

# CAPSULE INFO>VEILLE

## États-Unis : sondage sur l'attitude des contribuables

Chaque année, l'Internal Revenue Service (IRS) américain mène des enquêtes téléphoniques et en ligne auprès des contribuables afin de mieux comprendre leur perception de la conformité fiscale ou leur satisfaction à l'égard du service à la clientèle. Ces sondages permettent également de dégager les tendances liées aux changements dans les attitudes et les comportements des contribuables.

### ▪ La confiance

En règle générale, les contribuables font assez confiance à l'IRS pour la protection de leurs données ou pour faire respecter la loi. Le taux de confiance s'élève à 75 % dans les deux cas. Une forte augmentation a été enregistrée depuis 2014 (de 60 % à plus de 70 %), mais reste stable depuis 2017. Quant à la question de savoir si l'IRS peut les aider à comprendre leurs obligations fiscales, les sondés sont aussi assez confiants à 69 %. Fait intéressant à souligner ! Plus les personnes sont scolarisées, moins elles font confiance à l'IRS à cet égard : 65 % pour les diplômés universitaires contre 73 % pour les diplômés du secondaire. Cet écart est encore plus grand si l'on considère le niveau de salaire : 83 % des personnes gagnant moins de 30 000 \$ US par an font confiance à l'IRS, alors que la proportion tombe à 64 % chez celles qui gagnent 150 000 \$ US et plus.

Par ailleurs, la grande majorité des contribuables sondés (87 %) considèrent qu'il n'est pas acceptable de dissimuler des revenus et que ceux qui le font devraient en être tenus responsables. Toutefois, moins de la moitié des contribuables (47 %) pensent qu'il est de leur devoir de dénoncer les fraudeurs.

### ▪ Les facteurs de conformité

Le sondage s'intéresse ensuite aux facteurs influençant la conformité fiscale. Le premier facteur est l'intégrité personnelle pour 92 % des contribuables. Éviter de payer des intérêts ou des pénalités (77 %) et la capacité à payer (68 %) suivent de près. L'intégrité personnelle est forte dans toutes les catégories d'âges, mais pour les milléniaux (18 à 24 ans), la crainte de payer des pénalités ou des intérêts et leur capacité à payer sont aussi des facteurs importants (respectivement 84 % et 78 %). Pour les moins diplômés et les personnes ayant des salaires moins élevés, leur capacité à payer est un facteur notable (73 % pour les premiers et 78 % pour les seconds).

### ▪ Les sources d'information et de conseil

Les contribuables sondés font confiance à quatre sources principales pour leur fournir de l'information et des conseils fiables : le site web de l'IRS (88 %), les professionnels de la fiscalité (88 %), les représentants de l'IRS (85 %) et un compte personnel en ligne de l'IRS (84 %). Il y a toutefois des écarts importants entre les générations. Les plus jeunes (18 à 24

ans) faisant plus confiance au compte personnel en ligne de l'IRS que les personnes de 65 ans et plus (95 % contre 68 %) et aux applications mobiles (86 % contre 49 %).

Par ailleurs, près de la moitié des contribuables ont fait appel à un professionnel de la fiscalité. Cette proportion augmente avec l'âge et les revenus. Ainsi, 30 % des 18 à 24 ans y ont eu recours, contre 54 % des 65 ans et plus. Enfin, 43 % de ceux qui gagnent moins de 30 000 \$ US ont fait appel à un professionnel de la fiscalité, contre 54 % de ceux qui gagnent 150 000 \$ US et plus.

#### ▪ **Les services**

Quelque 36 % des contribuables pensent que l'IRS consacre du temps et des ressources à faire respecter les obligations fiscales et devrait plutôt investir ce temps et ces ressources dans le service à la clientèle. De plus, 93 % des sondés pensent qu'il est essentiel de pouvoir remplir une déclaration de revenus de manière électronique. Pour ce qui est de la pertinence des rencontres en personne dans les bureaux de l'organisation, le pourcentage est en baisse depuis 2017 (de 82 % à 76 %). Le constat est le même en ce qui a trait aux organismes communautaires d'aide à l'impôt, le taux est passé de 79 % à 71 %.

#### ▪ **Recommandations pour améliorer la conformité fiscale**

- Transmettre des messages adaptés :
  - Pour les milléniaux, l'information doit être simple et pertinente. Il faut mettre l'accent sur la crainte de payer des pénalités, en les amenant à prendre conscience des conséquences auxquelles ils s'exposent s'ils ne paient pas leurs impôts.
  - Pour les plus diplômés et les contribuables ayant un salaire plus élevé, il faut orienter le message sur l'intégrité personnelle.
  - Pour les moins diplômés, le message doit notamment les sensibiliser aux programmes d'aide au paiement et aux options qui existent en ce sens.
- Accroître la confiance des contribuables envers l'IRS :
  - L'IRS doit démontrer aux contribuables que l'organisation les aide en publiant chaque année des données qui illustrent l'engagement et les ressources mises au service de la clientèle.
- Améliorer l'expérience des contribuables :
  - Orienter les ressources afin d'améliorer les plateformes en ligne de l'IRS. Ne plus prioriser les services en personne.
  - Promouvoir les canaux en ligne et faciliter leur utilisation.

## RÉFÉRENCE

IRS (page consultée le 25 octobre 2021). *Comprehensive Taxpayer Attitude Survey (CTAS) 2020, Executive Report*, [en ligne], <https://www.irs.gov/pub/irs-pdf/p5296.pdf>