

# FARDEAU FISCAL AU CANADA

Sondage Ipsos pour le compte de  
l'Institut Économique de Montréal

Rapport de sondage

Juillet 2023

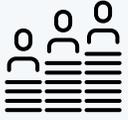


**IEDM**

Des idées  
pour une société  
plus prospère



# Méthodologie



Les résultats présentés sont issus d'un **sondage web** Ipsos mené pour le compte de l'Institut Économique de Montréal.



Un échantillon de **1020 résidents Canadiens âgés de 18 ans et plus** a été interrogé en ligne **du 29 juin au 3 juillet 2023**.



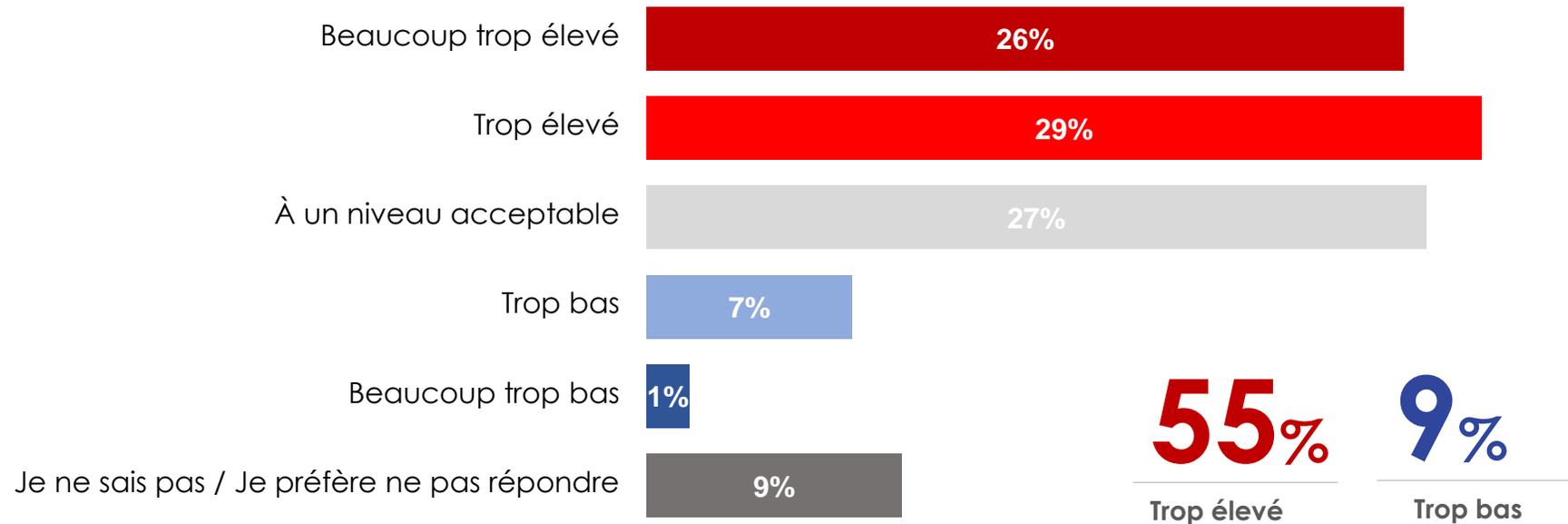
Une **pondération** a été appliquée en fonction du genre, de l'âge et de la région afin de s'assurer que la composition de l'échantillon est représentative de l'ensemble de la population du Canada, selon les **données de recensement**.



La précision des sondages en ligne est mesurée au moyen d'un intervalle de crédibilité en raison de la nature non-probabiliste de l'échantillon. **Dans le cas présent, les résultats sont précis à plus ou moins 3,5 points de pourcentage (19 fois sur 20)** de ce qu'ils auraient été si tous les adultes canadiens avaient pris part au sondage.

**Plus de la moitié des Canadiens (55 %) pensent que le niveau des dépenses du gouvernement fédéral est trop élevé; plus d'un quart (27 %) pensent que leur niveau est acceptable.**

### Perceptions des dépenses du gouvernement fédéral au Canada

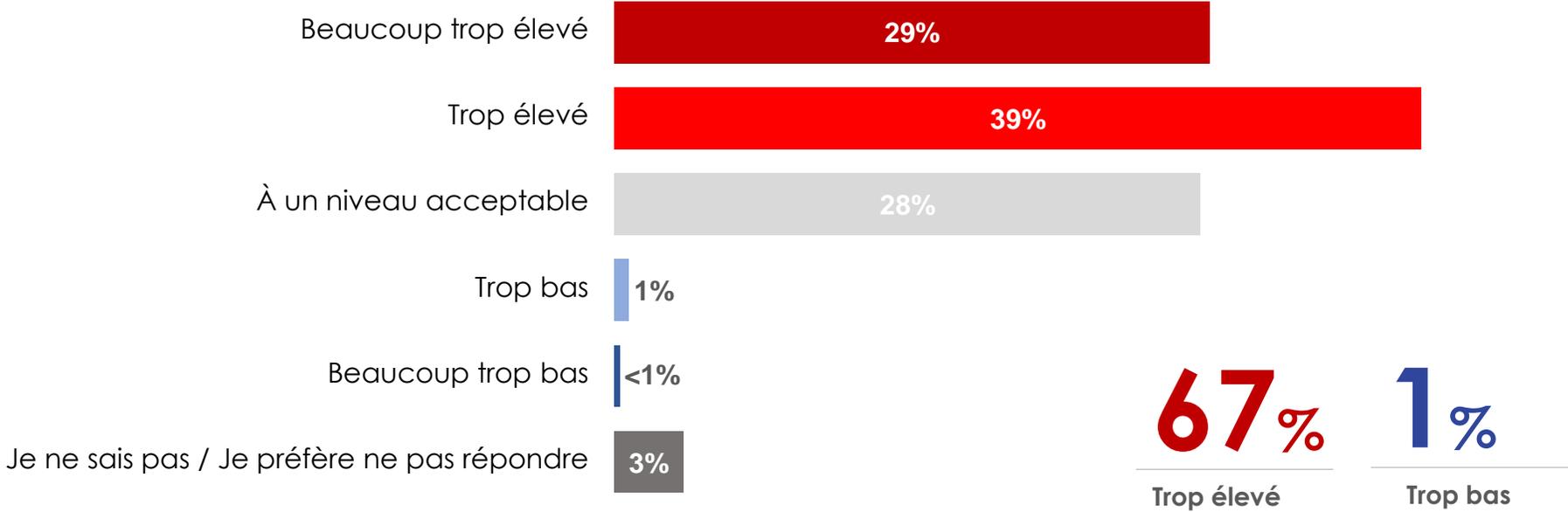


# Perceptions des dépenses du gouvernement fédéral selon les groupes socio-démographiques

	Total	Genre		Âge			Région			
		Homme	Femme	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et +	Ouest	Ontario	Québec	Atlantique
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Élevé (Trop/Beaucoup Trop)	55%	54%	57%	48%	56% D	59% D	53%	52%	64% GHJ	51%
Bas (Trop/Beaucoup trop)	9%	9%	8%	11%	8%	7%	9% J	10% J	4%	14% J

# Les deux tiers des Canadiens (67 %) considèrent que le montant qu'ils paient en impôt est trop élevé; 1% croient qu'il est trop bas.

## Perceptions du montant payé en impôt au Canada

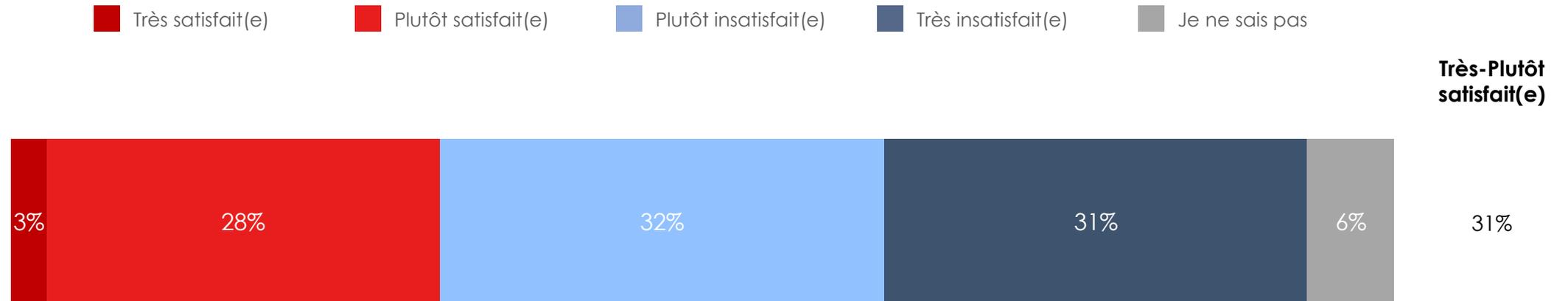


## Perceptions du montant payé en impôt au Canada selon les groupes socio-démographiques

	Total	Genre		Âge			Région			
		Homme	Femme	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et +	Ouest	Ontario	Québec	Atlantique
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Élevé (Trop/Beaucoup Trop)	67%	65%	70% B	72% F	69%	63%	67%	67%	67%	73%
Bas (Trop/Beaucoup trop)	1%	2% C	<1%	1%	1%	1%	2%	1%	-	1%

# Six Canadiens sur dix (63 %) sont insatisfaits du degré de responsabilité et de transparence dans les dépenses du gouvernement fédéral.

## Responsabilité et transparence dans les dépenses du gouvernement fédéral

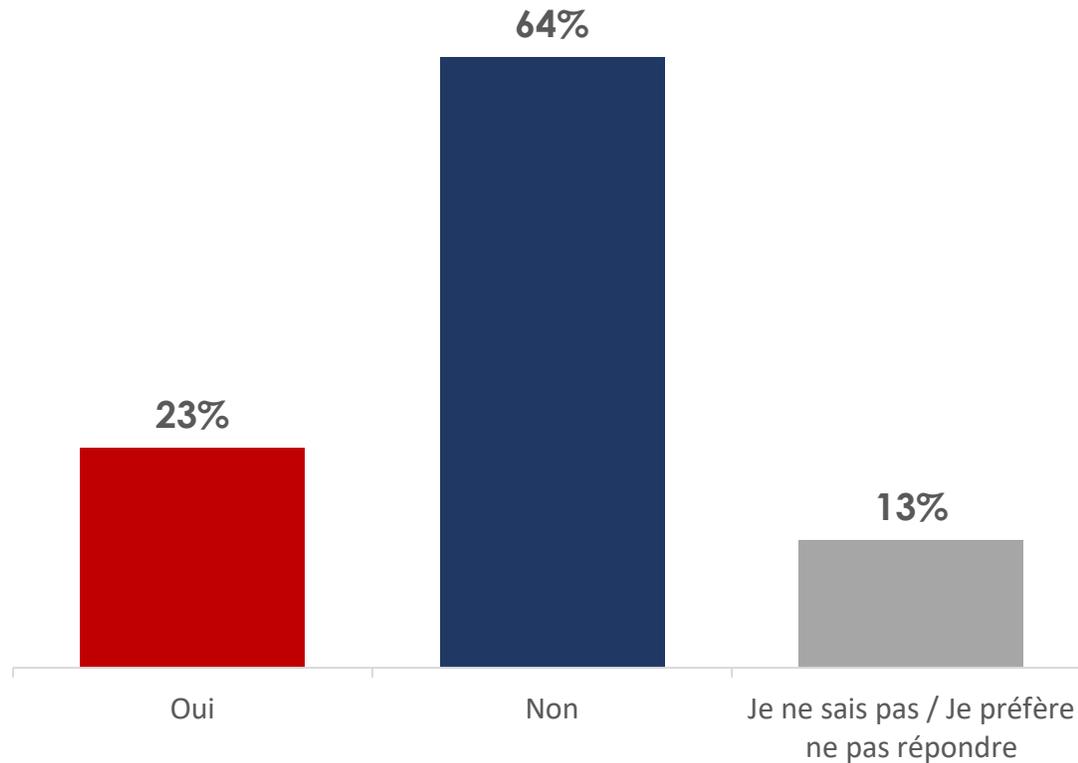


## Responsabilité et transparence dans les dépenses du gouvernement fédéral selon les groupes socio-démographiques

	Total	Genre		Âge			Région			
		Homme	Femme	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et +	Ouest	Ontario	Québec	Atlantique
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Satisfait(e) (Très-Plutôt)	31%	32%	30%	33%	34% F	27%	30%	33%	32%	25%
Insatisfait(e) (Très-Plutôt)	63%	64%	62%	62%	60%	66%	63%	61%	63%	69%

# Moins du quart des Canadiens croient que le gouvernement fédéral fait du bon travail en dirigeant son argent vers les enjeux les plus importants auxquels le Canada est confronté aujourd'hui.

Le gouvernement fédéral fait du bon travail pour diriger son argent vers les enjeux prioritaires

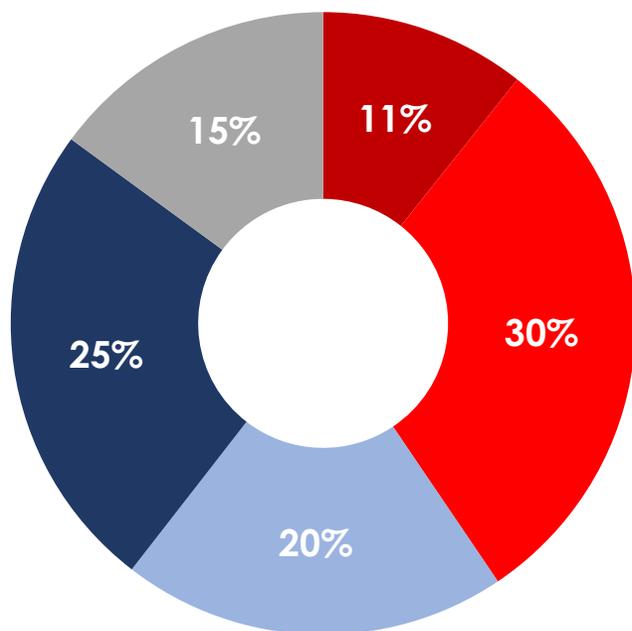


# Le gouvernement fédéral fait du bon travail pour diriger son argent selon les groupes socio-démographiques

	Total	Genre		Âge			Région			
		Homme	Femme	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et +	Ouest	Ontario	Québec	Atlantique
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Oui	23%	25% C	20%	27% F	24%	19%	22%	20%	31% GHJ	16%

# Les Canadiens sont divisés sur la tarification du carbone, étant légèrement plus enclins à s'opposer (45%) qu'à y être favorables (41%).

## Soutien à la tarification du carbone



**41%** Favorable

**45%** Opposé (e)

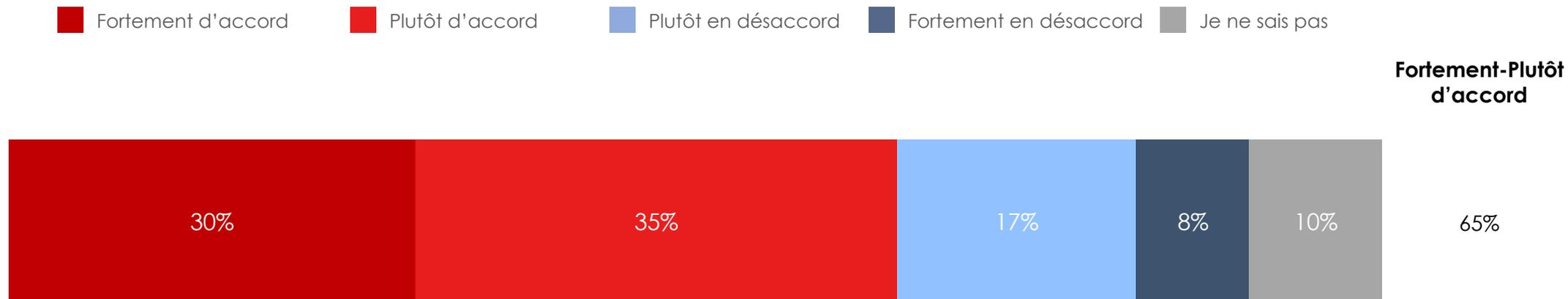
- Très favorable
- Plutôt favorable
- Plutôt opposé(e)
- Très opposé(e)
- Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

## Soutien à la tarification du carbone selon les groupes socio-démographiques

	Total	Genre		Âge			Région			
		Homme	Femme	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et +	Ouest	Ontario	Québec	Atlantique
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Favorable (Très/Plutôt)	41%	44% C	37%	42%	40%	40%	37%	41% J	47% GJ	29%
Opposé(e) (Très/Plutôt)	45%	48% C	41%	43%	44%	46%	50% HI	43% I	32%	68% GHI

# Plus de six Canadiens sur dix (65 %) sont d'accord avec l'idée que la hausse des dépenses gouvernementales au cours des trois dernières années a contribué à la hausse du taux d'inflation.

D'accord qu'il y a un lien entre le niveau des dépenses publiques et l'inflation?

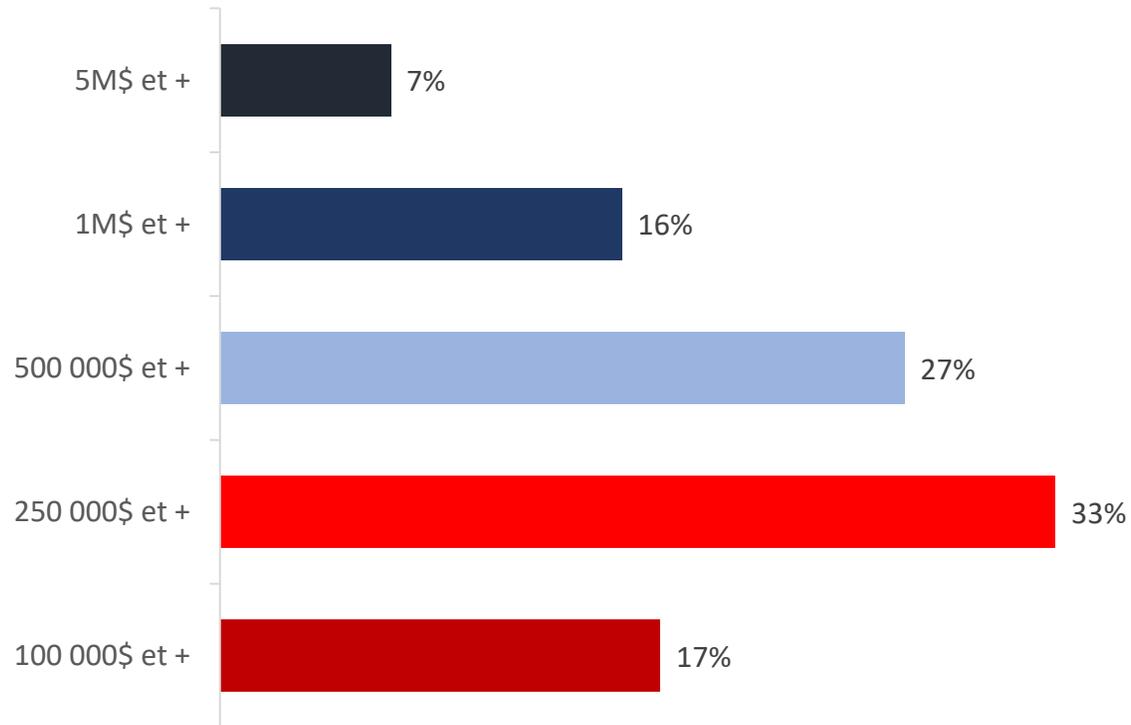


## La relation entre les dépenses publiques et le niveau d'inflation selon les groupes socio-démographiques

	Total	Genre		Âge			Région			
		Homme	Femme	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et +	Ouest	Ontario	Québec	Atlantique
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
D'accord (Fortement/plutôt)	65%	66%	63%	64%	64%	66%	65%	66%	60%	70%
En désaccord (Fortement/plutôt)	26%	26%	25%	29% F	25%	23%	25%	25%	29% J	19%

**Le tiers des Canadiens (33%) estiment que ceux qui gagnent plus de 250 000 \$ par année peuvent être considérés comme 'riches', alors qu'un autre 27% pensent que l'on doit gagner plus de 500 000 \$ par année.**

### Perceptions du revenu annuel d'une personne 'riche'



Q7. Selon vous, un « riche » est une personne qui a un revenu annuel supérieur à...?  
Base : Tous les répondants (n=1020)

## Perceptions du revenu annuel d'une personne 'riche' selon les groupes socio-démographiques

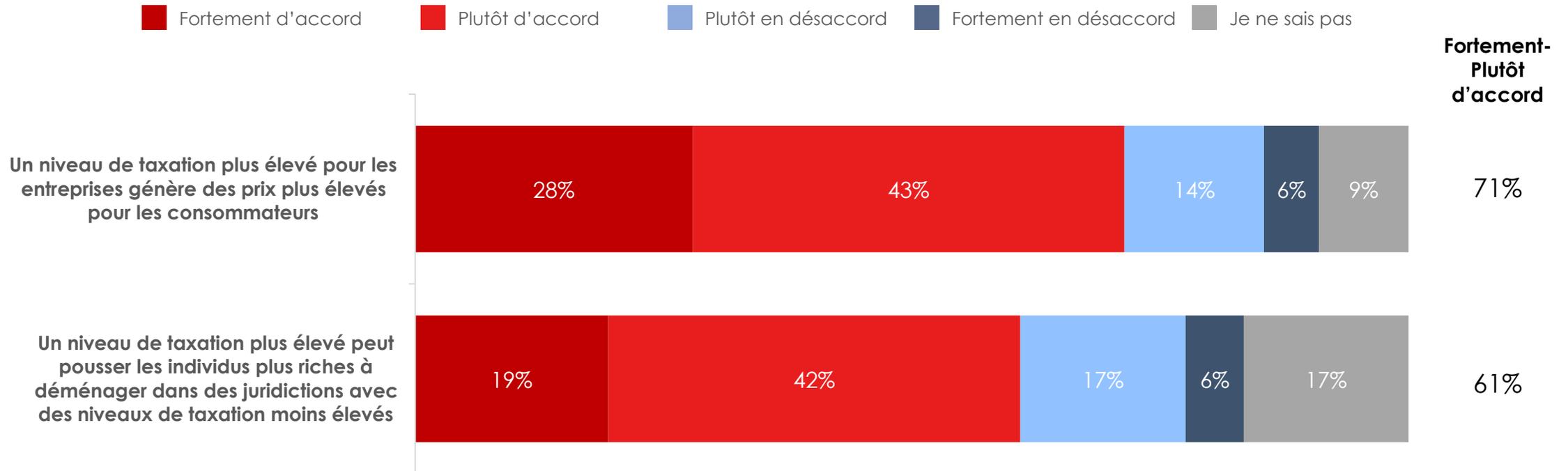
	Total	Genre		Âge			Région			
		Homme	Femme	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et +	Ouest	Ontario	Québec	Atlantique
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Supérieur à 100 000 \$	17%	14%	20% B	20% F	18%	15%	16%	17%	21%	18%
Supérieur à 250 000 \$	33%	36% C	30%	33%	29%	37% E	29%	33%	37% G	38%
Supérieur à 500 000\$	27%	27%	27%	25%	27%	29%	32% H	25%	23%	27%
Supérieur à 1 million \$	16%	15%	17%	16%	19% F	13%	16%	19% I	12%	14%
Supérieur à 5 millions \$	7%	8%	6%	7%	7%	6%	8% J	6% J	7% J	2%

Q7. Selon vous, un « riche » est une personne qui a un revenu annuel supérieur à...?

Base : Tous les répondants (n=1020)

Sept Canadiens sur dix (71 %) croient qu'une hausse de l'impôt des entreprises entraîne une hausse des prix pour les consommateurs, alors que six personnes sur dix (61 %) pensent qu'un taux plus élevé peut pousser les individus plus riches à déménager dans des juridictions avec des niveaux de taxation moins élevés.

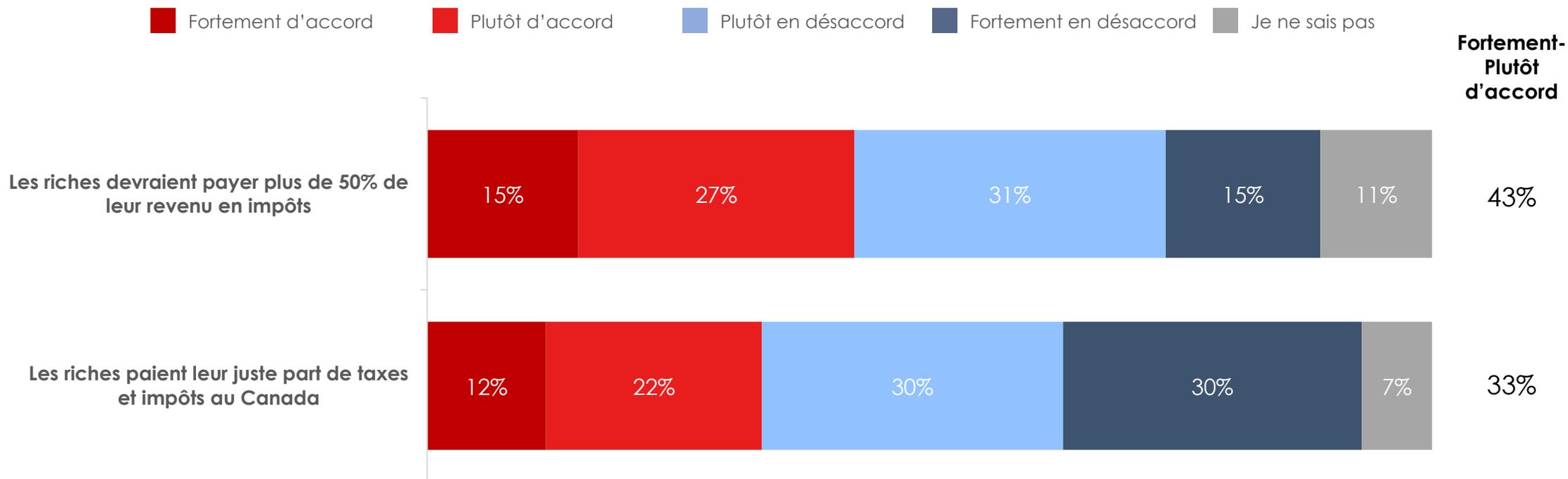
### Perceptions et impact des taux d'imposition



Q8. À quel point êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?  
 Base : Tous les répondants (n=1020)

Par contraste, plus de quatre personnes sur dix (43 %) pensent que les riches devraient payer plus de 50 % de leur revenu en impôts, alors que seulement le tiers des Canadiens (33 %) considèrent que les riches paient leur juste part d'impôt au Canada.

### Perceptions et impact des taux d'imposition



Q8. À quel point êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?  
 Base : Tous les répondants (n=1020)

## Perceptions et impact des taux d'imposition selon les groupes socio-démographiques

<i>Un niveau de taxation plus élevé pour les entreprises génère des prix plus élevés pour les consommateurs.</i>	Total	Genre		Âge			Région			
		Homme	Femme	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et +	Ouest	Ontario	Québec	Atlantique
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
D'accord (Fortement/plutôt)	71%	70%	73%	71%	70%	73%	68%	68%	80% GH	75%
En désaccord (Fortement/plutôt)	20%	24% C	15%	20%	20%	19%	19% I	24% I	13%	22% I

<i>Un niveau de taxation plus élevé peut pousser les individus plus riches à déménager dans des juridictions avec des niveaux de taxation moins élevés.</i>	Total	Genre		Âge			Région			
		Homme	Femme	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et +	Ouest	Ontario	Québec	Atlantique
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
D'accord (Fortement/plutôt)	61%	65% C	57%	58%	59%	64%	59%	59%	66% H	64%
En désaccord (Fortement/plutôt)	22%	24%	21%	25%	22%	21%	21%	24%	22%	23%

## Perceptions et impact des taux d'imposition selon les groupes socio-démographiques (Suite)

<i>Les riches devraient payer plus de 50% de leur revenu en impôts.</i>	Total	Genre		Âge			Région			
		Homme	Femme	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et +	Ouest	Ontario	Québec	Atlantique
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
D'accord (Fortement/plutôt)	43%	45%	40%	43%	44%	41%	37%	42%	49% GH	49% G
En désaccord (Fortement/plutôt)	46%	48%	45%	49%	45%	45%	52% IJ	47%	41%	40%

<i>Les riches paient leur juste part de taxes et impôts au Canada.</i>	Total	Genre		Âge			Région			
		Homme	Femme	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et +	Ouest	Ontario	Québec	Atlantique
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
D'accord (Fortement/plutôt)	33%	34%	32%	46% EF	34% F	24%	35%	34%	33%	27%
En désaccord (Fortement/plutôt)	60%	61%	58%	49%	58% D	69% DE	58%	59%	60%	69% G

# À propos d'Ipsos

---

Ipsos est le troisième plus important Groupe mondial dans la recherche marketing et sociale. Avec une présence effective sur 90 marchés, il emploie plus de 18 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays.

Nos professionnels de la recherche, analystes et scientifiques ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique multi-expertises – études marketing, opinion, citoyens, patients, gestion de la relation clients/employés. Nos 75 solutions sont basées sur des données primaires issues de nos enquêtes, de la surveillance des médias sociaux et de techniques qualitatives ou d'observation.

“Game Changers” – notre slogan – résume notre ambition d'aider nos 5 000 clients à naviguer plus facilement dans notre monde en profonde mutation.

Fondé en France en 1975, Ipsos est enregistrée à Euronext Paris depuis le 1<sup>er</sup> juillet 1999. L'entreprise fait partie du SBF 120 et de l'index Mid-60. Elle est aussi éligible au Deferred Settlement Service (SRD).

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

# Game Changers

---

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la société, des marchés et des gens.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :  
« **YOU ACT BETTER WHEN YOU ARE SURE\*** »

\*Pour prendre les bonnes décisions, il faut être sûr.