite tout le monde de façon égale dans le traitement des cas d'inobservation en ce qui concerne le respect des obligations fiscales.*

Ceux qui ont désigné les échappatoires comme étant le plus grand problème ont souvent indiqué qu'elles privilégient les riches (les représentants des petites entreprises précisant parfois qu'elles favorisent les grandes entreprises) et qu'elles entraînent d'énormes pertes de recettes fiscales (les contribuables ajoutent parfois que cela impose un fardeau injuste sur la classe moyenne). Ceux qui ont indiqué que la fraude fiscale était le plus grand problème ont souvent fait remarquer que les échappatoires, bien que regrettables, ne sont pas illégales, alors que la fraude est un mépris flagrant de la loi. Certains étaient également d'avis que, bien que l'existence et l'utilisation des échappatoires soient un problème, elles ne sont pas accessibles à la plupart des gens, tandis que la tricherie est plus répandue (p. ex., l'économie clandestine ou l'acceptation d'argent comptant pour des services).

Les opinions sur l'efficacité de l'Agence à trouver et à régler les problèmes concernant les particuliers qui ne paient pas leur juste part d'impôt variaient dans les trois publics cibles. Parmi les contribuables, la divergence d'opinions avait tendance à être plus nette entre ceux qui estiment que l'Agence est efficace à cet égard et ceux qui estiment que ce n'est pas le cas. Parmi les représentants des petites entreprises et les intermédiaires, l'opinion avait tendance à être plus mitigée, divisée entre ceux qui ont décrit l'Agence comme étant efficace, ceux qui l'ont décrite comme inefficace et ceux qui ont dit ne pas savoir.

La raison invoquée le plus souvent pour expliquer pourquoi l'Agence est perçue comme étant efficace à cet égard était l'impression que l'Agence a le pouvoir et les ressources pour le faire – par exemple, des moyens sophistiqués de suivi et de surveillance et le pouvoir d'imposer des pénalités ou de mener des vérifications. L'opinion selon laquelle l'Agence n'est pas efficace à cet égard était habituellement fondée sur un manque perçu de preuves de son efficacité, illustrée principalement par l'existence de paradis fiscaux et de l'économie clandestine.

La plupart des participants n'étaient pas d'avis que l'Agence traite tout le monde de façon égale lorsqu'il s'agit de régler les cas d'inobservation. La raison la plus souvent invoquée pour croire que l'Agence ne traite pas tout le monde de façon égale était l'impression que l'approche de l'Agence varie selon le niveau de revenu. Plus précisément, il y avait une hypothèse largement répandue selon laquelle l'Agence a tendance à concentrer ses activités d'exécution sur les Canadiens à revenu moyen et faible, car ils sont plus faciles à cibler. D'un autre côté, les riches et les puissants étaient perçus comme ayant des moyens de se soustraire à leurs obligations, comme des échappatoires à exploiter et des comptes à l'étranger pour cacher des gains.

*Les points de vue ont été divisés sur la question de savoir si les pratiques d'exécution de l'Agence se traduiraient par une plus grande confiance que l'Agence s'assure que tout le monde paie sa part d'impôt.*

La plupart des contribuables n'étaient pas d'avis qu'en savoir plus sur les pratiques d'exécution de l'Agence ne se traduirait pas par une plus grande confiance que l'Agence s'assure que tout le monde paie sa part d'impôt. Quelques-uns ont expliqué qu'une telle confiance ne pouvait être accrue qu'en sachant que l'Agence met en œuvre ses pratiques d'exécution. Inversement, la plupart des représentants des petites entreprises et des intermédiaires croient que le fait de connaître les pratiques d'exécution de l'Agence augmenterait leur confiance dans le fait que l'Agence s'assure que tout le monde paie sa part d'impôt.

*Les participants étaient habituellement au courant de l'économie clandestine, bien que certains ne la connaissent pas par cette désignation, et quelques-uns l'ont initialement confondue avec le marché noir. Le principal effet perçu de l'économie clandestine est la gestion d'un manque à gagner fiscal.*

Il y avait une connaissance généralisée des types d'activités qui caractérisent l'économie clandestine et un accord généralisé sur ceux-ci. L'exemple le plus souvent fourni était le paiement en espèces pour des biens et des services afin d'éviter de payer de l'impôt. Les façons de qualifier ce type d'activité ou de transaction comprenaient « ne pas déclarer de revenus », « ne pas facturer d'impôt » et « fournir de l'argent pour service ». Les facteurs qui, selon les contribuables, contribuent à la participation à l'économie clandestine comprennent l'augmentation du coût de la vie, l'impression que les gens sont toujours à la recherche d'aubaines, la perception que les impôts sont trop élevés et la perception que le fardeau fiscal pèse principalement sur les Canadiens à revenu faible et moyen. Selon les contribuables, les principaux effets de l'économie clandestine comprennent la répartition inégale du fardeau fiscal – plus précisément, le fait que ceux qui participent à l'économie clandestine ne paient pas leur juste part d'impôt.

*La plupart croient que la participation à l'économie clandestine est devenue plus acceptable socialement et que les personnes qui participent à ces activités ne se feront pas prendre.*

La plupart des participants ont indiqué qu'ils croient que la participation à l'économie clandestine est devenue plus acceptable socialement au fil du temps. Cela dit, cette croyance était plus répandue parmi les contribuables, alors qu'il y avait plus de divergences d'opinions à ce sujet parmi les représentants des petites entreprises et les intermédiaires fiscaux. Les raisons de croire que participer à l'économie clandestine est devenu plus acceptable socialement comprenaient des choses comme l'augmentation du coût de la vie, le désir d'économiser de l'argent ou d'avoir un

revenu disponible plus élevé, le sentiment que les impôts sont trop élevés et une diminution du respect pour l'autorité ou le gouvernement, entre autres raisons.

Non seulement ces activités sont considérées comme socialement acceptables par la plupart des participants, mais la plupart pensent qu'il est peu probable que les personnes qui participent à l'économie clandestine se fassent prendre par l'Agence. Les raisons couramment fournies pour expliquer pourquoi comprenaient la difficulté perçue de surveiller de telles activités, l'impression que l'économie clandestine est volontairement ignorée, et le fait qu'on n'entend jamais parler des gens qui se font prendre. Le petit nombre de représentants d'entreprises et d'intermédiaires fiscaux qui croient qu'il est probable que les personnes qui participent à l'économie clandestine se font prendre par l'Agence a habituellement souligné la sophistication technologique croissante de l'Agence et ses capacités d'analyse pour détecter la participation à l'économie clandestine.

*Peu de gens ont récemment entendu parler des paradis fiscaux à l'étranger ou des efforts déployés par l'Agence pour mettre fin à leur utilisation, et beaucoup de personnes ne croient pas que l'Agence en fait assez pour mettre fin à l'inobservation à l'étranger.*

Seuls quelques participants se souviennent avoir entendu quelque chose dans les médias récemment au sujet des paradis fiscaux à l'étranger. De même, peu de personnes ont dit qu'ils avaient entendu parler de mesures, d'outils ou de projets que l'Agence a mis en place pour empêcher les particuliers ou les entreprises de dissimuler leurs revenus à l'étranger pour éviter de payer l'impôt au Canada. Lorsqu'on leur a demandé s'ils croyaient que l'Agence en faisait suffisamment pour mettre fin à l'inobservation à l'étranger, les participants ont répondu que non ou qu'ils ne savaient pas. Les contribuables étaient plus susceptibles de dire qu'ils croyaient que l'Agence n'en faisait pas assez, tandis que les représentants des petites entreprises et des intermédiaires étaient plus susceptibles de dire qu'ils ne le savaient pas.

*La réaction au Programme des divulgations volontaires a été positive. De plus, les participants croient que des options pour payer les montants d'impôt dus devraient être disponibles.*

Les avantages perçus du Programme des divulgations volontaires (PDV) comprenaient la récupération des recettes fiscales; l'incitation à « faire la bonne chose »; l'incitation à l'honnêteté dans les rapports; la favorisation de la confiance dans le régime fiscal; le gain de temps et de ressources pour l'Agence afin de poursuivre les cas d'inobservation; et l'adoption d'une approche coopérative au lieu d'une approche contradictoire à l'égard de l'observation. Les participants ont collectivement cerné une variété d'options qui devraient être offertes aux contribuables lorsqu'il s'agit de payer les montants d'impôt qui sont dus à l'Agence dans le cadre du PDV. La considération la plus fréquemment mentionnée était la capacité financière de payer, et les participants ont parfois suggéré que cela pourrait comprendre des mesures d'adaptation, comme des plans de remboursement et des taux d'intérêt inférieurs (ou aucun).

### Conclusions et répercussions

- Bien que la satisfaction à l'égard de Mon dossier et de Mon dossier d'entreprise/Représenter un client soit généralisée, les participants ont offerts quelques suggestions pour améliorer ces services. Les deux suggestions les plus souvent mentionnées pour améliorer ces services étaient l'ajout d'une fonction de clavardage et la capacité d'ajouter des notes au dossier. Les deux méritent d'être signalées dans le contexte de cette recherche.
  - La suggestion d'inclure une fonction de clavardage offre à l'Agence l'occasion d'intégrer l'IA d'une façon qui reflète un désir généralisé parmi les participants quant à la façon dont elle devrait être utilisée par l'Agence – c'est-à-dire dans une capacité de soutien plutôt que de prise de décisions.
  - La suggestion d'inclure des notes au dossier sur les transactions et les interactions avec l'Agence est clairement liée à l'un des principaux problèmes relevés par les participants lorsqu'ils font affaire avec l'Agence – c'est-à-dire la réception de réponses ou de renseignements différents sur le même problème par différents agents.
- La connaissance de tout ce que fait l'Agence pour lutter contre l'économie clandestine et les paradis fiscaux est si limitée qu'elle est en fait inexistante. Étant donné que ce manque de sensibilisation est avancé par de nombreuses personnes comme une raison de croire que ces enjeux ne sont pas une priorité pour l'Agence (ou qu'elle ne fait rien à l'égard de ces enjeux), l'Agence pourrait vouloir envisager de faire connaître les mesures qu'elle prend, si seulement pour corriger les perceptions erronées possibles sur cette question.
- Attirer l'attention sur les activités de l'Agence et fournir des renseignements généraux sur les paradis fiscaux, en particulier, pourrait être avantageux, compte tenu de la perception relativement répandue selon laquelle les riches ne paient pas leur juste part d'impôt et que l'Agence ne traite pas tout le monde de la même façon à cet égard. Parmi les contribuables, cela se manifeste comme une hypothèse selon laquelle le fardeau fiscal incombe principalement à la classe moyenne, tandis que chez les représentants des petites entreprises, cela se manifeste comme l'impression que les grandes entreprises peuvent tirer profit des échappatoires qui ne sont pas offertes aux petites entreprises.
- Bien que les représentants des petites entreprises et les intermédiaires fiscaux voient un rôle pour l'Agence en aidant les entreprises à apprendre à respecter leurs obligations fiscales, il n'y a pratiquement aucune connaissance des produits ou des services offerts par l'Agence pour aider les entreprises à respecter leurs obligations. Ce manque de sensibilisation est aggravé par l'impression que de tels renseignements sont difficiles à trouver, que l'Agence ne les offre pas de façon proactive et que l'Agence ne comprend pas les besoins des petites entreprises. De plus, selon les intermédiaires fiscaux, le manque de connaissances financières a été désigné comme l'un des « plus grands » défis auxquels les petites entreprises clientes font face lorsqu'ils font affaire avec l'Agence.
- En ce qui concerne le point précédent, les représentants des petites entreprises et les intermédiaires fiscaux ont suggéré des services qui, à leur avis, l'Agence *devrait* envisager offrir afin d'aider les entreprises s'acquitter de leurs obligations fiscales. Ces services suggérés, par exemple, des webinaires, des séances d'information et des agents de liaison, peuvent déjà être

offerts par l'Agence pour aider les entreprises à respecter leurs obligations fiscales. Les représentants des petites entreprises et les intermédiaires fiscaux n'étaient tout simplement pas au courant de ces services. Par conséquent, les résultats de la recherche indiquent qu'il existe un besoin continu et une demande pour que l'Agence offre ces types de services.

#### 4. Limites et utilisation des constatations

La recherche qualitative vise à révéler un large éventail d'opinions et à générer des renseignements sur l'orientation, plutôt que de mesurer le pourcentage de la population cible qui a une opinion donnée. Les résultats de ces séances de discussion et d'entrevues approfondies fournissent une indication des points de vue des participants sur les enjeux explorés, mais ils ne peuvent pas être quantifiés ni généralisés à l'ensemble de la population des contribuables, des petites entreprises et des fiscalistes. Par conséquent, les résultats peuvent être utilisés par l'Agence pour les raisons suivantes : évaluer la confiance et la satisfaction à l'égard de l'Agence; fournir des renseignements fondés sur des données probantes pour la prise de décisions stratégiques; et fournir des renseignements pour l'établissement de rapports sur la mobilisation et la gestion de la réputation.

#### 5. Valeur du contrat

La valeur du contrat était de 149 915,00 \$ (taxes comprises).

#### 6. Énoncé de neutralité politique

J'atteste par la présente, à titre de cadre supérieure de Phoenix Strategic Perspectives, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la *Politique de communication* du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent aucune référence aux intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de son chef.



---

Alethea Woods  
Présidente  
Phoenix Strategic Perspectives Inc.