

# CAPSULE INFO>VEILLE

## Royaume-Uni : communications et conformité volontaire

Au début de l'année 2020, le Her Majesty Revenue and Customs (HMRC) a mené une large enquête qualitative pour mieux comprendre comment les petites et moyennes entreprises ainsi que les travailleurs autonomes se conformaient à leurs obligations fiscales. L'objectif était de vérifier dans quelle mesure les messages de l'organisation peuvent encourager la conformité volontaire, autrement dit que les contribuables paient leurs taxes sans que le HMRC ait à intervenir.

La conformité volontaire est centrale dans l'approche du HMRC ; il est donc essentiel de s'attaquer à la non-conformité afin que chacun paie sa juste part.

La non-conformité des petits entrepreneurs repose sur trois facteurs :

- les possibilités offertes par le système d'autocotisation ;
- la forte croyance qu'un certain degré de non-conformité est la norme ;
- la certitude qu'ils ne seront pas pris ou ne subiront aucune conséquence.

La recherche s'est d'abord intéressée à la perception des participants sur le système d'imposition et sur eux-mêmes, en tant que contribuables.

### Principaux constats

- Les participants trouvent le système d'imposition :
  - compliqué et injuste, notamment car ils le perçoivent comme favorisant les grandes entreprises et les personnes riches ;
  - lourd d'un point de vue administratif. Ils pensent qu'ils n'ont pas nécessairement les compétences pour s'en acquitter et que cela leur prend du temps, temps qu'ils pourraient consacrer à leurs entreprises. Ils trouvent aussi que le taux d'imposition est élevé.
- Les participants se considèrent :
  - désavantagés par rapport aux grandes entreprises. Ils considèrent que ces dernières profitent de la complexité de leur structure pour dissimuler des revenus et éviter de payer des impôts ;
  - largement conformes; la majorité des participants estiment payer leur juste part. Par ailleurs, ils pensent qu'un certain degré de non-conformité est normal dans leur milieu et qu'enfreindre les règles est une pratique commune.

La recherche s'est ensuite penchée sur la question suivante : quelles répercussions les messages sur l'équité, la dissuasion et les normes sociales peuvent-ils avoir sur la conformité fiscale ?

La recherche menée par le HMRC voulait donc déterminer les types de messages qui ont, potentiellement, le plus de chance de modifier le comportement à l'égard de la conformité volontaire.

- **Les messages sur l'équité**

Les participants perçoivent positivement les messages sur l'équité, puisqu'ils souhaitent que le système – qu'ils jugent injuste – soit modifié. Si ces messages ne semblent pas être en mesure de changer leur comportement en lien avec la conformité fiscale, ils semblent néanmoins avoir un effet positif sur la perception des petits entrepreneurs envers le HMRC. Notamment sur le fait que l'organisation semble prendre des mesures contre les grandes entreprises qui évitent de payer des impôts et contre celles qui fraudent.

- **Les messages de dissuasion**

Ces messages semblent avoir plus de potentiel de changer les comportements. Cependant, ils doivent être très ciblés et adaptés à chacune des clientèles pour y parvenir. En effet, si le message est trop général, les petits entrepreneurs se sentiront moins concernés croyant que le message s'adresse aux grandes entreprises et aux fraudeurs. Le message doit donc être adapté en fonction de la taille des entreprises et, idéalement, selon le secteur d'activité.

- **Les messages sur les normes sociales**

Ces messages semblent les moins porteurs. Leur impact est faible tant sur le comportement que sur les croyances relatives à la non-conformité. Sans preuve ou exemple concret, la véracité de ces messages sera mise en doute ou ils seront simplement ignorés.

### **En conclusion**

La recherche montre donc que les messages sur la conformité volontaire doivent être fortement ciblés et mettre l'accent sur les trois facteurs de non-conformité qui pèsent lourd dans les décisions des petits entrepreneurs. En outre, ce sont ceux qui ont le plus de chance de succès. Enfin, des messages visant également les grandes entreprises minimiseront la perception d'iniquité et renforceront de manière positive l'image du HMRC.

### **RÉFÉRENCE**

HMRC (page consultée le 5 août 2021). *Research into the role of Communications in Voluntary Compliance*, [en ligne], [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/957885/Accessible\\_VoluntaryCompliancePublication\\_Report.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/957885/Accessible_VoluntaryCompliancePublication_Report.pdf)