

HEC MONTRÉAL
École affiliée à l'Université de Montréal

**Agressivité fiscale corporative: impact des pressions médiatiques sur la
légitimité et la transparence fiscale**

par
Justine Brossard

Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de Ph. D. en administration
(option Comptabilité)

avril 2024

© Justine Brossard, 2024

HEC MONTRÉAL
École affiliée à l'Université de Montréal

Cette thèse intitulée :

**Agressivité fiscale corporative: impact des pressions médiatiques sur la
légitimité et la transparence fiscale**

Présentée par :

Justine Brossard

a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

Claude Laurin
HEC Montréal
Président-rapporteur

Suzanne Landry
HEC Montréal
Directrice de recherche

Christiane Demers
HEC Montréal
Membre du jury

Anne Fortin
Université du Québec à Montréal
Membre du jury

Lyne Latulippe
Université de Sherbrooke
Examinatrice externe

Caroline Lambert
HEC Montréal
Représentante du directeur de HEC Montréal

Résumé

Dans les dernières années, plusieurs multinationales ont été accusées de ne pas payer leur juste part d'impôts, c'est-à-dire de déplacer des profits dans des juridictions à faible imposition en tirant avantage des lois fiscales. Cette pratique fiscale est utilisée par plusieurs multinationales puisqu'elle permet de réaliser des économies d'impôts substantielles. Pourtant, l'agressivité fiscale n'est pas sans risque, le plus important étant l'atteinte à la réputation de l'organisation. Des chercheurs se sont intéressés à ce coût réputationnel découlant de l'agressivité fiscale corporative, lequel varie considérablement d'une organisation à l'autre (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009). En effet, il existe pour certaines sociétés, mais apparaît plutôt limité, voir inexistant pour d'autres. Dans cette thèse, nous nous intéressons tout d'abord à cet écart du coût réputationnel lorsque l'agressivité fiscale d'une organisation est dévoilée par un média. Ensuite, nous regardons si les organisations modifient leur divulgation fiscale après avoir été la cible de pressions médiatiques.

Dans le premier chapitre, nous analysons les définitions de trois concepts : la réputation corporative, la légitimité et les parties prenantes. Définir ce qu'est la réputation d'une société nous permet de mieux comprendre comment elle se lie à la fiscalité corporative. Cela nous permet de proposer un modèle d'analyse des réactions des parties prenantes à l'agressivité fiscale. Nous soutenons qu'une bonne réputation corporative protège une société et limite la baisse de légitimité qu'elle subit lorsque ses pratiques fiscales agressives sont révélées.

Dans le deuxième chapitre, nous testons nos hypothèses voulant que la perte de légitimité est moins grande pour les organisations possédant une réputation élevée avant une annonce médiatique mettant en lumière leur agressivité fiscale, ce que nos résultats confirment, mais, qu'au contraire, celles s'étant affichées comme de bons citoyens corporatifs seront plus affectées négativement, ce que nos résultats ne corroborent pas. Notre échantillon est composé de 171 annonces par un ou plusieurs médias qu'une société canadienne était fiscalement agressive.

Dans notre troisième chapitre, nous nous intéressons à la réponse des organisations à la suite d'une annonce médiatique sur son agressivité fiscale. Plus précisément, nous cherchons à découvrir si après qu'un média ait attiré l'attention du public sur l'agressivité fiscale d'une organisation, cette dernière modifie sa divulgation fiscale. Il a été démontré, dans différents contextes, que des médias ont poussé des sociétés à modifier leurs pratiques afin de se conformer à une norme en usage (Bednar, Boivie et Prince, 2013; Dyck et Zingales, 2002) et même de se conformer à une norme de divulgation fiscale obligatoire (Belnap, 2023; Dyreng, Hoopes et Wilde, 2016). Nous comparons les sections fiscales des rapports annuels de 46 sociétés publiques canadiennes. Nous trouvons certaines améliorations de divulgation, même si globalement les informations divulguées sont très semblables d'une année à l'autre pour une même société. Afin de mettre en lumière les différences de divulgation entre les sociétés utilisant le même référentiel comptable et ayant toutes subi des pressions médiatiques, nous comparons également les états financiers de 44 sociétés pour l'année 2021. Nous remarquons des différences importantes dans la quantité et la qualité des informations divulguées.

Notre étude contribue à la recherche sur les liens entre la réputation corporative et l'agressivité fiscale corporative, ainsi que sur le lien entre cette dernière et la responsabilité sociale des entreprises. Nous contribuons également au courant de recherche sur la divulgation fiscale.

Mots clés : Agressivité fiscale, évitement fiscal, juste part d'impôt, réputation corporative, légitimité corporative, parties prenantes, divulgation fiscale, transparence fiscale, responsabilité sociale des entreprises.

Méthodes de recherche : analyse multivariée, analyse de contenu

Abstract

In recent years, several multinational corporations have been accused of not paying their fair share of taxes, meaning they shift profits to low tax jurisdictions by taking advantage of tax laws. This tax practice is employed by many multinational corporations as it allows for substantial tax savings. However, tax aggressiveness is not without risks, the most significant being damage to the organization's reputation. Researchers have explored the reputational cost resulting from corporate tax aggressiveness, which varies significantly among organizations (Blaufus, Möhlmann, and Schwäbe, 2019; Gallemore, Maydew, and Thornock, 2014; Hanlon and Slemrod, 2009). Indeed, for some companies, reputational cost exists, while for others, it appears rather limited or even non-existent. In this thesis, we first examine this gap in reputational cost when an organization's tax aggressiveness is revealed by the media. Afterward, we examine whether organizations alter their tax disclosure after being targeted by the media.

In the first chapter, we analyze the definitions of three concepts: corporate reputation, legitimacy, and stakeholders. Identifying what constitutes a company's reputation allows us to better understand how it relates to corporate taxation. This enables us to propose a model for analyzing stakeholders' reactions to tax aggressiveness. We argue that a good corporate reputation protects a company and limits the decline in legitimacy it experiences when its aggressive tax practices are exposed.

In the second chapter, we test our hypotheses regarding the loss of legitimacy being less significant for organizations with a high reputation before a media announcement highlighting their tax aggressiveness, which our results confirm. However, contrary to our expectations, those presenting themselves as good corporate citizens will not be more negatively affected. Our sample consists of 171 announcements of tax aggressiveness by Canadian public companies.

In our third chapter, we focus on the organizational response following a media announcement about its tax aggressiveness. Specifically, we seek to determine if, after the media draws attention to an organization's tax aggressiveness, it modifies its tax

disclosure. It has been demonstrated in various contexts that media have compelled companies to change their practices to comply with a prevailing standard (Bednar, Boivie, and Prince, 2013; Dyck and Zingales, 2002) and even to comply with mandatory tax disclosure (Belnap, 2020; Dyreng, Hoopes, and Wilde, 2016). We compare the tax sections of the annual reports of 46 Canadian public companies. We find some improvements in disclosure, although overall the disclosure is very similar from one year to another for the same company. To highlight the disclosure differences among companies using the same accounting framework and all having experienced media pressures, we also compare the financial statements of 44 companies for the year 2021.

Our study contributes to research on the links between corporate reputation and corporate tax aggressiveness, as well as the link between the latter and corporate social responsibility. We also contribute to the research stream on tax disclosure.

Keywords : Tax aggressiveness, tax avoidance, fair share of tax, corporate reputation, corporate legitimacy, stakeholders, tax disclosure, tax transparency, corporate social responsibility.

Research methods : multivariate analysis, content analysis

Table des matières

Résumé.....	iii
Abstract.....	v
Table des matières.....	vii
Liste des tableaux et des figures.....	xi
Liste des abréviations.....	xiii
Remerciements.....	xvii
Introduction.....	1
Chapitre 1 Légimité, réputation, responsabilité sociale et fiscalité corporative: un modèle théorique.....	5
Résumé.....	5
1.1 Introduction.....	5
1.2 Revue de littérature - Agressivité fiscale.....	12
1.2.1 Définition.....	12
1.2.2 Les risques.....	14
1.2.3 Le coût réputationnel.....	16
1.2.3.1 Point de vue des actionnaires.....	17
1.2.3.2 Point de vue des actionnaires et des consommateurs.....	19
1.2.3.3 Point de vue des consommateurs.....	20
1.2.3.4 Point de vue de la direction d'entreprise.....	21
1.2.4 Conclusion de la revue de littérature.....	22
1.3 Concepts théoriques.....	23
1.3.1 La réputation corporative.....	23
1.3.2 La légitimité.....	27
1.3.3 Les parties prenantes.....	31
1.3.3.1 L'organisation et ses actionnaires.....	32
1.3.3.2 Les citoyens.....	34
1.3.3.3 Les gouvernements.....	35
1.3.3.4 Les médias.....	37
1.3.3.5 Analyse.....	38
1.4 Application des concepts théoriques à la fiscalité corporative.....	39

1.5	Modèle d'analyse d'un scandale fiscal	44
1.5.1	Consommateurs.....	50
1.5.2	Actionnaires	51
1.6	Conclusion	52
	Références	54
Chapitre 2 Légimité, réputation, responsabilité sociale et fiscalité corporative: une étude d'événements.....		63
	Résumé	63
2.1	Introduction.....	63
2.2	Revue de littérature - Agressivité fiscale	69
2.3	Cadre théorique.....	74
2.3.1	Légimité.....	77
2.3.2	La réputation corporative.....	78
2.3.3	Image de bon citoyen corporatif.....	79
2.3.4	Développement des hypothèses	80
2.4	Échantillon, description des variables et statistiques descriptives.....	82
2.4.1	Sélection de l'échantillon.....	82
2.4.2	Description des variables	86
2.4.2.1	Variable dépendante – Légimité (retours cumulatifs anormaux).....	86
2.4.2.2	Variables indépendantes.....	87
2.4.2.3	Variables de contrôle.....	93
2.4.3	Statistiques descriptives	95
2.5	Résultats.....	95
2.5.1	Matrice de corrélation.....	95
2.5.2	Statistiques univariées.....	98
2.5.3	Estimation du modèle	99
2.6	Test de robustesse	100
2.7	Discussion.....	104
2.8	Conclusion	106
	Références	109
Chapitre 3 Pressions médiatiques et transparence fiscale.....		115

Résumé	115
3.1 Introduction	115
3.2 Revue de littérature	120
3.2.1 Le rôle des médias dans le changement organisationnel	120
3.2.2 La gouvernance comme changement organisationnel	123
3.2.3 La divulgation fiscale	125
3.3 Crise et transparence fiscale : modèle et méthodologie	131
3.3.1 Échantillon	132
3.3.2 Éléments analysés	138
3.4 Résultats	140
3.4.2 Comparaison sur trois années pour une société	140
3.4.2.1 Rapport de gestion – taux d’impôt effectif	141
3.4.2.2 Rapport de gestion – Texte sur la fiscalité	141
3.4.2.3 Note d’impôt sur le résultat.....	144
3.4.2.4 Filiales et informations géographiques	147
3.4.2.5 Amélioration de la transparence fiscale	147
3.4.3 Comparaison de l’année 2021 entre les sociétés.....	148
3.4.3.1 Taux d’impôt effectif.....	149
3.4.3.2 Rapport de gestion – texte sur la fiscalité	149
3.4.3.3 Note d’impôt sur le résultat.....	153
3.4.3.4 Filiales et informations géographiques	154
3.4.3.5 Qualité de la transparence fiscale.....	155
3.5 Discussion	157
3.5.1 Évolution sur 3 années	157
3.5.2 Comparaison entre les sociétés pour l’année 2021	159
3.6 Conclusion.....	161
Références	164
Conclusion.....	169
Bibliographie.....	i
Annexe 1	xiii
Recherches Eureka et Factiva.....	xiii
Annexe 2	xv

Descriptions des variables	xv
Annexe 3	xvii
Descriptifs Refitiniv	xvii
Annexe 4	xviii
Sommaires de la présentation requise selon IAS 12 – Impôt sur le résultat	xviii
Informations requises selon IAS 37 – Provision, passifs éventuels et actifs éventuels	xix

Liste des tableaux et des figures

Figure 1.1 – Pyramide de l’agressivité fiscale corporative et de la responsabilité sociale des entreprises.....	43
Figure 1.2 – Relation entre le dévoilement des pratiques fiscales agressives et la légitimité d’une entreprise	48
Figure 2.1 – Relation entre le dévoilement des pratiques fiscales agressives et la légitimité d’une entreprise	76
Tableau 2.1 – Observations composant l’échantillon	84
Tableau 2.2 – Type agressivité fiscale des sociétés de l’échantillon	85
Tableau 2.3 – Statistiques descriptives	96
Tableau 2.4 – Corrélation de Pearson	97
Tableau 2.5 – Statistiques univariées	98
Tableau 2.6 – Analyse multivariée de la légitimité (retours cumulatifs anormaux)	101
Tableau 2.7 – Analyse multivariée de la légitimité (retours cumulatifs anormaux)	102
Tableau 3.1 – Observations composant l’échantillon	135
Tableau 3.2 – Statistiques descriptives	136
Tableau 3.3 – Type agressivité fiscale des sociétés de l’échantillon.....	137
Tableau 3.4 – Amélioration de la qualité	145
Tableau 3.5 – Amélioration de la qualité par indicateur	146
Tableau 3.6 – Indicateur 1.1 : taux d’imposition effectif	149
Tableau 3.7 – Mots par indicateur dans le rapport de gestion	150

Tableau 3.8 – Indicateur 2.3 : Type de risques fiscaux.....	152
Tableau 3.9 – Indicateur 3.1 : Note d’impôt sur le bénéfice – conciliation	154
Tableau 3.10 – Variation des mots dans la note d'impôt sur le bénéfice	154
Tableau 3.11 – Type de société et informations sur les filiales	155
Tableau 3.12 – Comparaison des mots selon la divulgation du taux d'impôt	155
Tableau 3.13 – Comparaison des mots selon le format de la conciliation	156
Tableau 3.14 – Comparaison d’indicateurs de qualité selon le nombre de pressions médiatiques	157

Liste des abréviations

ARC : Agence du revenu du Canada

BEPS : Érosion de la base d'imposition et transfert de bénéfices (*BEPS – Base Erosion and Profit Shifting*)

RCA : Retours cumulatifs anormaux (*cumulative abnormal return*)

CASH ETR : Taux d'imposition effectif selon le déboursé à l'état des flux de trésorerie (*cash Effective tax rate*)

CEO/PDG : Président directeur général (*Chief executive officer*)

CFO : Vice-président finance (*Chief financial officer*)

ESG : Environnement, social et gouvernance

ETR : Taux d'imposition effectif (*Effective tax rate*)

IFRS : Normes internationales d'informations financière (*International Financial Reporting Standards*)

GAAP ETR : Taux d'impôt effectif selon la charge à l'état des résultats (*GAAP Effective tax rate*)

LIR : Loi de l'impôt sur le revenu

IRS : *Internal Revenue Service* (Autorités fiscales américaines)

NCA : Normes canadiennes d'audit

OCDE : Organisation de coopération et de développement économique

RSE/CSR : Responsabilité sociale des entreprises (*Corporate social responsibility*)

SEC : *Securities and Exchanges Commission*

SSUC : Subvention salariale d'urgence du Canada

VIF : Facteur d'inflation de la variance

*À Mathieu, ma moitié, qui me soutient dans ce projet
et dans tous les autres*

À Luce, qui sait trouver les mots

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de thèse, madame Suzanne Landry, pour sa compréhension, son accompagnement et son expertise précieuse dans ce projet doctoral. Merci d'avoir accepté à nouveau ce rôle après m'avoir guidée à la maîtrise. Le soutien de ma directrice a été un élément essentiel à la réalisation de ma thèse, et je sais que je n'aurais pas pu achever mon doctorat avec une autre direction. Merci Suzanne!

Je remercie également les membres de mon comité. Madame Christiane Demers pour son temps, même à la retraite, nos discussions m'ont grandement aidée et motivée. À madame Anne Fortin, merci pour ses commentaires constructifs et sa disponibilité. Vos conseils ont contribué à l'amélioration de ma thèse.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance envers Fondation des CPA pour avoir soutenu financièrement cette recherche par le biais de leur programme de bourses doctorales. Je vous remercie de soutenir les CPA chercheurs.

Un merci spécial à ma grand-mère, Luce, ma première lectrice, qui m'a toujours encouragée à persévérer et à me dépasser.

À mon amie Mélissa, merci d'avoir été un support moral important au cours des dernières années.

Enfin, un immense merci à mon conjoint Mathieu pour son soutien moral constant tout au long de ce parcours. Merci d'être présent dans ma vie.

Introduction

Les journalistes attirent l'attention du public sur des situations qu'ils jugent problématiques. Depuis une dizaine d'années, cette attention s'est portée à plusieurs reprises sur la fiscalité de sociétés et de certains riches particuliers. Il peut s'agir de cas ciblés tels Apple, Amazon et Starbucks au Royaume-Uni en 2012 (Gompertz, 2012) ou d'investigations de grande envergure dont les *Paradise Papers*, les *Panama Papers* et *Pandora Papers* (CBC News, 2021). Dans tous les cas, les journalistes mettent en lumière des informations auxquelles le public a difficilement accès. Les faits reprochés peuvent être généraux comme le maintien d'un faible taux d'impôt dans un pays où une organisation déclare des profits ou plus précis comme l'incorporation de filiales dans des paradis fiscaux. L'utilisation de filiales dans des pays à fiscalité avantageuse ou des paradis fiscaux n'est pas nécessairement illégale. Les lois fiscales sont très complexes et le partage des revenus imposables entre les juridictions est sujet à plusieurs décisions discrétionnaires des organisations.

Ainsi, comme plusieurs auteurs avant nous, nous utilisons le terme agressivité fiscale afin d'englober tout ce qui diminue la charge d'impôt (Hanlon et Heitzman, 2010). Cela comprend aussi bien les déductions prévues dans les lois fiscales que le fait de volontairement ne pas déclarer des revenus (évasion fiscale). Le premier inclut autant les déductions de l'amortissement des actifs ou des crédits avantageux de recherche scientifique et développement expérimental, que le transfert de bénéfices vers des juridictions à faible fiscalité en tirant avantage des particularités de lois locales ou de conventions fiscales, ce qui est plutôt qualifié d'évitement fiscal. En effet, les organisations multinationales utilisent grandement cette dernière pratique et bien que celle-ci ne soit pas illégale, certaines organisations se sont fait reprocher de ne pas payer leur juste part d'impôt par des politiciens (Franzen, 2013) ou se sont fait recotiser par les autorités fiscales comme cela est arrivé à Microsoft en 2023 (Jammot, 2023).

Ces sociétés identifiées par les médias subissent parfois des contrecoups importants à la suite de cette attention négative sur leur fiscalité. Plusieurs chercheurs ont analysé les coûts associés à l'agressivité fiscale, notamment les coûts de mise en place de la structure

corporative appropriée (Lanis et Richardson, 2011), les frais professionnels pour défendre la société en cas d'audit et de litiges avec les autorités fiscales, puis les pénalités et intérêts chargés par les autorités fiscales, en plus de l'impôt éludé (Hanlon et Heitzman, 2010). Le risque le plus important que les dirigeants reconnaissent, et pour lequel ils refusent de mettre en place certaines stratégies fiscales, est l'atteinte à la réputation de la société (Graham, Hanlon, Shevlin et Shroff, 2014).

Aussi, un courant en recherche porte spécifiquement sur le coût réputationnel de l'agressivité fiscale. Les résultats de ces recherches démontrent qu'il y en a peu (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009; Huesecken, Overesch et Tassius, 2018). En effet, Hanlon et Slemrod (2009) relèvent une baisse moyenne de 3% des retours cumulatifs anormaux calculés (RCA) sur 3 jours, mais Gallemore, Maydew et Thornock (2014) démontrent que celle-ci est temporaire et qu'elle se résorbe au maximum 30 jours plus tard. De leur côté Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019) notent une baisse des RCA uniquement pour les pratiques fiscales illégales, celles légales n'entraînent pas de réaction négative ou positive du marché boursier. Finalement, Huesecken, Overesch et Tassius (2018), dans le contexte particulier des *Luxleaks*, lesquels sont associés à un faible risque de litige et dont les sociétés n'ont pas toutes été nommées dans un média écrit, observent des RCA positifs sur une période de 7 jours centrés sur l'événement. Nous considérons que ce que mesurent les RCA est la légitimité de l'organisation aussi, la réputation organisationnelle joue un rôle différent et doit être mesurée autrement.

Pourtant, certaines sociétés subissent longtemps les contrecoups de cette attention médiatique négative, notamment Starbucks au Royaume-Uni (Campbell et Helleloid, 2016). Alors que d'autres, comme Amazon et Apple, ne semblent avoir été nullement affectées, demeurant les sociétés technologiques les plus appréciées. Nous proposons que l'absence de coût réputationnel soit reliée au fait que la réputation joue plutôt un rôle de protection pour les sociétés ayant une bonne réputation avant l'annonce médiatique révélant leur agressivité fiscale. Nous nous intéressons également à l'effet de ces pressions médiatiques sur la transparence fiscale des organisations ciblées.

Dans notre premier chapitre, nous analysons différents concepts nous permettant de proposer une relation différente entre une annonce par un média qu'une société est fiscalement agressive et les répercussions sur cette société. Pour ce faire, nous employons les concepts de légitimité organisationnelle, de réputation organisationnelle et de parties prenantes, ce dernier étant imbriqué dans les deux autres, puisqu'elles en sont les juges. L'analyse des définitions de ces termes et leurs interprétations par les différents observateurs nous permettent de proposer un modèle théorique des effets à la suite d'une annonce qu'une organisation est fiscalement agressive. Nous jugeons que la résultante de cette relation est la légitimité organisationnelle, laquelle est décrite comme le but ultime de l'organisation afin d'assurer sa survie (Oliver, 1991; Sherer et Lee, 2002). La légitimité diminuera (ou augmentera) à la suite d'une annonce d'agressivité fiscale par un média. Posséder une bonne réputation offrirait une protection à l'organisation alors que le fait de s'être décrit comme un bon citoyen corporatif nuirait.

Dans notre deuxième chapitre, nous validons ce modèle. Nous avons récolté 171 annonces médiatiques à l'effet qu'une société publique canadienne a été fiscalement agressive. Nous analysons, à l'aide d'une régression linéaire, l'effet que joue la réputation, l'image de bon citoyen corporatif et le risque de litige sur la légitimité de ces organisations. Conformément à nos attentes, nous trouvons un effet positif d'une réputation élevée et un effet négatif lorsqu'il y a présence d'un risque de litige élevé. Cependant, contrairement à nos attentes, nous découvrons un effet positif au fait de s'être annoncé comme un bon citoyen corporatif.

Finalement, dans notre troisième chapitre, nous nous intéressons à savoir si, au-delà de l'effet sur la légitimité des sociétés, les pressions médiatiques mènent à une plus grande transparence dans la divulgation fiscale. La divulgation fiscale peut prendre différentes formes : obligatoire ou volontaire, publique (disponible à tous) ou privée (accessible uniquement au destinataire) (Müller, Spengel et Vay, 2020). Même si une divulgation obligatoire est requise dans les états financiers, le fait que ces derniers soient produits par les organisations laisse tout de même place à une discrétion. En effet, par exemple, il est possible pour une organisation, tout en respectant les normes comptables, de ne pas présenter son taux d'imposition effectif. Ainsi, afin de déterminer s'il y a un changement

dans la divulgation, nous comparons les rapports annuels de l'année précédant l'annonce de l'agressivité fiscale avec ceux de la première année et de la troisième année la suivant. Nous trouvons que la divulgation des sociétés est très stable d'une année à l'autre, mais que certaines y apportent tout de même de petits changements en réponse aux pressions médiatiques, lesquels améliorent la transparence fiscale. Nous comparons ensuite les rapports annuels de 44 sociétés pour l'année 2021 afin d'identifier si certaines sont plus transparentes que d'autres, même si toutes ont été nommées par un média pour leur agressivité fiscale. Nous constatons des différences importantes dans la divulgation fiscale offerte par ces sociétés qui, pourtant, produisent leurs états financiers selon le même référentiel comptable. Par ailleurs, nous identifions que les sociétés soumises à davantage de pressions médiatiques au cours des années 2013-2019 utilisent plus de mots pour expliquer leur charge fiscale dans le rapport de gestion, améliorant ainsi la transparence fiscale. Ainsi, nous concluons que les pressions médiatiques peuvent entraîner des changements dans la divulgation fiscale et favoriser une meilleure transparence fiscale.

En proposant qu'une bonne réputation corporative fournit une protection à une organisation lorsque cette dernière est ciblée pour son agressivité fiscale, nous contribuons à la recherche portant sur le coût réputationnel de l'agressivité fiscale ainsi que sur le lien entre cette dernière et la responsabilité sociale des entreprises, indicateur de l'image de bon citoyen corporatif. Aussi, nous contribuons à la fois à la littérature sur le rôle de gouvernance des médias et sur leur capacité à entraîner un changement stratégique ainsi qu'à celle portant sur la divulgation fiscale.

Chapitre 1

Légitimité, réputation, responsabilité sociale et fiscalité corporative: un modèle théorique

Résumé

Dans les dernières années, plusieurs multinationales ont été accusées de ne pas payer leur juste part d'impôts, c'est-à-dire de ne pas payer d'impôt dans les pays où elles réalisent des profits comptables. Le déplacement de profits dans des juridictions fiscalement avantageuses est une pratique fiscale adoptée par bon nombre de multinationales, car elle permet des économies d'impôts substantielles. Pourtant, les risques associés à l'agressivité fiscale corporative sont nombreux. Les chercheurs se sont intéressés à mesurer le coût réputationnel pour une société lorsque ses pratiques fiscales agressives sont dévoilées. Ce coût a été analysé du point de vue des actionnaires et des consommateurs. Bien qu'un coût réputationnel existe pour certaines sociétés, il apparaît assez limité pour d'autres. Afin de proposer un modèle d'analyse des réactions des parties prenantes à l'agressivité fiscale, nous mobiliserons trois concepts : la réputation corporative, la légitimité et les parties prenantes. Nous définissons en quoi consiste la réputation d'une société afin de mieux comprendre comment elle se lie à la fiscalité corporative. Nous proposons qu'une bonne réputation corporative protège une société et limite la baisse de légitimité qu'elle subit lorsque ses pratiques fiscales agressives sont révélées.

1.1 Introduction

Depuis quelques années, les médias manifestent un intérêt soutenu pour les pratiques fiscales des entreprises. Cet intérêt a été suscité et alimenté par les fuites de documents que des lanceurs d'alerte ont fait parvenir au consortium international des journalistes d'investigation à partir de l'année 2013 et qui ont donné lieu à la publication des *Luxleaks* en 2014, des *Panama Papers* en 2016 et des *Paradise Papers* en 2017 pour ne nommer que les plus connus. Les pratiques fiscales parfois illégales, mais souvent qualifiées d'immorales, des grandes entreprises ont été révélées au public en même temps que ce

dernier apprenait que l'écart entre les riches et les pauvres ne cessait de s'accroître. Les gouvernements qui perdaient des milliards de dollars à cause des stratagèmes utilisés par les sociétés pour payer moins d'impôt ont alors entrepris d'édicter des normes plus strictes pour réduire leurs pertes sans pour autant réussir à colmater toutes les brèches dans lesquelles les multinationales peuvent s'engouffrer. C'est pourquoi bon nombre d'entre elles continuent, malgré une conjoncture qui devrait les inciter à plus de retenue, de déclarer des profits élevés tout en ne payant que peu ou pas d'impôt là où elles font affaires.

L'organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) identifie le fait que la fiscalité internationale actuelle n'est pas adaptée à la nouvelle réalité de l'économie numérique comme un des problèmes favorisant le transfert de bénéfices entre les juridictions, par les multinationales. Ces dernières réussissent à « déplacer » leurs profits là où il est plus avantageux de les déclarer, ce qui constitue un comportement fiscalement agressif. Le projet Érosion de la base d'imposition et transfert de bénéfice (*BEPS – Base Erosion and Profit Shifting*) de l'OCDE souligne l'importance de ce problème, mais l'absence de solutions consensuelles, avant la fin de 2021¹ a poussé plusieurs pays, notamment la France, l'Inde, l'Italie et le Royaume-Uni, à adopter des mesures non coordonnées (OCDE, 2018b). L'absence d'une fiscalité plus uniforme, afin de réduire l'agressivité fiscale à l'échelle internationale, contribue à la compétition fiscale qui existe entre les pays pour attirer les investissements. Cette compétition prend différentes formes, incluant une baisse des taux d'imposition des sociétés, un changement dans le calcul de la base d'imposition, c'est-à-dire le revenu sur lequel l'impôt est calculé, par des exemptions ciblées et, dans certains cas, des accords secrets convenus entre des gouvernements et des multinationales (Alepin, Moreno-Dodson et Otis, 2018).

Lorsqu'une organisation établit sa stratégie fiscale, on suppose qu'elle évalue les risques encourus. Un des risques potentiels est l'atteinte à la réputation de l'entreprise, atteinte qui peut se refléter par une baisse de son chiffre d'affaires et de la valeur boursière de cette dernière. Malgré les risques, plusieurs sociétés décident tout de même de mettre en

¹ En octobre 2021, 137 pays ont adopté des règles afin d'instaurer un impôt minimum de 15% (OCDE, 2021).

place des stratagèmes fiscalement agressifs et, ce faisant, il a été démontré que certaines sociétés américaines ont réussi à maintenir un taux d'impôt effectif de 15 % inférieur au taux statutaire sur de longues périodes (Dyreng, Hanlon et Maydew, 2008).

Un des risques fréquemment évoqués par la haute direction d'une entreprise pour expliquer le refus d'être fiscalement agressif est la crainte de nuire à la réputation de la société (Graham *et al.*, 2014). Pourtant, les résultats des recherches empiriques démontrent qu'il y a peu de coût réputationnel à l'agressivité fiscale pour les actionnaires, le prix de l'action ne subissant qu'une faible baisse, laquelle se résorbe dans les 30 jours (Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009). D'autres chercheurs ont étudié le coût de l'agressivité fiscale du point de vue des consommateurs. Or, même si le public considère non éthique le transfert de bénéfices à l'étranger par une société (DeZoort, Pollard et Schnee, 2018), peu de consommateurs se rappellent avoir lu un article de presse sur les pratiques fiscales d'une société et ils classent la fiscalité corporative au dernier rang des facteurs influençant leur décision d'achat (Asay, Hoopes, Thornock et Wilde, 2018).

Ces recherches n'expliquent pas la variabilité des effets qu'a sur certaines sociétés le dévoilement par les médias de pratiques fiscalement agressives : pour certaines sociétés, les conséquences négatives de ces révélations durent plus longtemps, alors que d'autres s'en sortent indemnes. Bien que Gallemore, Maydew et Thornock (2014) montrent que l'effet sur le prix de l'action se résorbe dans les 30 jours, une analyse plus approfondie des résultats démontre qu'il n'y a tout simplement aucun effet négatif pour certaines sociétés et même que des sociétés très populaires et réputées ont une probabilité plus grande de se retrouver dans leur échantillon. Les auteurs avancent donc la possibilité que certaines sociétés à réputation élevée soient immunisées contre les coûts réputationnels (Gallemore, Maydew et Thornock, 2014: 1124).

Un autre exemple anecdotique est celui de Starbucks au Royaume-Uni, qui a subi un boycott lorsqu'en octobre 2012 les médias ont révélé que la multinationale n'avait payé aucun impôt dans le pays depuis 2009, alors qu'elle générait des profits. Pour mettre fin à la crise, la multinationale a annoncé qu'elle reverrait ses pratiques fiscales et qu'elle

effectuerait un paiement volontaire d'impôt de 20 millions de livres. Par contre, à la même période, Google et Amazon ont subi des accusations similaires et ont été, comme Starbucks, convoqués par un comité parlementaire du Royaume-Uni. Pourtant les consommateurs ont réagi moins négativement et les médias ont moins discuté de ces cas.

Pourquoi, malgré les nombreux articles que les journalistes ont publiés sur leurs pratiques fiscales agressives, plusieurs multinationales ne semblent-elles pas avoir été ébranlées ? Quel élément protège certaines sociétés des répercussions négatives de ces révélations ? Nous reprenons l'hypothèse avancée par Gallemore, Maydew et Thornock (2014) et nous soutenons qu'une bonne réputation corporative constitue cet élément protecteur, qu'elle agit en quelque sorte comme un bouclier. Dans cet article, plutôt que de nous attarder à mesurer l'effet de l'agressivité fiscale sur la réputation, nous développons un modèle expliquant la relation entre la réputation, les pratiques fiscales corporatives et l'acceptabilité sociale de ces pratiques, en décrivant comment une bonne réputation protège une société des répercussions négatives du dévoilement de ses pratiques fiscales agressives.

La réputation a déjà été identifiée comme un élément réduisant les retombées négatives pour une société lors d'une crise non fiscale, par exemple en limitant la baisse de la valeur boursière d'une société lors d'une crise financière (Jones, Jones et Little, 2000), lors de l'annonce de résultats inférieurs aux attentes (Pfarrer, Pollock et Rindova, 2010) ou encore lors de mises à pied (Love et Kraatz, 2009).

Nous supposons que lorsque les pratiques fiscales agressives d'une organisation sont dévoilées, la légitimité que ses parties prenantes lui accordent est entachée, puisqu'il est désormais de notoriété publique que l'entreprise adopte des pratiques fiscales plus agressives que ce que la population tolère. Cependant, nous avançons qu'une société dotée d'une excellente réputation antérieurement à la divulgation des nouvelles informations négatives sera moins affectée qu'une autre société n'ayant pas cet attribut positif. Nous soutenons également qu'une société s'étant ouvertement décrite comme un bon citoyen corporatif en vantant ses mesures en responsabilité sociale corporative sera plus affectée

qu'une autre société n'ayant pas tenu ce type de discours, puisque cela est également le cas lors de scandales non fiscaux, comme l'expliquent Sohn et Lariscy (2015).

En tentant de mieux cerner en quoi consiste la réputation d'une entreprise et de voir plus clairement comment elle se lie à la fiscalité, nous contribuons à la recherche portant sur le coût réputationnel de l'agressivité fiscale en proposant une relation plus complexe entre l'annonce de l'agressivité fiscale, la réputation de la société et sa légitimité que la relation causale examinée dans les recherches précédentes en fiscalité. Ce modèle explique également l'absence ou la faiblesse du coût réputationnel sur le prix de l'action que les recherches précédentes ont attribuée à l'agressivité fiscale (Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009) : un coût existe pour certaines, mais pas pour toutes les sociétés. De ce fait, nous enrichissons la littérature sur le concept de réputation organisationnelle et sur l'agressivité fiscale corporative. À notre connaissance, cet article est le premier à examiner un tel lien sur le plan théorique. Notre contribution se trouve aussi dans le fait que nous identifions la baisse de légitimité, et non la baisse de réputation, comme résultante d'un scandale fiscal. L'utilisation de la théorie de la légitimité amène une perspective nouvelle. Finalement, nous ajoutons à la littérature sur la protection que peut amener une bonne réputation en proposant que ce soit également le cas dans le contexte d'un scandale fiscal, situation qui n'avait pas été étudiée.

Nous considérons que le modèle théorique proposé s'applique dans un contexte canadien, mais également non canadien. D'ailleurs, les études citées dans cet article ont été réalisées dans des contextes autres que canadien, soit américain, européen ou même australien. Comme l'expliquent Alm et Torgler (2006), l'attitude face à la fiscalité varie d'une culture à l'autre, d'un pays à l'autre. Toutefois, les études que nous citons ont été réalisées dans des contextes relativement similaires au contexte canadien, c'est pourquoi nous pensons, dans l'ensemble, que leurs résultats s'appliquent également au Canada. Une précision sera apportée si ce n'est pas le cas.

Nous commençons notre exposé par une revue de la littérature sur l'agressivité fiscale. Cette expression est fréquemment utilisée pour décrire les pratiques fiscales des organisations, puisqu'elle regroupe autant les pratiques légales que celles ne l'étant pas.

Nous examinons également les différents risques encourus par les sociétés qui décident d'adopter un tel comportement, en portant plus d'attention au risque réputationnel. Nous discutons des recherches s'intéressant au coût réputationnel pour une société lorsqu'elle est fiscalement agressive. Nous remarquons que bien que ces études traitent du coût réputationnel de l'agressivité fiscale, elles ne s'attardent pas sur la définition de ce concept.

Pour mieux comprendre la relation entre l'agressivité fiscale et la réputation, il est nécessaire de définir cette dernière. C'est pourquoi nous étudions différentes définitions de la réputation. Notre analyse nous amène à considérer la réputation pour des aspects spécifiques, et ensuite, à capter la perception que chacune des parties prenantes a de ces aspects. Ainsi, selon la situation, nous considérerons la réputation fiscale ou même la réputation financière.

Nous analyserons la différence entre ce qui est attendu d'une société sur le plan légal et sur le plan social en utilisant le concept de la légitimité, lequel est important dans plusieurs théories des organisations. Selon le concept de légitimité, le respect de la norme légale autant que celui de la norme sociale est requis pour qu'une société soit considérée légitime. L'analyse des définitions choisies permet de constater que la légitimité fait référence à des actions désirables, conformes ou appropriées en fonction d'une norme. L'effet d'une nouvelle information sur les pratiques fiscales d'une société peut être analysé à la lumière de cette théorie. Une perte de légitimité peut affecter l'existence même d'une organisation. Toutes les sociétés sont en quête de légitimité, mais les moyens utilisés pour l'acquérir ou la conserver varient en fonction des pressions sociales qu'elles subissent.

Finalement, puisque la réputation et la légitimité s'appuient sur le concept de parties prenantes, nous l'examinerons et nous constaterons que des parties prenantes se réfèrent à la légitimité alors que d'autres considèrent la réputation de l'organisation. Afin d'expliquer les déclencheurs d'un scandale fiscal, nous déterminons quelles sont les attentes fiscales des actionnaires, des consommateurs, de la population et des gouvernements envers une société. Les actionnaires veulent la maximisation de leurs

profits : puisque les impôts représentent un coût important pour une société, leur objectif est de prendre les moyens légaux nécessaires afin de réduire la charge fiscale, c'est-à-dire de ne payer que les impôts dus selon la lettre de la loi. Les consommateurs, quant à eux, veulent que les entreprises paient leurs impôts là où elles génèrent des bénéfices. Pour leur part, les gouvernements tentent de maintenir leur assiette fiscale en s'assurant que les contribuables paient leurs impôts en tout respect de la loi. Cette courte analyse de la vision des devoirs fiscaux corporatifs de quelques parties prenantes met en lumière des visions pouvant être opposées en ce qui concerne l'impôt dû par une organisation lorsque l'interprétation des lois qu'en fait cette dernière ne correspond pas à ce que la population considère être la juste part d'impôt de cette société, ce qui se produit lorsqu'une société déclare des profits dans un pays selon ses états financiers, mais n'y paie que très peu ou même aucun impôt.

Il importe d'analyser en fonction des deux normes, légale et sociale, les attentes des parties prenantes en ce qui concerne la fiscalité corporative. Les impôts représentent un coût élevé pour les entreprises ; il est donc évident que ces dernières ont intérêt à le réduire le plus possible et elles peuvent le faire en utilisant des moyens tout à fait légaux. De plus, comme les entreprises n'ont à divulguer dans leurs états financiers que très peu d'informations fiscales, les moyens entrepris pour réduire les impôts demeurent confidentiels. Même, si les informations contenues dans les états financiers consolidés renseignent sur le taux d'impôt général payé par les entreprises, elles ne disent pas dans quels pays ses impôts ont été payés et encore faut-il que le consommateur trouve et comprenne cette information. Sans les investigations par les médias, les pratiques fiscales corporatives demeurent impénétrables et il est impossible de savoir si les organisations respectent la norme. Toutefois, lorsqu'une non-conformité à la norme sociale, et parfois à la norme légale, est mise au jour, un scandale éclate et entraîne une baisse de légitimité d'une organisation.

L'examen des réactions des différentes parties prenantes de la société à un scandale non fiscal et l'analyse des théories sous-jacentes à la protection qu'une bonne réputation apporte à une organisation permet d'illustrer notre proposition théorique. La réputation agit comme protecteur, puisque, entre autres, elle augmente la confiance des

consommateurs envers une société, ce qui améliore leur engagement (Keh et Xie, 2009). Par conséquent, les organisations ayant une bonne réputation sont moins susceptibles de subir une perte de leur clientèle lorsqu'un scandale éclate.

1.2 Revue de littérature - Agressivité fiscale

1.2.1 Définition

La recherche en fiscalité a beaucoup évolué et plusieurs champs d'études, dont la comptabilité, le droit, l'économie et la finance s'y intéressent. Hanlon et Heitzman (2010) avancent que tous ces champs utilisent des perspectives et un langage différents. Comme il n'existe pas de définition établie de l'agressivité fiscale (Hanlon et Heitzman, 2010), chaque auteur donne sa propre définition, ou presque, ce qui explique partiellement le vaste éventail de mesures de l'agressivité fiscale. Nous jugeons donc pertinent de définir ce que nous entendons par agressivité fiscale et d'en préciser les différents « degrés ». Un principe reconnu en droit fiscal canadien affirme le droit d'un contribuable d'organiser ses affaires afin de diminuer sa charge d'impôt² tout en respectant les lois, il s'agit alors de planification fiscale ou d'optimisation fiscale. Lorsque les stratégies mises en place par un contribuable sont illégales, il s'agit dans ce cas d'évasion fiscale. Selon l'Agence du revenu du Canada (2019c), « il y a évasion fiscale lorsqu'une personne ou une entreprise ignore volontairement les lois fiscales du Canada, notamment en falsifiant des documents et des demandes, en omettant délibérément de déclarer des revenus ou en gonflant ses dépenses ». La zone grise entre la planification fiscale et l'évasion fiscale s'appelle l'évitement fiscal. L'évitement n'est pas clairement illégal mais il comprend des stratégies dont le but est de contourner certaines dispositions de la Loi de l'impôt sur le revenu, c'est-à-dire des stratégies fiscales ne respectant pas l'esprit de la loi. Une parlementaire au Royaume-Uni a d'ailleurs reproché aux multinationales Google, Starbucks et Amazon d'avoir mis en place des stratagèmes non illégaux, mais immoraux. L'Agence du revenu du Canada (2019d) précise que :

² La Chambre des lords, dans le jugement *Inland Revenue Commissioners v. Westminster (Duke)*, [1936] AC 1 (HL), affirme le droit d'un contribuable d'organiser ses affaires afin de réduire ses impôts. Ce jugement sert encore de référence en droit fiscal canadien.

L'évitement fiscal et la planification fiscale ont en commun des arrangements visant à réduire les impôts et qui sont fondés sur le libellé précis de la réglementation pertinente. Lorsque ces arrangements sont conformes à l'esprit de la loi, on parle de planification fiscale efficace. Mais lorsque ces arrangements ne sont pas conformes à l'esprit de la loi, il s'agit alors d'évitement fiscal. L'interprétation que donne l'Agence du revenu du Canada à l'expression « évitement fiscal » englobe tous les stratagèmes inacceptables et abusifs de planification fiscale [...].

L'évitement fiscal se produit lorsqu'un contribuable effectue des transactions qui contreviennent à des dispositions spécifiques en matière d'évitement fiscal. L'évitement fiscal survient également lorsqu'un contribuable réduit ou élimine l'impôt dû au moyen d'une ou de plusieurs transactions qui respectent la lettre de la loi mais qui contreviennent à l'esprit et à l'intention [l'objectif] de cette loi.

La Loi de l'impôt sur le revenu du Canada contient une disposition anti-évitement, c'est-à-dire un article de loi permettant aux autorités fiscales de retirer à un contribuable l'avantage fiscal découlant d'une transaction lorsque cette dernière est abusive. Lorsqu'une transaction respecte chacun des articles de la loi, c'est-à-dire la lettre de la loi, mais qu'elle contourne l'esprit de la loi, les autorités fiscales refusent au contribuable l'avantage fiscal découlant de la transaction en invoquant la règle générale anti-évitement à l'article 245 de la Loi de l'impôt sur le revenu. Pour que cet article s'applique la transaction doit satisfaire à trois conditions : 1) un avantage fiscal doit résulter (245(2) LIR) 2) d'une opération d'évitement qui n'a pas d'objets véritables (245(3) LIR), c'est-à-dire de motifs autres que l'avantage fiscal, et 3) qui est abusive, (245(4) LIR) contrecarrant l'objet, l'esprit et l'objectif des dispositions pertinentes de la loi.³

Puisqu'il est difficile de distinguer ce qui constitue de l'abus de ce qui n'en est pas, et qu'ultimement cette distinction est réservée aux tribunaux, le terme « agressivité fiscale » est généralement employé pour désigner aussi bien les pratiques de planification fiscale légitime que celles d'évitement fiscal et d'évasion fiscale. Dyreng, Hanlon et Maydew (2008) considèrent que l'agressivité fiscale englobe tout ce qui réduit la charge d'impôt sur le revenu avant impôt. Cette définition, reprise par plusieurs chercheurs, ne fait aucune différence entre une dépense réelle, qui est déductible fiscalement, mais capitalisable

³ Le projet de loi C-59 vient apporter des modifications à l'article 245 LIR. Il modifie entre autres le paragraphe 245(3) LIR par « l'obtention de l'avantage fiscal n'est pas l'un des principaux objets d'entreprendre ou l'organiser l'opération » et ajoute les paragraphes 245(4.1) et 245(4.2), lesquels précisent quand la RGAÉ devrait s'appliquer (Bibliothèque du Parlement, 2023; Projet de loi c-59, 2023).

selon les principes comptables (les frais de développement) et des activités illégales d'évitement fiscal (l'utilisation de paradis fiscaux), qui peuvent être vues comme deux extrêmes de la multitude de possibilités comprises par le terme plus général d'agressivité fiscale (pour reprendre l'image de Hanlon et Heitzman, 2010).

Dans certaines sociétés, la planification fiscale, qui est définie par Mulligan et Oats (2016: 66, traduction libre) comme l'action d'« organiser les transactions et interactions de la corporation d'une façon à minimiser les impacts fiscaux », devient une opportunité d'affaires et permet de réaliser des profits importants. Le niveau acceptable d'agressivité fiscale d'une organisation devrait faire partie de la stratégie de l'entreprise et être considéré dans la gestion des risques. D'ailleurs, Robinson, Sikes et Weaver (2010) démontrent que les sociétés où le département de fiscalité est caractérisé comme un centre de profits sont plus agressives fiscalement. Klassen et Laplante (2012) évaluent que les sociétés américaines ont transféré davantage de bénéfices à l'étranger pour la période de 2005-2009 que pour celle de 1998-2002. Dyreng, Hanlon et Maydew (2008) révèlent qu'un quart des sociétés publiques américaines ont réussi à conserver un taux d'impôt inférieur à 20 % pendant dix ans, alors que le taux statutaire était de 35 %⁴ pendant cette période. Un autre élément particulièrement intéressant ressort de leurs résultats : un second quart des sociétés ont conservé un taux d'impôt supérieur au taux statutaire pour la même période, c'est-à-dire que 25 % des sociétés de l'échantillon ont maintenu un taux d'impôt effectif sur 10 ans de plus de 35 %. Plusieurs chercheurs font remarquer que ce qui est étonnant n'est pas le fait que certaines sociétés sont fiscalement agressives, mais plutôt que d'autres ne semblent effectuer aucune planification fiscale : ce phénomène est nommé « *under sheltering puzzle* » (Dyreng, Hanlon et Maydew, 2008; Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Weisbach, 2002).

1.2.2 Les risques

Puisque la tolérance au risque varie grandement entre les entreprises, certaines mettent en place des stratégies très agressives, alors que ce n'est pas du tout le cas pour d'autres

⁴ Au Canada, le taux statutaire d'impôt est moins élevé qu'aux États-Unis. Cependant, il est possible d'imaginer que certaines sociétés canadiennes réussissent également à maintenir un taux d'impôt effectif beaucoup plus faible que le taux d'impôt statutaire canadien.

(Weisbach, 2002). Les médias et les associations pour la justice fiscale font régulièrement état de sociétés ne payant que très peu d'impôt. D'ailleurs, afin d'appuyer leurs propos sur la présence grandissante de stratégies de transfert de bénéfices des États-Unis vers l'étranger, Klassen et Laplante (2012) rappellent les méthodes employées par Enron, General Electric (GE) et Google. Par exemple, Google utilisait une stratégie nommée *Double Irish* – stratégie courante, principalement pour les sociétés possédant de la propriété intellectuelle – laquelle lui a permis d'abaisser son taux d'impôt à l'étranger à 2,4 % en arrangeant des transactions entre une filiale aux Pays-Bas et deux filiales irlandaises dont la résidence fiscale était aux Bermudes. Nous savons donc que certaines sociétés prennent les moyens qu'elles jugent nécessaires afin de diminuer leur charge fiscale dans les pays à forte imposition (Desai et Dharmapala, 2006; Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Heitzman, 2010).

L'agressivité fiscale ne semble pas être associée à des méthodes répandues uniquement dans certains secteurs d'activités, même si des industries comme le pétrole et le gaz naturel ont un taux d'impôt effectif moyen plus faible, puisque les sociétés ayant maintenu un faible taux d'impôt effectif sur dix ans proviennent de différents secteurs. En fait, 44,5 % des sociétés ayant maintenu un taux inférieur à 20 % pendant 10 ans, aux États-Unis, proviennent de secteurs où le taux d'impôt effectif moyen des sociétés qui le constituent est plus élevé que le taux d'impôt effectif moyen de l'ensemble de l'échantillon de l'étude (Dyreng, Hanlon et Maydew, 2008). Les raisons expliquant pourquoi certaines sociétés sont fiscalement agressives alors que d'autres ne le sont pas restent encore obscures. Weisbach (2002) souligne que l'élément le plus surprenant à propos des abris fiscaux⁵ est le fait qu'il n'y en a pas davantage, considérant les économies d'impôt potentielles qu'ils peuvent engendrer ainsi que la facilité de les mettre en place et ce à faible coût, tout en ayant une probabilité minime de détection. Weisbach (2002: 15) va même jusqu'à se demander : « *It is not clear, given the wide variety of shelters, why any business pays tax at all* ». L'explication la plus plausible est que les sociétés ont

⁵ Un abri fiscal est un arrangement complexe (souvent un investissement), légal ou illégal, dont l'objectif est de permettre à un contribuable (société ou particulier) des économies d'impôts importantes, souvent égales ou supérieures au coût net de l'acquisition de l'abri fiscal (Agence du revenu du Canada, 2019a; Hanlon et Slemrod, 2009).

une faible tolérance aux risques à cause des possibles sanctions réputationnelles ou sociales et parce qu'historiquement, le rôle du directeur de la fiscalité en était un de conformité et non de planification fiscale (Weisbach, 2002).

En effet, le choix de la conformité fiscale corporative ou de la non-conformité demeure plutôt énigmatique. Bien que les multinationales aient plus de ressources (Rego, 2003), on ne sait pas vraiment pourquoi une société est plus agressive qu'une autre qui lui est similaire, quoique plusieurs chercheurs fassent référence aux risques encourus par les sociétés qui adoptent des pratiques fiscalement agressives. Ces dernières s'exposent à des risques élevés tant sur le plan des coûts que sur celui de leur réputation. D'abord, il faut considérer les coûts de mise en place (temps/effort et frais professionnels) de cette structure (Lanis et Richardson, 2011). Puis, des coûts sont à prévoir en cas d'audit des autorités fiscales, notamment les honoraires professionnels pour défendre la société, les intérêts et des pénalités qui seront payables en plus de l'impôt éludé si la société perd ce litige. Les coûts de l'agressivité fiscale sont aussi non fiscaux, entre autres, l'augmentation de la complexité de la structure corporative (Balakrishnan, Blouin et Guay, 2018) et une augmentation de l'agressivité dans les choix comptables afin de présenter à la fois un bénéfice élevé aux fins comptables et un revenu fiscal faible (Badertscher, Phillips, Pincus et Rego, 2009; Frank, Lynch et Rego, 2009).

1.2.3 Le coût réputationnel

Le coût réputationnel est souvent mentionné comme un risque important de l'agressivité fiscale (Gallemore, Maydew et Thornock, 2014). Les chercheurs l'ont étudié du point de vue des actionnaires, en analysant les rendements anormaux cumulatifs (RCA ou *cummulative abnormal returns*) lorsque de nouvelles informations sur les pratiques fiscalement agressives d'organisation ont été divulguées par les médias (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009; Hoopes, Robinson et Slemrod, 2018; Hueseken, Overesch et Tassius, 2018), du point de vue des consommateurs, à l'aide d'expériences et de sondages (Antonetti et Anesa, 2017; Asay *et al.*, 2018; DeZoort, Pollard et Schnee, 2018; Hardeck et Hertl, 2014; Hoopes, Robinson et Slemrod, 2018) et du point de vue des cadres supérieurs d'entreprises, au moyen de sondages (Graham *et al.*, 2014).

1.2.3.1 Point de vue des actionnaires

Hanlon et Slemrod (2009) trouvent que le prix de l'action de sociétés publiques américaines a légèrement diminué lorsque les médias ont rapporté qu'elles utilisaient des abris fiscaux. Cette baisse est plus forte pour les entreprises dans le secteur de la vente au détail, ce que les auteurs interprètent comme la possibilité d'une réaction négative des consommateurs à l'égard d'une société qui serait caractérisée « mauvais citoyen corporatif ». Les auteurs soulèvent toutefois qu'il est difficile de déterminer quel élément est à l'origine de la baisse du prix de l'action : le risque pour la réputation de la société d'être reconnue fiscalement agressive, la perte des avantages de l'utilisation de l'abri fiscal ou encore les coûts légaux éventuels en cas de litige.

Reprenant la même méthodologie, Gallemore, Maydew et Thornock (2014) montrent que cet effet sur le prix de l'action est temporaire et se résorbe systématiquement dans les trente jours. Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019) utilisent aussi une méthode similaire à celle de Hanlon et Slemrod (2009), mais distinguent les activités légales de celles étant illégales pour des sociétés allemandes. Ils constatent que le dévoilement d'activités d'évitement fiscal (légales) génère une réaction positive du marché tandis que la révélation de pratiques d'évasion fiscale (illégales) entraîne une baisse du prix de l'action. Leurs analyses supplémentaires ne font pas apparaître un coût réputationnel à l'évitement fiscal.

Huesecken, Overesch et Tassius (2018) étudient la réaction du marché à la suite des publications des *Luxleaks*, dévoilement d'agressivité fiscale, mais dans des cas où le risque de litige fiscal est minime, puisque les documents dévoilés étaient des décisions anticipées⁶ en matière d'impôt. Ils notent une réaction positive du marché, réaction plus marquée pour les sociétés ayant un taux d'impôt effectif dans le quart supérieur ou inférieur de l'échantillon (les extrêmes). Les auteurs interprètent ces résultats comme

⁶ Une décision anticipée est un document écrit qui confirme l'interprétation qu'ont les autorités fiscales d'un pays des dispositions législatives s'appliquant à une opération projetée. Une décision anticipée est demandée par un contribuable afin de confirmer comment les autorités fiscales d'un pays entendent imposer une opération projetée (Agence du revenu du Canada, 2019b). Dans le cas des *Luxleaks*, des centaines de décisions anticipées très avantageuses conclues entre les autorités fiscales du Luxembourg et des contribuables ont été envoyées à des journalistes. Le risque de litige fiscal est minime, puisque les autorités fiscales du Luxembourg ont préalablement accepté le traitement fiscal des opérations.

étant une réaction favorable du marché à la divulgation d'information fiscale généralement confidentielle. Les rendements anormaux cumulatifs deviennent non significatifs pour deux sous-groupes : celui de plus grandes sociétés et celui des sociétés ayant eu une plus importante couverture médiatique. Dans les deux cas, les auteurs associent un impact réputationnel plus élevé pour les sociétés recevant plus d'attention du public. Ainsi, cet impact réputationnel négatif annule l'impact positif à la divulgation d'information fiscale généralement confidentielle.

Gallemore, Maydew et Thornock (2014) remarquent que le fait d'utiliser un abri fiscal ne réduit pas la probabilité pour une société de faire partie des listes du magazine *Fortune* (« *Best Companies To Work For* » ou « *Most Admired Companies* »). Les firmes figurant dans une liste du magazine *Fortune* ont 16,5 % plus de chance d'être dans leur échantillon des sociétés ayant été fiscalement agressives que celles n'y figurant pas. Ils soulèvent la possibilité que les sociétés jouissant d'une bonne réputation soient immunisées contre le coût réputationnel (Gallemore, Maydew et Thornock, 2014: 1124).

L'annonce d'une inversion fiscale est également un contexte qui a été étudié. Nous utiliserons le cas de Burger King qui a acheté Tim Hortons en 2014, pour expliquer ce concept. Afin de payer moins d'impôt aux États-Unis (taux d'impôt statuaire de 35 %), Burger King a acheté les actions de Tim Hortons, une société canadienne (taux d'impôt statuaire de 26 %). Les deux entités ont ensuite fusionné pour créer une nouvelle société canadienne. Cette nouvelle société est une société étrangère aux fins fiscales américaines et profite du taux d'impôt plus faible de la nouvelle juridiction. L'effet de l'annonce d'une inversion sur le prix de l'action doit être différencié de l'effet des autres types d'annonces d'agressivité fiscale, car le côté positif de l'inversion, c'est-à-dire les économies d'impôt substantielles qui découleront de ce changement de structure, s'oppose aux aspects négatifs, à savoir le côté antipatriotique de la planification – puisque la société n'est alors plus américaine (Cloyd, Mills et Weaver, 2003; Seida et Wempe, 2004) et le coût fiscal parfois élevé pour certains actionnaires. En effet, les politiciens américains reprochent aux sociétés utilisant l'inversion d'être antipatriotiques, ce qui peut affecter négativement la réputation d'une société. Afin de décourager les sociétés de mettre en place ce type de transaction, la loi fiscale américaine oblige les actionnaires à réaliser un gain sur la vente

de leurs actions à la conclusion de la transaction, ce qui peut entraîner un coût fiscal parfois élevé pour certains actionnaires, lesquels doivent payer des impôts immédiatement, même s'il n'y a pas une vente réelle des actions (Babkin, Glover et Levine, 2017). Les études portant sur les annonces d'inversion produisent des résultats assez différents et ne révèlent pas le coût (ou l'absence de coût) réputationnel. Desai et Hines (2002) ne démontrent pas l'existence d'une création de valeur pour les actionnaires alors que Cloyd, Mills et Weaver (2003) trouvent des rendements anormaux cumulatifs non significativement différents de zéro pour l'ensemble de l'échantillon (20 sociétés), mais des rendements anormaux cumulatifs positifs pour deux sociétés et négatifs dans cinq autres cas. Les résultats de trois autres recherches font, quant à eux, ressortir une création de valeur pour les actionnaires (Babkin, Glover et Levine, 2017; Gjörup et Nilsson, 2016; Seida et Wempe, 2004).

1.2.3.2 Point de vue des actionnaires et des consommateurs

Hoopes, Robinson et Slemrod (2018) étudient la réaction des investisseurs et des consommateurs lorsqu'ils apprennent qu'une société n'a payé aucun impôt⁷ en Australie, information devant être obligatoirement divulguée depuis l'entrée en vigueur d'une nouvelle loi en 2015. Selon les auteurs, il n'est pas possible d'analyser indépendamment les réactions de chaque partie, puisque la réaction des investisseurs correspond à ce qu'ils anticipent être la réaction des consommateurs et de l'entreprise tandis que la réaction de cette dernière dépend de ce que la haute direction prévoit comme réaction des investisseurs et des consommateurs. Leurs résultats indiquent que les sociétés ont ajusté leurs revenus pour être en deçà de la limite de revenus fixée par la loi australienne et ainsi éviter la divulgation. De plus, plusieurs sondages auprès des consommateurs ne signalent qu'une faible réaction négative après la divulgation. Hoopes, Robinson et Slemrod (2018: 144) interprètent ainsi leurs résultats : « [...] *consumer sentiment is more resilient for relatively global brands of large public firms, and perhaps slightly more vulnerable (at least in the short term) for smaller domestic brands* ». Finalement, leurs résultats montrent

⁷ Le gouvernement australien a adopté, en avril 2013, une loi obligeant la divulgation d'informations contenues dans la déclaration de revenus, dont les revenus et l'impôt payé, pour certaines sociétés. Ces divulgations obligatoires ont pris effet à deux dates précises selon le type de société, soit le 17 décembre 2015 pour les sociétés étrangères et publiques et en 2016 pour les sociétés privées.

que les sociétés ayant divulgué une dépense d'impôt nulle dans leurs états financiers de 2012 subissent une baisse du prix de leurs actions lors de l'adoption de la loi en avril 2013. Il en est de même pour les sociétés identifiées comme n'ayant payé aucun impôt lors de la divulgation en décembre 2015. Des tests supplémentaires, afin d'identifier la raison de cette baisse, démontrent que celle-ci, pour les sociétés plus exposées dans les médias est davantage attribuable à l'anticipation par les actionnaires de retombées politiques négatives, comme un changement à la loi fiscale, qu'à la crainte d'une baisse des ventes ou à la révélation d'informations négatives sur les flux de trésorerie.

1.2.3.3 Point de vue des consommateurs

DeZoort, Pollard et Schnee (2018) mettent en lumière le fait que le public en général considère non éthique le transfert de bénéfices à l'étranger. Pourtant, un sondage révèle que peu de consommateurs américains sont au courant des pratiques fiscales des sociétés et que, même lorsqu'ils le sont, cette information les influencerait rarement, puisqu'ils classent la fiscalité corporative en dernier dans les facteurs jouant sur leur décision d'achat (Asay *et al.*, 2018). Les résultats d'expériences menées par Hardeck et Hertl (2014), auprès de consommateurs allemands, et par Antonetti et Anesa (2017), auprès de consommateurs américains, montrent que l'agressivité fiscale nuit au succès auprès des consommateurs, lesquels manifesteraient une volonté de payer moins élevée lorsque la société est fiscalement agressive, alors qu'un comportement fiscal responsable augmenterait le succès, mais ne s'accompagnerait pas d'une volonté du consommateur de payer plus cher un même produit. Hardeck et Hertl (2014) considèrent que ces résultats peuvent être dus au fardeau fiscal déjà élevé en Allemagne et que payer une prime sur un produit n'assure pas que l'entreprise paie sa juste part d'impôt. Par ailleurs, les consommateurs indiquent généralement choisir le produit le moins cher, sans égard à la responsabilité sociale de l'entreprise (Hardeck et Hertl, 2014). L'intention d'acheter diminuerait aussi selon le degré d'agressivité de la planification (planification vs évitement vs évasion) (Asay *et al.*, 2018). Malgré le fait que les résultats d'expériences démontrent tous une réaction négative des consommateurs envers les sociétés fiscalement agressives, un sondage a révélé que très peu de consommateurs américains (6 %) ont effectivement refusé d'acheter d'une société à cause de ses pratiques fiscales, ce qui est

aussi lié au fait que peu de consommateurs ont connaissance des pratiques fiscales des entreprises (Asay *et al.*, 2018). Dans leurs expériences, Antonetti et Anesa (2017) analysent la perception de l'éthique d'une organisation par les consommateurs et distinguent les réponses en fonction de l'appréciation de la marque. La perception de l'éthique de la société favorite qui est fiscalement agressive est similaire à celle de l'éthique de la société la moins aimée pour laquelle aucune information fiscale n'était donnée aux répondants⁸ (groupe de contrôle). Ce type de comparaison n'a pas été effectué pour les intentions d'achat des consommateurs.

Les recherches précitées examinant la réaction des consommateurs face à l'agressivité fiscale ont été réalisées auprès de consommateurs américains et allemands. Les résultats globaux sont similaires, mais certaines analyses plus spécifiques dégagent des résultats plus forts dans un contexte allemand. Même si l'attitude et les attentes face à la fiscalité varient d'un pays à l'autre, principalement dû aux différentes cultures (Alm et Torgler, 2006), nous considérons que les résultats des recherches examinées s'appliquent aussi au Canada, puisque la culture est suffisamment similaire à celle des États-Unis ou de l'Allemagne.

1.2.3.4 Point de vue de la direction d'entreprise

Dans le but de déterminer l'importance du risque d'atteinte à la réputation, Graham *et al.* (2014) examinent, au moyen d'un sondage, les raisons pour lesquelles certaines sociétés ne se sont pas engagées dans les planifications fiscales qui leur ont été proposées. Un pourcentage élevé (77 %) des entreprises sondées ont indiqué avoir déjà refusé une planification fiscale. Le manque de réalité économique (c'est-à-dire de motifs d'affaires autres que l'avantage fiscal) est la raison première de ce refus, suivi, dans l'ordre des risques de dommage pour la réputation de l'entreprise, de détection par les autorités fiscales et d'une mauvaise presse par les médias. Les facteurs liés à la réputation constituent une raison plus importante du refus pour les sociétés publiques que pour les sociétés privées, parce que les premières sont plus exposées à une atteinte à leur

⁸ Cette information est présentée en graphique, aucun test statistique n'a été effectué pour démontrer si la différence entre ces deux groupes est différente de zéro.

réputation. Cependant, comme l'expliquent Asay *et al.* (2018), il s'agit d'une perception que les cadres supérieurs ont du coût réputationnel potentiel et non du coût réel, lequel a été peu étudié. Les auteurs évoquent la possibilité que les coûts réputationnels de l'agressivité fiscale soient généralement minimales dans la réalité, mais conservent la possibilité d'être substantiels dans quelques cas, ce qui concorde avec les résultats des études précédemment citées. Le risque potentiel d'atteinte à la réputation semble plus important que l'effet réel, puisque les résultats de certaines études démontrent que ce dernier est généralement faible (Asay *et al.*, 2018; Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009).

1.2.4 Conclusion de la revue de littérature

Les résultats globaux d'Hanlon et Slemrod (2009) montrent des rendements anormaux cumulatifs légèrement négatifs à la suite d'une révélation d'agressivité fiscale. Pourtant, pour 40% de leur échantillon, l'effet a été positif⁹, même dans le secteur de la vente au détail dans lequel les sociétés souffraient davantage à la suite de l'annonce. Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019) notent que malgré des rendements anormaux cumulatifs positifs pour l'ensemble des cas d'évitement fiscal, 49 % des sociétés ont eu des rendements anormaux cumulatifs négatifs pour la période étudiée. De plus, alors que les résultats globaux pour les cas d'évasion fiscale montrent des rendements anormaux cumulatifs négatifs, 29 % des sociétés indiquent des rendements anormaux cumulatifs positifs. Cela révèle une grande variance dans l'effet des annonces d'agressivité fiscale sur le prix de l'action.

L'analyse des résultats des études précitées démontre que la réaction des parties prenantes face à l'agressivité fiscale varie grandement. De plus, ces études mesurent ou disent mesurer le coût réputationnel de l'agressivité fiscale, mais ne définissent pas ce concept ou le font très succinctement. Afin de proposer un modèle d'analyse des réactions des parties prenantes à l'agressivité fiscale, nous mobiliserons trois concepts : la réputation corporative, la légitimité et les parties prenantes. Tout d'abord, nous définirons et

⁹ Cet élément n'est pas détaillé dans leur analyse et il n'est pas possible de déterminer si l'effet positif est significatif pour les sociétés en question.

distinguerons les deux premiers. Ensuite, nous examinerons comment chacun s'appuie sur les parties prenantes et comment ces dernières considèrent différemment la réputation et la légitimité.

Finalement, nous proposons un modèle théorique exploitant l'explication avancée par Gallemore, Maydew et Thornock (2014) à l'effet qu'une bonne réputation pourrait apporter une protection à certaines sociétés lorsque leurs pratiques fiscales agressives sont divulguées. Certaines sociétés sont moins agressives par peur de nuire à leur réputation (Graham *et al.*, 2014), mais est-ce que, d'un autre côté, certaines sociétés se permettent de l'être davantage puisqu'elles ont une bonne réputation? Pour mieux comprendre la relation entre l'agressivité fiscale et la réputation, il est nécessaire de définir cette dernière, élément sur lequel les recherches précitées dans cette section ne se sont pas attardées.

1.3 Concepts théoriques

1.3.1 La réputation corporative

La réputation est souvent décrite comme étant l'actif le plus important d'une organisation, car elle confère à cette dernière un avantage compétitif (entre autres Deephouse, 2000; Fombrun et Shanley, 1990; Walker, 2010) par son caractère intangible et inimitable (Roberts et Dowling, 2002), ce qui crée des barrières aux concurrents (Deephouse, 2000). Lange, Lee et Dai (2011: 162) soulèvent que les auteurs décrivant la réputation comme un actif le font en détaillant ses retombées positives. Pourtant, elle n'appartient pas totalement à la société :

[...] a strong albeit typically unstated purpose in referring to organizational reputation as an asset is to indicate that reputation is objectively held by the organization, even if it is, at least in part, subjectively created through the cognitions and evaluations of third parties (cf. Suchman, 1995). In other words, if reputation is considered an asset of the firm, it implies and signifies that reputation is a characteristic of the firm, in spite of the fact that it resides in the realm of external perceptions. This view of reputation as a firm characteristic, externally held, does not presuppose a positive relationship between reputation and beneficial firm outcomes. It allows for reputation to have negative consequences for the firm, just as it could have positive consequences [...].

Les chercheurs se sont principalement intéressés aux effets positifs d'une bonne réputation. Une bonne réputation a notamment été reliée à un plus grand support des différentes parties prenantes (Deephouse, 2000), à une meilleure performance financière (Roberts et Dowling, 2002; Sabate et Puente, 2003), à une baisse des coûts et à une augmentation des prix (Deephouse, 2000), à une réduction du coût du capital (Cao, Myers, Myers et Omer, 2015), à une augmentation de la confiance des consommateurs envers une société, ce qui améliore leur engagement (Keh et Xie, 2009) et à un plus grand bénéfice du doute accordé lorsque de nouvelles informations négatives sont divulguées (Lange, Lee et Dai, 2011). D'un autre côté, une bonne réputation a été associée à une surveillance plus critique des organisations par leurs parties prenantes (Lange, Lee et Dai, 2011 s'appuyant sur Wade, Porac, Pollock et Graffin, 2006).

À la lumière des effets positifs découlant d'une bonne réputation, les organisations doivent prendre les mesures nécessaires pour faire croître cet actif ou minimalement pour ne pas l'affaiblir. Pourtant, Walker (2010: 358) rappelle l'analyse qu'en font les organisations : « [...] *as long as the 'present value of future income exceeds the short-term profit' of dishonesty, firms will be honest and invest in their reputations* (Fang, 2005 :2730) ». Il faut se demander si toutes les entreprises adoptent une vision à long terme ou s'il est plus fréquent que les bénéfices à court terme soient plus attrayants, considérant que les attentes du marché sont basées entre autres sur des résultats trimestriels et annuels. Est-il vraiment possible pour une entreprise d'investir à long terme dans sa réputation alors qu'il serait préférable pour satisfaire les attentes du marché de réaliser un profit à court terme?

Dans sa revue de la littérature sur la réputation corporative, Walker (2010) cerne tout d'abord ce qu'elle n'est pas, en l'opposant à l'image corporative et à l'identité organisationnelle. Walsh, Mitchell, Jackson et Beatty (2009) expliquent qu'une façon de délimiter ces trois concepts reliés est de les considérer comme des traits distincts faisant partie de l'ensemble de l'information qu'une personne détient sur une entreprise. Walker (2010) analyse plusieurs définitions souvent utilisées afin de clarifier ces trois termes : l'image correspond à la vision que l'entreprise désire projeter à l'extérieur, alors que l'identité est la vision interne actuelle. La réputation réfère à la perception qu'ont les

parties prenantes internes et externes à propos de l'organisation. Selon Walsh *et al.* (2009), la réputation fait référence aux idées que les gens à l'extérieur de l'organisation s'en font. La réputation est assez stable dans le temps puisqu'elle prend du temps à bâtir, alors que l'image change souvent et « peut résulter de perceptions rapidement atteintes » (Walker, 2010: 367, traduction libre). Lange, Lee et Dai (2011) apportent cependant la nuance que bien que la réputation soit enracinée dans le comportement historique de l'organisation, elle peut être rapidement modifiée si de nouvelles informations sur ce comportement sont dévoilées.

Walker (2010 : 368) met en lumière que la seule définition de la réputation reprise plusieurs fois¹⁰ est celle de Fombrun (1996 : 72): « *A perceptual representation of a company's past actions and future prospects that describes the firm's overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals* ». Walker (2010) soulève deux problèmes que contiennent plusieurs définitions, dont celle de Fombrun (1996). Premièrement, la réputation d'une organisation ne résulte pas d'une perception globale de la qualité d'une entreprise, mais provient plutôt de la perception des autres sur un aspect spécifique de l'entreprise. Par exemple, une entreprise jouira d'une réputation financière pouvant différer de sa réputation sur son service à la clientèle. Deuxièmement, elle peut varier selon les parties prenantes concernées. Il rappelle l'exemple de l'entreprise Wal-Mart, provenant de Deephouse et Carter (1999), laquelle possède une bonne réputation auprès des actionnaires, mais une mauvaise réputation auprès de ses fournisseurs. Walker (2010) considère qu'il ne serait donc pas approprié de faire un amalgame des deux. Par conséquent, selon lui, une société aura une réputation différente selon les aspects étudiés, mais chaque réputation sera l'agrégat des perceptions de toutes les parties prenantes sur cet aspect. Walker (2010 : 370) propose donc sa propre définition : « *A relatively stable, issue specific aggregate perceptual representation of a company's past actions and future prospects compared against some standard* ».

¹⁰ Des 43 articles compris dans l'échantillon de Walker, uniquement 19 offrent une définition de la réputation. De ces 19 articles, cinq réfèrent à la définition de Fombrun (1996), seule définition à revenir plus d'une fois.

Bien que Walker (2010) explique qu'il faut à la fois considérer la réputation selon chaque aspect et chaque partie prenante, sa définition se réfère à l'agrégat des représentations des parties prenantes. Nous jugeons qu'il n'est pas adéquat de combiner toutes ces perceptions différentes, car, comme nous le démontrerons dans la prochaine section, les consommateurs et les actionnaires d'une société ont une représentation très différente de cette dernière sur certains aspects, dont sa fiscalité. Il est donc primordial d'identifier sur quel aspect porte la réputation et du point de vue de quelle partie prenante. Nous jugeons qu'il est nécessaire de distinguer la réputation par aspect, mais aussi par partie prenante, puisque chacune a des intérêts pouvant diverger.

Afin de proposer notre propre définition, nous examinons également la définition proposée par Deephouse, Newburry et Soleimani (2016: 464) qui analysent la réputation dans un contexte institutionnel et soumettent la définition suivante : « *Corporate reputation represents the evaluation of a firm by its stakeholders, who compare the firm's behaviors to the behaviors of other firms and their instrumental and normative expectations for behavior.* » Cette dernière définition se distingue de celle de Walker (2010), car plutôt que de comparer les actes d'une société à ceux d'autres entreprises ou à une norme quelconque, elle porte sur l'évaluation de son comportement et sur les attentes des parties prenantes quant à ce comportement. Ce sont ces deux éléments que nous retenons pour notre propre définition. Par ailleurs, le comportement fait plutôt référence à la manière d'être alors que les actes portent sur des situations précises.

Nous proposons notre propre définition, laquelle se base sur celles de Walker (2010) et de Deephouse, Newburry et Soleimani (2016) : pour un aspect spécifique, la réputation corporative représente l'évaluation qu'en fait chaque partie prenante en comparant le comportement de la société au comportement d'autres sociétés sur ce même aspect, et aux attentes quant à son comportement sur cet aspect.

Lange, Lee et Dai (2011: 155) identifient trois dimensions sur lesquelles peut porter la réputation d'une organisation :

being known (generalized awareness or visibility of the firm; prominence of the firm in the collective perception), being known for something (perceived

predictability of organizational outcomes and behavior relevant to specific audience interests), and generalized favorability (perceptions or judgments of the overall organization as good, attractive, and appropriate).

Nous utiliserons la dimension de la réputation corporative « être connu pour quelque chose » (*being known for something*), laquelle se rapporte aux aspects distincts que propose Walker (2010). Les définitions recensées par Walker (2010), ainsi que d'autres, permettent de préciser ce sur quoi s'appuie la réputation : les actions (Fombrun, 1996; Fombrun et Van Riel, 1997, dans Walker, 2010), l'habileté à créer de la valeur (Rindova, Williamson, Petkova et Sever, 2005), l'évaluation par les parties prenantes quant à leur estime, leur connaissance de l'organisation (Deephouse, 2000) et au comportement qu'elles attendent de celle-ci (Deephouse, Newbury et Soleimani, 2016) ainsi que l'évaluation affective par le public (Cable et Graham, 2000).

Les parties prenantes se basent sur les actions d'une organisation afin d'en évaluer le caractère sous-jacent ; lorsque l'organisation démontre un caractère désiré par les parties prenantes, ces dernières tendent à lui accorder une réputation positive (Love et Kraatz, 2009). Deux traits sont particulièrement recherchés : la confiance et la fiabilité, puisqu'ils augmentent la probabilité que les actions passées de l'organisation soient garantes des actions futures (Love et Kraatz, 2009; Pfarrer, Pollock et Rindova, 2010). Une réputation élevée réfère « *to the accumulation of high levels of public recognition of the quality of a firm's capabilities and outputs* » (Pfarrer, Pollock et Rindova, 2010: 1132). La réputation permet aux parties prenantes d'estimer la probabilité qu'une organisation continue de démontrer les traits valorisés et le comportement souhaité (Pfarrer, Pollock et Rindova, 2010). Une organisation agissant de manière stable et en conformité avec les valeurs pour lesquelles elle est connue se verra attribuer une meilleure appréciation dans l'esprit des gens, ce qui est à la base de la réputation (Love et Kraatz, 2009). Au contraire, les sociétés considérées opportunistes, non fiables ou manquant d'intégrité tendent à avoir une moins bonne réputation, puisqu'il s'agit là de traits indésirables (Love et Kraatz, 2009).

1.3.2 La légitimité

La différence entre ce qui est attendu d'une société sur les plans légal et social peut être analysée en utilisant le concept de la légitimité. Ce concept est utilisé dans plusieurs

théories organisationnelles, telles la théorie institutionnelle (DiMaggio et Powell, 1983; Meyer et Rowan, 1977) ainsi que celle de la dépendance des ressources (Pfeffer et Salancik, 1978). Ce concept, bien qu'ayant des similitudes avec celui de la réputation organisationnelle, doit être distingué de cette dernière.

La légitimité est décrite comme étant le but ultime de l'organisation afin d'assurer sa survie (Oliver, 1991; Sherer et Lee, 2002). Au-delà de l'utilisation du concept de légitimité, les deux théories mentionnées ci-dessus ont plusieurs autres similitudes, comme la multitude de pressions externes réduisant les choix pour l'organisation, l'environnement organisationnel interconnecté et le désir de stabilité et de prédictibilité de l'organisation (Oliver, 1991). Cependant, malgré ces similitudes, Oliver (1997: 700) résume ainsi les éléments à la base de chacune des théories :

The basic premise of institutional theory, then, is that firms' tendencies toward conformity with predominant norms, traditions, and social influences in their internal and external environments lead to homogeneity among firms in their structures and activities, and that successful firms are those that gain support and legitimacy by conforming to social pressures. In contrast, the basic argument of the resource-bases view is that rare, specialized, inimitable resources and resource market imperfections cause firm heterogeneity, and that successful firms are those that acquire and maintain valuable idiosyncratic resources for sustainable competitive advantage.

Dans leur chapitre sur la légitimité, Deephouse et Suchman (2012) notent que le concept est utilisé par beaucoup de chercheurs, mais que ces derniers ne l'ont pas tous défini. Ils passent en revue plusieurs définitions, mais nous n'en retiendrons que deux, celles de Weber (1978) et de Suchman (1995) :

His [Weber] writings also discuss the importance of social practice being oriented to 'maxims' or rules and suggest that legitimacy can result from conformity with both general social norms and formal laws (Weber, 1978) (Deephouse et Suchman, 2012: 50).

Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs and definitions (Suchman, 1995 : 574).

La légitimité et la réputation sont des concepts similaires sur plusieurs aspects : ce sont deux construits sociaux provenant de l'évaluation d'une organisation par ses parties prenantes, évaluation basée sur les perceptions de ces dernières, et les deux concepts ont été associés à une augmentation de la capacité d'acquérir des ressources (Deephouse et Carter, 2005). Cependant, l'analyse des définitions choisies permet de constater que la légitimité fait référence à des actions désirables, conformes ou appropriées en fonction d'une norme alors que la réputation est un élément distinctif d'une organisation par rapport à une autre, elle se fonde sur les actions passées ou les comportements ainsi que sur les perspectives d'avenir et peut être évaluée par les parties prenantes sur tout attribut pouvant être comparé, qu'il soit financier ou non financier. La légitimité consiste à évaluer (comparer) les actions d'une société à une norme, alors que la réputation consiste à comparer une société à d'autres sur différents aspects. Ainsi, la légitimité est un concept plus restreint que celui de réputation, car une organisation est légitime si elle respecte la norme légale ou éthique, selon la personne qui juge de sa légitimité. La réputation, quant à elle, est plus large, car s'appuie sur plusieurs aspects, dont l'éthique. Une société peut être jugée illégitime sur le plan éthique, si elle ne respecte pas la norme, mais tout de même posséder une bonne réputation sur d'autres aspects.

Par exemple, Deephouse et Carter (2005) analysent les effets distincts qu'ont l'isomorphisme et la performance financière sur la légitimité organisationnelle et sur la réputation organisationnelle, chaque construit étant mesuré différemment. Deephouse et Carter (2005) expliquent les conséquences différentes pour une société entre être illégitime et avoir une mauvaise réputation : lorsque la légitimité d'une organisation est remise en cause, cette dernière peut perdre l'accès à certains marchés, ce qui met en jeu son existence alors qu'une organisation ayant une mauvaise réputation ne perd pas ses accès, mais peut avoir à réduire ses prix afin de garder ses consommateurs. Doh, Howton, Howton et Siegel (2010: 1465, traduction libre) décrivent la « légitimité comme une condition nécessaire – mais pas toujours suffisante – pour atteindre une réputation positive. À ce titre, la légitimité peut être vue comme le précurseur ou comme un antécédent de la réputation ». Une organisation légitime se conforme aux attentes sociales et en conséquence est perçue par ses parties prenantes comme « ayant plus de valeur, mais aussi plus de sens, comme étant plus prévisible et plus digne de confiance » (Suchman,

1995: 575, traduction libre). Elle est « acceptée, valorisée et considérée comme étant bonne, appropriée et ayant sa place » (Doh *et al.*, 2010: 1464, traduction libre). Une organisation manquant de légitimité est plus à risque de se faire accuser d'être négligente ou non nécessaire, ce qui la rend vulnérable (Suchman, 1995).

Pour être légitime, une organisation doit atteindre certains standards. Selon Meyer et Scott (1983 : 201, traduction libre, cité par Deephouse et Suchman, 2012), « une organisation totalement légitime en serait une à propos de laquelle on ne se poserait aucune question ». Suchman (1995) souligne que toutes les organisations n'ont pas besoin du même degré de légitimité : certaines ont besoin de soutien actif alors que d'autres ne requièrent qu'un support passif, c'est-à-dire qu'il suffit de les laisser être en affaires.

Les moyens utilisés par les organisations afin d'atteindre cette légitimité varient selon les auteurs et les approches. DiMaggio et Powell (1983) notent que les organisations ont tendance à devenir similaires, ce qu'ils appellent l'isomorphisme institutionnel. Selon ces auteurs, les organisations changent par trois moyens : la coercition, le mimétisme et les pressions normatives. Meyer et Rowan (1977) et DiMaggio et Powell (1983) expliquent que le but des organisations est l'atteinte de la légitimité, mais que le changement organisationnel nécessaire dans cette quête de légitimité peut être uniquement symbolique, c'est-à-dire ne pas être associé à des actions améliorant l'efficacité. Par exemple, DiMaggio et Powell (1983) notent que les sociétés américaines se sont intéressées à la qualité de vie au travail de leurs employés, afin de gagner en légitimité en montrant qu'au moins elles essaient d'améliorer les conditions de travail. Cette « innovation » provenait du succès des modèles européens et japonais. Dans la tradition institutionnelle, la légitimité et l'institutionnalisation sont presque des synonymes (Suchman, 1995).

Oliver (1991) répond à une critique répandue de la théorie institutionnelle, à laquelle on reproche la passivité des entreprises qui subissent les pressions de leur environnement, en jumelant cette théorie à la théorie de la dépendance des ressources, qui décrit la légitimité comme une ressource dont la quête est souvent à dessein et calculée. Oliver (1991) argumente que selon les caractéristiques des pressions externes (leur cause, leur source,

leur type, la cohérence avec les buts organisationnels et le contexte), la réponse des organisations, dans le but d'acquiescer ou de conserver la légitimité, variera de l'acceptation du changement requis à la manipulation pour ne pas s'y conformer, en passant par le compromis, l'évitement et la défiance. Cet éventail de réponses stratégiques aux pressions de l'environnement, y compris les pressions sociales, s'applique bien à la fiscalité et aux demandes divergentes des parties prenantes comme décrites précédemment.

La légitimité et la légitimation sont reliées aux institutions, qui en elles-mêmes sont légitimes (Doh *et al.*, 2010). Deephouse, Newburry et Soleimani (2016) distinguent deux catégories d'institutions, les formelles, dictant les règles explicites de la société, et les informelles, qui sont de façon générale des ensembles de significations implicites imprégnées dans les coutumes, les valeurs et les façons d'agir non-écrites d'une société. Ces deux types de normes provenant de la théorie institutionnelle peuvent être utilisées pour examiner les différents points de vue des devoirs fiscaux d'une organisation selon les parties prenantes. L'organisation tente de respecter la norme formelle, soit la norme légale, alors que les citoyens ne s'en contentent plus et exigent des standards plus élevés, à savoir une norme informelle qui est désormais plus sévère que la norme formelle. Pfarrer, Decelles, Smith et Taylor (2008) expliquent que la transgression de certaines normes éthiques par une organisation peut remettre en cause sa légitimité, en réduisant son accès aux ressources, en diminuant le support de ses parties prenantes et en augmentant son risque d'échec.

1.3.3 Les parties prenantes

La définition de la réputation corporative que nous proposons précise qu'il faut regarder la réputation en fonction d'un aspect spécifique, et que, ensuite, il faut capter la perception qu'a de cet aspect chacune des parties prenantes. Par ailleurs, ce sont les parties prenantes qui déterminent si une organisation respecte la norme qu'elles établissent et si elles la reconnaissent comme étant légitime, ainsi il est nécessaire de s'attarder au concept de partie prenante. Freeman et Reed (1983: 91, traduction libre) définissent une partie prenante au sens large comme « tout individu ou groupe d'individus identifiable qui peut affecter l'atteinte des objectifs d'une organisation ou être lui-même affecté par l'atteinte des objectifs d'une organisation ». La théorie des parties prenantes a pour but de rendre

les entreprises responsables, non seulement à l'égard de leurs actionnaires, mais également à l'égard des autres parties prenantes et d'équilibrer leurs intérêts souvent divergents (Freeman, 1984). Nous souhaitons déterminer ce que signifie la responsabilité fiscale pour différentes parties prenantes d'une organisation, afin de définir les attentes de ces dernières, élément sur lequel est basée la réputation. Puisque toutes les parties prenantes n'exercent pas la même influence sur une organisation, nous avons retenu les parties prenantes suivantes : les actionnaires, les consommateurs, la population, les médias et les gouvernements.

1.3.3.1 L'organisation et ses actionnaires

La doctrine du néolibéralisme est encore aujourd'hui la vision qui semble prévaloir dans la plupart des organisations. Elle prône la maximisation des profits pour les actionnaires dans le respect des règles du jeu et ne reconnaît pas ou peu de responsabilité sociale aux sociétés (Friedman, 13 septembre 1970). Ainsi, les actionnaires s'intéressent à la légitimité légale, celle suffisante à l'organisation pour être en affaires et pour maximiser leur investissement. Friedman (1962: 112) décrit ainsi l'unique responsabilité sociale d'une entreprise :

In such an economy, there is one and only one social responsibility of business to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition, without deception or fraud.

En appliquant cette vision organisationnelle à la fiscalité, on comprend que, puisque les impôts représentent un coût très élevé pour une organisation, la planification fiscale est un moyen à considérer puisqu'elle permet l'augmentation des profits pour les actionnaires. Pour réduire leur charge d'impôt, les organisations pourront opter pour des planifications fiscales plus ou moins agressives, mais généralement légales. Les multinationales, quant à elles, sont composées de plusieurs entités juridiques distinctes, lesquelles déclarent leurs revenus indépendamment les unes des autres, dans le ou les pays requérant qu'elles le fassent. Cette façon de procéder leur permet de créer des sociétés dans des juridictions où la fiscalité est avantageuse selon le type de revenus devant y être déclarés. Même si certains stratagèmes mis en place ont été qualifiés de fiscalement

agressifs, voire d'immoraux, les organisations décrivent leurs pratiques comme étant légales et respectant la lettre de la loi de chacun des pays où elles établissent des filiales.

De plus, il faut souligner que les multinationales ont les ressources nécessaires pour mettre en place des panifications complexes visant à réduire leur impôt. Rego (2003) démontre que les multinationales sont plus agressives que les sociétés nationales américaines, car elles ont à la fois plus de ressources par leurs revenus avant impôt plus élevés et plus de possibilités de réduire leurs revenus aux États-Unis grâce à leurs activités à l'étranger qui leur permettent de s'installer dans une juridiction à faible fiscalité.

Les actionnaires semblent accepter l'agressivité fiscale lorsque celle-ci est légale, puisque les résultats de Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019) révèlent une réaction positive du marché boursier lorsque les médias divulguent les pratiques fiscales de sociétés qui sont légales, même si dans certains cas, il s'agit plus clairement d'évitement fiscal que de planification fiscale. Étant donné que le but d'un actionnaire est l'augmentation de la valeur de son investissement, il n'y a pas de raison de croire que l'objectif corporatif d'optimisation fiscale ne soit pas conforme à l'objectif des actionnaires. Cependant, des problèmes d'agence peuvent survenir lorsqu'il existe une divergence dans le degré d'agressivité fiscale toléré par la société et ses actionnaires.

Les problèmes d'agence constituent une des raisons utilisées pour expliquer que la non-conformité fiscale corporative est plus complexe que celle des individus qui, elle, est déterminée par les taux d'impôt, la probabilité d'un audit par les autorités fiscales, les pénalités et la tolérance au risque (Allingham et Sandmo, 1972). Pour une société, en plus de tous ces facteurs, il faut également considérer que le contrôle effectif de l'entreprise et l'actionnariat sont distincts (Slemrod, 2004), ce qui engendre un problème d'agence, lequel est accentué lorsque l'actionnariat est diffus (Demsetz et Villalonga, 2001; Zahra, 2005). Fama et Jensen (1983) expliquent que lorsque le contrôle est concentré dans les mains de quelques gestionnaires, qui sont également actionnaires, ces derniers sont moins enclins à prendre des décisions risquées. L'agressivité fiscale ne découle pas entièrement du problème d'agence, elle peut aussi être utilisée par la direction pour détourner des ressources de l'entreprise pour leur bénéfice personnel, risque qui est contré par une bonne

gouvernance (Desai et Dhamarpala, 2006). Tromper les investisseurs en utilisant les paradis fiscaux, comme dans le cas Enron, bénéficie à la haute direction et aux actionnaires jouant un rôle dans la gestion courante, car cela peut leur valoir une rémunération supplémentaire ou provoquer une augmentation temporaire du prix de l'action, ce qui leur permet de générer un gain en vendant leurs actions (Chen, Chen, Cheng et Shevlin, 2010; Cheng et Warfield, 2005).

Les sociétés ont un intérêt certain à ce que leurs pratiques fiscales demeurent confidentielles, puisque tant qu'il en est ainsi, elles peuvent éviter des coûts et la mauvaise presse associée à l'agressivité fiscale. Hope *et al.* (2013) expliquent que les sociétés qui ne divulguent pas volontairement les informations sur leurs activités à l'étranger (divulgarion d'informations devenue non obligatoire à la suite d'un changement de normes) sont plus agressives fiscalement, car cette absence d'obligation les encouragerait à cacher leurs activités à l'étranger ainsi que l'agressivité fiscale pouvant en découler.

1.3.3.2 Les citoyens

Les consommateurs et la population (les citoyens) sont deux parties prenantes distinctes (Freeman, 1984). Cependant, nous jugeons que leurs attentes en matière de responsabilité fiscale corporative sont similaires puisque les consommateurs représentent uniquement une partie de la population qui est plus proche de la société que l'autre partie. Dans les deux cas, il s'agit de ceux souhaitant que le gouvernement agisse : ils acceptent moins que les actionnaires et que les sociétés ne paient pas d'impôt alors que la plupart des individus n'ont pas les moyens, eux, de s'y soustraire. Depuis le début des années 1970, les politiques néolibérales ont participé à l'accroissement des inégalités aux États-Unis et dans le monde. L'accroissement des inégalités au profit du 1% existe également au Canada, où, entre 1982 et 2015, l'augmentation du revenu de 90 % de la population est inférieure à la moyenne canadienne, alors que celle du 1 % le plus riche est de 45 fois cette moyenne (Osberg, 2018). Le sommet de cette pyramide ne cesse de rapetisser : en 2015, les avoirs du 1% le plus riche ont dépassé ceux du 99% le plus pauvre (OXFAM, 2016).

Les résultats des expériences menées par des chercheurs montrent que lorsque les consommateurs savent qu'une société est fiscalement agressive, leurs intentions d'achat et la volonté de payer diminuent (Antonetti et Anesa, 2017; Asay *et al.*, 2018; Hardeck et Hertl, 2014). Cependant, les résultats d'un sondage sont plutôt à l'effet que, dans la réalité, la fiscalité corporative a peu d'influence sur les habitudes des consommateurs, entre autres à cause du manque d'information (Asay *et al.*, 2018). Les consommateurs ont besoin que les pratiques fiscales corporatives soient moins opaques et davantage publicisées pour les considérer dans leurs décisions de consommation (Asay *et al.*, 2018)¹¹, ce qui n'est pas le cas actuellement dans la plupart des pays, dont le Canada. Pourtant, le cas de Starbucks au Royaume-Uni illustre bien le fait que la population, laquelle comprend les consommateurs actuels et potentiels, peut juger important qu'une organisation paie suffisamment d'impôt au point de boycotter la chaîne pour manifester sa réprobation après le dévoilement de ses pratiques fiscales agressives. La population demande à l'organisation de payer ses impôts selon l'esprit de la loi, soit de payer « sa juste part ». Alors que les actionnaires s'intéressent à la légitimité de l'organisation, les citoyens, eux, considèrent la réputation lorsqu'ils consomment. Toutefois, sauf de rares exceptions, leurs habitudes changent peu en fonction de la fiscalité, uniquement un très petit nombre va modifier ses comportements d'achats en conséquence. Les citoyens vont plutôt agir en se déresponsabilisant quant à leur achat, en argumentant que le gouvernement devrait agir pour que l'organisation soit punie si elle adopte de mauvais comportements fiscaux.

1.3.3.3 Les gouvernements

Les gouvernements, ou plus précisément les agences gouvernementales, doivent s'assurer que tous les contribuables paient leurs impôts dans le respect de la loi. Ils vérifient donc que les planifications fiscales mises en place par les sociétés ne sont pas abusives de la loi fiscale. En théorie, cela apparaît plutôt simple. Pourtant, en pratique, lorsque l'on connaît le peu de ressources gouvernementales attribuées à combattre l'évitement fiscal, la complexité de démontrer devant une cour de justice la notion d'abus et les nombreux

¹¹ Cette étude est américaine, mais peu de pays imposent une divulgation obligatoire publique. En 2018, uniquement l'Australie, le Danemark, la Suède, la Finlande et la Norvège avaient adopté une telle législation (PWC, 2018).

accords des gouvernements passés avec les sociétés qu'ils accusent d'être fiscalement agressives pour des sommes relativement faibles en comparaison des revenus gagnés, il est possible de penser que les gouvernements n'appliquent pas leurs propres règles et ne jouent pas leur rôle, lequel est clair selon Friedman (1962: 31) : « *The role of government just considered is to do something that the market cannot do for itself, namely, to determine, arbitrate, and enforce the rules of the game* ».

Jusqu'ici, les pays ne se sont pas montrés très vigilants, ni très sévères à l'égard des pratiques fiscales des multinationales alors qu'ils perdent des sommes considérables qui peuvent aller de 100 à 240 milliards de dollars selon des estimations conservatrices (OCDE, 2016). Par ailleurs, il y a une demande de la population et de parlementaires pour que les autorités gouvernementales responsables luttent davantage contre l'évitement fiscal et obligent la divulgation de certaines informations fiscales. En juin 2021, plus de 130 pays, dont le Canada, ont adhéré à la Déclaration¹² de l'OCDE afin d'imposer un impôt minimal mondial de 15% dès 2023 (OCDE, 1er juillet 2021).

Un débat prend forme en Europe et aux États-Unis afin d'améliorer la divulgation obligatoire de certaines informations, notamment les revenus, actifs et impôts payés sur une base pays-par-pays, à même les états financiers des sociétés publiques (Hoopes, Robinson et Slemrod, 2018, s'appuyant entre autres sur une lettre rédigée le 18 juillet 2017 par certains membres du congrès américain)¹³. Cette divulgation souhaitée est différente de certaines mesures proposées dans le projet *BEPS* (OCDE, 2018a), puisqu'elle vise une modification des principes comptables pour les sociétés publiques alors que le projet *BEPS* vise la transmission d'informations aux autorités fiscales. Le projet *BEPS* a notamment proposé un formulaire de déclaration pays-par-pays comprenant entre autres des informations sur les revenus, les impôts payés et le nombre d'employés pour chacun des pays où la multinationale possède des entités ou des activités. Ce formulaire est obligatoire au Canada depuis 2016. Une autre mesure proposée dans le projet *BEPS* est d'imposer aux sociétés ou à leurs conseillers fiscaux la divulgation aux autorités fiscales

¹² Déclaration sur une solution reposant sur deux piliers pour résoudre les défis fiscaux soulevés par la numérisation de l'économie.

¹³ <https://thefactcoalition.org/wp-content/uploads/2017/07/07.18.2017-FASB-Country-by-Country-Reporting-Letter.pdf>

des planifications fiscales agressives répondant à certains critères. Cette divulgation est déjà obligatoire dans certains pays, dont le Canada et en Europe.

1.3.3.4 Les médias

Les médias ont rapporté plusieurs cas de multinationales déclarant des profits élevés, mais ne payant que très peu ou même pas d'impôt là où elles font affaire. En 2011, *The New York Times* rapportait le cas de General Electric : la société n'a payé aucun impôt fédéral américain en 2010 sur 5,1 milliards de dollars de revenus dans ce pays (Kocieniewski, 25 mars 2011). Depuis, plusieurs autres multinationales ont été pointées du doigt, notamment Apple qui fait très régulièrement les manchettes dans différents pays pour déclarer des profits comptables, mais n'y payer aucun impôt. Les documents confidentiels que le consortium des journalistes d'investigation a reçus et qui ont mené aux révélations des *Luxleaks*, des *Panama Papers* et des *Paradise Papers* fourmillent d'exemples. Asay *et al.* (2018) argumentent qu'afin que les consommateurs modifient leurs décisions d'achat en fonction de la fiscalité des entreprises, encore faut-il qu'ils soient informés des pratiques fiscales corporatives, rôle d'information revenant, selon eux, aux médias et aux groupes d'activistes. Par ailleurs, Hanlon et Slemrod (2009) notent une différence significative dans la réaction des actionnaires à l'annonce d'utilisation de paradis fiscaux lorsque celle-ci provient de journaux plus importants (ex. : *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*).

Les médias jouent deux rôles : ils expriment la réputation d'une organisation vue par le public, en même temps qu'ils influencent le public sur son opinion de cette organisation (Deephouse, 2000). La manière dont les médias présentent l'information peut influencer de façon positive ou négative l'opinion publique. Par exemple, les journalistes n'expliquent pas toujours que certains stratagèmes utilisés, bien que fiscalement agressifs demeurent légaux, ce qui peut influencer négativement la réaction d'un public. Sans leur présence, le grand public n'a à peu près aucun moyen de savoir si les organisations paient leur juste part d'impôt. En Australie, les informations divulguées ont attiré l'attention des médias, lesquels ont principalement diffusé le nom des sociétés n'ayant pas payé d'impôt, sans préciser qu'il existe des raisons tout à fait légitimes pour certaines sociétés de ne pas en payer, raisons qui étaient décrites de manière générale – et non pour des sociétés

précises – dans le rapport divulgué par les autorités fiscales australiennes (Hoopes, Robinson et Slemrod, 2018).

1.3.3.5 Analyse

Cette brève présentation de la façon dont quelques parties prenantes conçoivent les devoirs fiscaux des sociétés dans les situations où l'impôt dû par une organisation, selon son interprétation des lois, ne correspond pas à ce que la population considère être la juste part d'impôt de cette société, met en lumière leurs visions différentes, voire opposées, en fonction de la mission qui leur est propre, de leurs intérêts ou de l'importance accordée à la responsabilité sociale de l'entreprise. Nous remarquons également que les deux parties prenantes ayant les visions les plus opposées, soit les actionnaires et les citoyens, ne considèrent pas le même concept : les premiers veulent que l'organisation demeure légitime alors que les seconds analysent sa réputation. Nous voyons donc l'écart entre la norme fixée par les actionnaires, et celle fixée par la population. Ainsi, s'il est su par le public qu'une organisation ne respecte pas la norme qu'il édicte, un scandale peut s'en suivre.

Dowling (2014) remarque que l'agressivité fiscale est un élément peu étudié dans le champ de la responsabilité sociale alors que le fait de payer sa juste part d'impôt constitue une manifestation évidente et facilement mesurable du comportement citoyen des entreprises. Pourtant, ces dernières n'hésitent pas à profiter de tous les services financés par les impôts tout en continuant d'éviter le plus possible d'en payer. Il considère que l'absence de lien entre le paiement des impôts et les pratiques de responsabilité sociale des entreprises constitue une faiblesse des définitions de cette dernière. Cette lacune jette un doute sur la valeur et l'intégrité de ces définitions. D'ailleurs, « certains académiciens ont argumenté que le paiement d'impôt d'une société devrait aussi être considéré lors de l'évaluation de la responsabilité sociale d'une entreprise » (Krieg et Li, 2021: 2, traduction libre).

Dowling (2014) compare ce que signifie « payer sa juste part » selon une interprétation basée sur la lettre de la loi et une autre fondée sur l'esprit de la loi. Il propose trois interprétations afin de distinguer la lettre et l'esprit de la loi : une première basée sur la

théorie des normes sociales de Elster (1989), une deuxième s'appuyant sur le principe d'un accord négocié et une troisième qui reprend le principe de « *taking from* ». Selon la première, la lettre de la loi stipule le taux d'impôt applicable sur les profits d'une société et la façon dont elle doit les calculer, ce qui peut avoir comme résultat qu'une société profitable sur le plan comptable, n'a plus de profits sur le plan fiscal, tandis que selon l'esprit de la loi, il est attendu qu'une société profitable paie des impôts, paie un retour financier à l'État, paie sa juste part. Selon la deuxième, la lettre de la loi fait référence au respect des nombreux articles de la loi fiscale, tandis que l'esprit correspond à l'interprétation de ces articles par les autorités fiscales et la population. Selon la troisième, l'État est perçu comme voulant extraire des ressources économiques des entités productrices de richesse; la lettre et l'esprit de la loi sont inséparables : si des ambiguïtés existent dans le langage, elles doivent être débattues devant une cour de justice. Le public ainsi que les médias adoptent généralement la première interprétation, tandis que les multinationales et les gouvernements optent plutôt pour la deuxième et la troisième interprétation.

Les disciples de Milton Friedman se rangent derrière une interprétation de payer sa juste part d'impôt selon la lettre de la loi alors que le public et les médias optent plutôt pour une interprétation selon son esprit. Les critiques sont d'autant plus vives que, tel qu'expliqué par Dowling (2014), ces deux parties n'ont pas la même définition de ce que sont la lettre et l'esprit de la loi, puisque le public s'appuie sur la théorie des normes sociales et les entreprises sur le principe d'un accord négocié ou du « *taking from* » (c'est-à-dire que les zones grises de la loi seront débattues devant une cour). Les arrangements au cas par cas, grandement critiqués, qu'ont obtenus plusieurs multinationales ou de riches particuliers dans de nombreux pays, incluant le Canada, sont établis en se fondant sur la deuxième interprétation proposée par Dowling (2014), celle de l'accord négocié.

1.4 Application des concepts théoriques à la fiscalité corporative

Dans cette section, nous reprendrons les idées et les concepts précédemment examinés afin de brosser un portrait global de la situation et nous définirons le concept de bon citoyen corporatif. Ainsi, comme nous l'avons expliqué dans les sections précédentes, la fiscalité constitue un champ particulier, car les organisations ont intérêt à réduire leur

facture fiscale, laquelle représente un coût important. Certains moyens pour le faire sont tout à fait légaux, même si parfois ils sont jugés immoraux. Les organisations ne dévoilent que très peu d'informations fiscales puisque les déclarations de revenus des sociétés et les planifications sous-jacentes sont confidentielles. Les informations contenues dans les états financiers consolidés sont relativement limitées. Elles permettent de voir uniquement le taux d'impôt général, sans révéler dans quels pays ces impôts sont payés et sans donner une idée des planifications fiscales mises en place, lesquelles peuvent être plus ou moins agressives selon le degré de tolérance au risque de l'entreprise. Un des risques encourus étant que les autorités fiscales, lors d'un audit, jugent la planification abusive et par conséquent non conforme à la norme légale. Un autre risque est apparu plus récemment : la possibilité que des journalistes ou un organisme luttant contre l'évitement fiscal dévoilent certaines pratiques fiscales. Dans les dernières années, le consortium des journalistes d'investigation a reçu plusieurs fois des documents révélant les pratiques fiscales d'organisations, lesquels ont mené à la publication des *Luxleaks*, des *Panama Papers* et des *Paradise Papers*. Si les journalistes dévoilent les pratiques fiscales opaques des organisations et que le public réagit négativement, cela démontre que les sociétés ne respectent pas la norme sociale ni, dans certains cas, la norme légale. Tant que les pratiques fiscales corporatives demeurent confidentielles, il n'est pas possible de savoir comment les organisations se conforment à la norme informelle. Il y a donc scandale lorsqu'une non-conformité est dévoilée. Ce non-respect de la norme sociale, et parfois légale, entraîne une baisse de la légitimité de l'organisation.

La théorie de la légitimité amène deux hypothèses. La première est que les pratiques fiscales des sociétés qualifiées d'agressives aujourd'hui étaient, jusqu'à il y a quelques années (environ 2012 avec le projet *BEPS* de l'OCDE), relativement acceptées par l'ensemble de la société. Différents facteurs sociaux, comme l'accroissement des inégalités et la nécessité pour les gouvernements d'augmenter leur assiette fiscale, font maintenant en sorte que ces pratiques sont contestées. Cependant, les réactions aux révélations par des journalistes de pratiques fiscales contraires à la nouvelle norme sociale n'ont pas toujours le même effet. Cette nouvelle norme ne paraît pas s'appliquer de manière uniforme à toutes les organisations. Pour certaines, une plus grande agressivité

fiscale semble tolérée (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009).

La seconde hypothèse est que dans une même industrie, les sociétés adoptent un niveau d'agressivité fiscale similaire. Les études plus récentes sur le sujet signalent la présence d'isomorphisme, contrairement aux résultats de Dyreng, Hanlon et Maydew (2008) qui ne démontraient qu'un faible lien avec le secteur d'activité. Kubick, Lynch, Mayberry et Omer (2015) établissent un lien entre le niveau d'agressivité fiscale d'une société, mesuré par le taux d'impôt effectif selon la charge à l'état des résultats (*GAAP ETR*) ainsi que selon le déboursé à l'état des flux de trésorerie (*cash ETR*), et celui des leaders de l'industrie, mais la corrélation est plus forte lorsque les données des taux d'impôt moyen de l'industrie sont utilisées. De façon similaire, Bird, Edwards et Ruchti (2018) voient un lien uniquement avec le taux d'impôt effectif selon l'état des résultats (*GAAP ETR*). Armstrong, Glaeser et Kepler (2019) constatent que des sociétés ont ajusté leurs planifications fiscales en fonction de celles mises en place par leurs rivales dans l'industrie lorsque ces dernières obtiennent ou perdent des occasions de planifications fiscales auxquelles les premières n'ont pas accès, ce qui démontre une réaction stratégique de leur part.

L'actualité fiscale peut être analysée en se fondant sur la théorie de la légitimité. Un principe fiscal bien établi permet aux contribuables (particuliers et sociétés) d'organiser leurs affaires afin de réduire leur fardeau fiscal, tant que cela est fait dans le respect de la loi. Ce principe rejoint la vision néolibérale des entreprises, qui consiste à maximiser les profits pour leurs actionnaires, puisque les impôts représentent un coût important pour une organisation. Les sociétés s'engagent dans des planifications fiscales de plus en plus sophistiquées à mesure que les lois fiscales se complexifient. Ce type de planification permet, notamment, le transfert de bénéfices réalisés dans des pays où le taux d'imposition est élevé vers des pays où il est plus faible. Cette façon de faire était jusqu'à récemment acceptée, car ces planifications respectent les lois fiscales de chacun des pays dans lesquels l'organisation crée des filiales, soit la norme légale. Les journalistes soulèvent les cas de multinationales ne payant que très peu d'impôts là où elles font affaire et la population réagit à ces informations (Campbell et Helleloid, 2016; Gompertz, 2012). Ces

nouvelles informations modifient la perception qu'ont les parties prenantes d'une organisation. Certaines, par exemple les citoyens, vont s'apercevoir que l'organisation n'est pas aussi digne de confiance qu'ils le croyaient, ce qui se répercute en une baisse de légitimité pour l'organisation, laquelle n'est plus considérée appropriée par certaines parties prenantes.

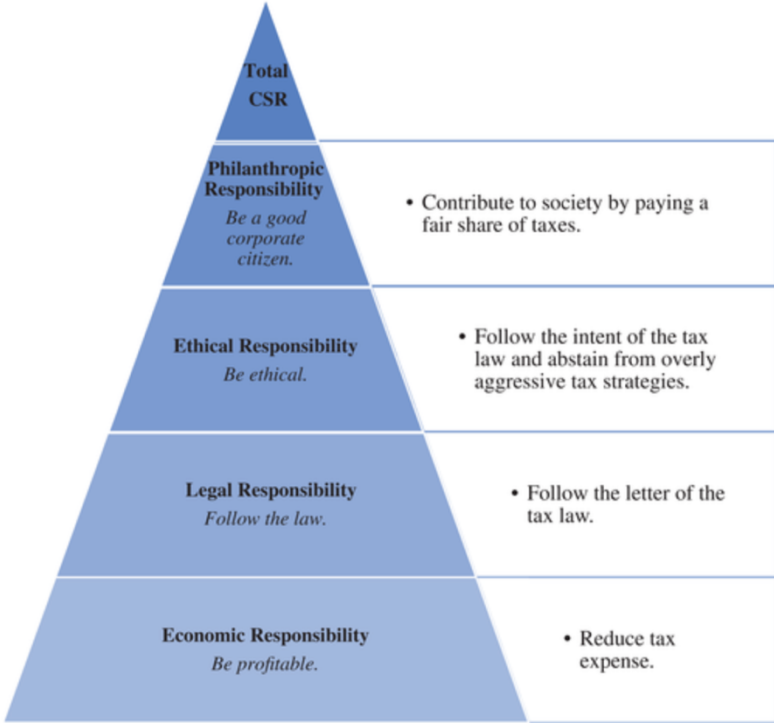
Plusieurs sociétés ont vu leurs pratiques fiscales agressives dévoilées par les médias, cependant les impacts négatifs pour certaines ont été très limités. Nous proposons qu'une bonne réputation corporative atténue les effets négatifs d'un scandale pour l'organisation, si ce dernier ne met pas en lumière des incohérences entre son discours et ses actions. En effet, la manipulation afin de ne pas respecter une norme peut amener une organisation à agir de façon contradictoire face à différentes parties prenantes, ce que Brunsson (1989) qualifie d'hypocrisie organisationnelle. Par exemple, une organisation se qualifiant de bon citoyen corporatif serait affectée plus négativement par un scandale fiscal qu'une organisation étant peu engagée dans sa communauté. Cela a été le cas de Starbucks, qui se qualifiait elle-même de socialement responsable puisque ses valeurs incluaient le paiement d'un salaire juste aux employés et d'un prix adéquat aux producteurs de café (Campbell et Helleloid, 2016). Ainsi, Campbell et Helleloid (2016) soulèvent qu'il a été d'autant plus facile pour les critiques de montrer du doigt l'incohérence entre le fait de ne pas payer d'impôt et ce discours (image projetée) de bon citoyen corporatif. Des événements, comme le boycott d'une chaîne, sont représentatifs d'une norme sociale qui désormais diffère de la norme légale au point qu'une organisation peut perdre l'accès à un marché lorsque sa légitimité a été remise en cause.

Afin de définir ce qu'est un bon citoyen corporatif, nous nous référons au modèle de la responsabilité sociale des entreprises de Carroll (1991). Ce modèle, présenté sous forme de pyramide, expose les quatre niveaux d'engagement d'un bon citoyen corporatif. À la base de la pyramide se trouve la responsabilité économique, laquelle dicte que l'organisation doit viser à être profitable pour ses actionnaires. Au deuxième niveau réside la responsabilité légale qui consiste à respecter toutes les lois en vigueur. Au 3^e étage vient la responsabilité éthique, selon laquelle l'éthique corporative va au-delà du respect des lois : l'organisation doit respecter les normes sociales en évolution et les buts corporatifs

ne doivent pas nuire à cette obligation. Finalement, au haut de la pyramide siège la responsabilité philanthropique, décrite par Carroll (1991) comme le « glaçage sur le gâteau », puisqu'elle est souhaitable, mais non essentielle comme les trois niveaux inférieurs. Cette responsabilité philanthropique fait référence à des agissements conformes aux attentes de la société en matière de bienfaisance, sur une base volontaire, ce qui inclut l'engagement monétaire de l'organisation ou du bénévolat par ses employés. Ainsi, il ne s'agit pas uniquement de respecter les attentes de la société, mais d'aller au-delà de celles-ci, de participer volontairement aux projets améliorant la « qualité de vie » de la communauté. Nous considérons qu'une organisation prônant des valeurs d'engagement dans sa communauté, d'équité et de respect envers plusieurs parties prenantes, comme les employés et les fournisseurs, envoie une image de bon citoyen corporatif.

Krieg et Li (2021) examinent si le paiement des impôts doit faire partie de l'analyse de la responsabilité sociale des entreprises en regardant chaque étage de la pyramide de Carroll (1991) d'un point de vue fiscal. La figure 1.1 est une reprise de la figure 2 de Krieg et Li (2021 : 7).

Figure 1.1 – Pyramide de l'agressivité fiscale corporative et de la responsabilité sociale des entreprises



Selon notre analyse des différentes visions des devoirs fiscaux des organisations, ces dernières considèrent que leurs obligations fiscales se situent aux niveaux 1 et 2 (responsabilité légale).

Les citoyens pensent plutôt que les obligations fiscales de sociétés devraient atteindre le niveau 3, celui de la responsabilité éthique, laquelle correspond à la norme sociale. Nous ne présumons pas que les citoyens ou les médias s'attendent naturellement à ce que les organisations s'élèvent au niveau 4, c'est-à-dire qu'elles considèrent le paiement des impôts comme une responsabilité à caractère charitable. Cependant, le fait qu'une entreprise démontre par son discours ou ses actions qu'elle se situe au niveau philanthropique sur différents éléments, par exemple en ce qui concerne le respect des fournisseurs, des employés ou de l'environnement, crée une attente à son égard quant au paiement de sa juste part d'impôt. On s'attend à ce qu'elle soit un aussi bon citoyen corporatif sur cet aspect également, ce qui signifie que si elle fait des profits comptables dans une juridiction, elle y paie des impôts et qu'elle n'a pas recours aux paradis fiscaux. Ainsi, étant donné que les parties prenantes ont cette attente, lorsque les médias dévoilent que la société n'a payé aucun impôt, la réaction négative est plus forte parce que, plutôt que de faire ressortir une différence de un niveau avec la réalité, ils mettent en lumière une différence de deux niveaux.

1.5 Modèle d'analyse d'un scandale fiscal

Un événement négatif, pas nécessairement fiscal, affectera différemment la perception de l'organisation que lui porte chacune de ses parties prenantes. Gatzert (2015: 493) relève bien les effets possibles qu'une nouvelle information négative aura sur le comportement des différentes parties prenantes :

First, the reputation damaging event could impact the customers' perception of the firm, thus implying a reduction in future revenues and operating cash flows in case current and future customers choose a competitor. Second, suppliers and business partners might adjust their conditions and increase their monitoring efforts, thus implying higher contracting and negotiation costs. Third, a deteriorated reputation may lead employees and managers to leave the firm and apply at a competitor or reduce their work motivation. Fourth, investors and other market participants may revise their estimates regarding [the] likelihood and impact of operational loss events as well as their assessment of managerial

controls in the firm, thus downgrading their estimates regarding future cash flows. In addition, investors may not want to be associated with the firm (lower corporate reputation), thus potentially selling their shares and possibly causing downward stock price pressure. In case of a depletion of internal capital, the firm may even be unable to invest in attractive projects.

Lors d'un scandale, la réputation d'une organisation risque d'être rapidement entachée et chaque partie prenante peut vouloir prendre ses distances de l'organisation, ce qui nuira rapidement à cette dernière (Gatzert, 2015). La réaction des différentes parties prenantes d'une organisation à un scandale a la possibilité d'être similaire à ce que décrit Gatzert (2015), que ce scandale soit de nature fiscale ou non. Dans tous les cas, la perception des parties prenantes est affectée par la nouvelle information négative, laquelle révèle un trait de caractère de l'organisation qui n'était pas connu par toutes ou par certaines parties prenantes, trait qui n'est pas désiré et qui remet en question l'évaluation que les parties prenantes faisaient de l'organisation. Ce changement dans la perception se répercute par une baisse de la légitimité que certaines parties prenantes attribuaient à l'organisation. De plus, lorsqu'il s'agit d'un scandale fiscal, la nouvelle information qui met en lumière une transgression de la norme socialement acceptée pour la fiscalité corporative, c'est-à-dire qui montre qu'une société n'aurait pas payé sa juste part d'impôt, entraîne une diminution de la légitimité que les parties prenantes lui accordent. Même si les actionnaires tolèrent en général un niveau d'agressivité fiscale plus élevé que ce que le public accepte, certains actionnaires peuvent avoir un avis plus critique sur le sujet et vouloir se dissocier d'une organisation qu'ils jugent trop agressive fiscalement. D'autres peuvent souhaiter prendre leur distance non seulement pour des raisons morales, mais aussi pour les risques financiers associés au dévoilement des pratiques fiscales agressives (ex. : audit des autorités fiscales, baisse des ventes) puisqu'un investisseur pourrait juger non sécuritaire un investissement dans une organisation perdant sa légitimité.

Cependant, si un scandale peut d'une part avoir des effets dévastateurs pour une entreprise, une bonne réputation peut d'autre part jouer un rôle important en temps de crise. Comme le soulignent Sohn et Lariscy (2015), elle peut modérer l'étendue des dommages que la crise inflige à l'entreprise. Les auteures décrivent le processus cognitif, chez le consommateur, sous-jacent à cette protection : la dissonance cognitive qui amène

un biais confirmatif. Le consommateur confronté à des informations en contradiction avec son évaluation antérieure d'une organisation accordera inconsciemment un poids plus important aux informations en accord avec son évaluation qu'aux nouvelles informations négatives. Les auteures expliquent aussi une hypothèse opposée, celle que, dans certains cas, la réputation agit comme un boomerang, c'est-à-dire que les sociétés avec une bonne réputation subissent des impacts négatifs plus grands lors d'une crise. Par exemple, Rhee et Haunschild (2006) notent que, lors de rappels de véhicules, les sociétés ayant une meilleure réputation de qualité subissent une baisse de parts de marché plus importante que les sociétés ayant une moins bonne réputation de qualité. Cette relation est cependant modérée lorsque l'entreprise est spécialisée ou que les concurrents offrent peu de substituts. Cette hypothèse se base sur la théorie de la violation des attentes que Sohn et Lariscy (2015: 3) résumement ainsi :

Simply put, [expectancy violations] EVtheory predicts that negative information about an organization with good repute will be punished even more harshly for its violation of stakeholders' high-level expectancies, compared to firms with a neutral or unfavorable reputation that arouse only lower level expectancies for stakeholders.

Cette seconde hypothèse sur l'effet négatif qu'amène une bonne réputation en temps de crise soulève la question de déterminer dans quelle situation la réputation aura un effet protecteur et dans quelle autre, un effet boomerang. Les auteures concluent que dans un contexte de crise où l'habileté de l'entreprise était en cause, par exemple l'expertise sur les produits et services, l'innovation technologique et le leadership dans l'industrie, la réputation a eu un effet protecteur, ce que leurs résultats, ainsi que ceux d'autres études confirment¹⁴. Cependant, Sohn et Lariscy (2012) considèrent que dans un contexte où la morale est en cause, à savoir le non-respect d'une norme sociale, la réputation devrait avoir un effet boomerang, ce que les résultats des expériences qu'elles ont menées ne confirment que partiellement. Par ailleurs, peu d'études appuient cette hypothèse¹⁵. Zavyalova, Pfarrer, Reger et Hubbard (2016) précisent que l'identification, c'est-à-dire la

¹⁴ Sohn et Lariscy (2015) s'appuient sur six études basées sur des expériences. D'autres études utilisant des crises réelles sont résumées ci-dessous.

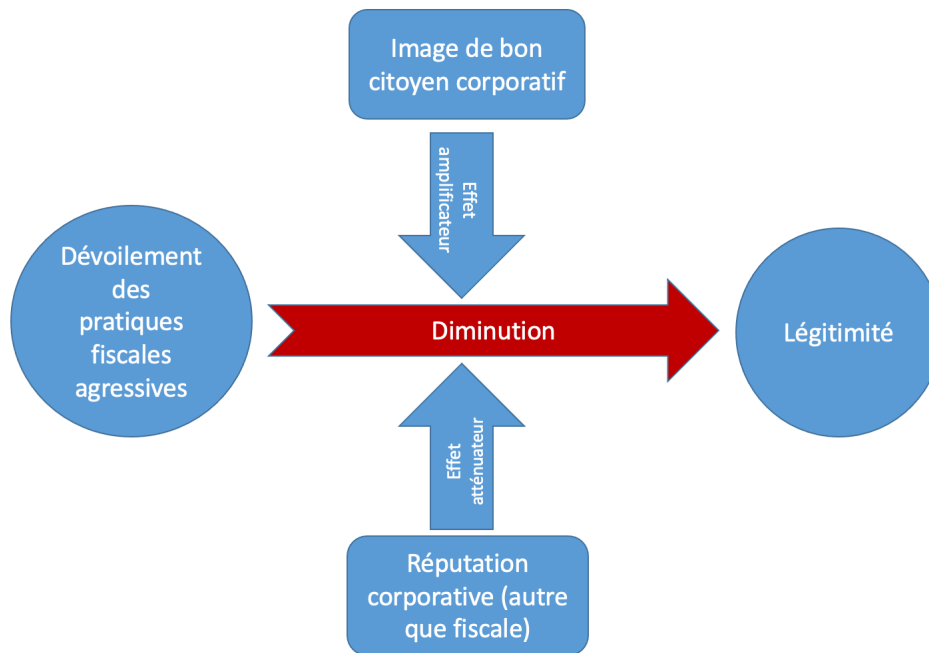
¹⁵ Sohn et Lariscy (2015) citent Rhee et Haunschild (2006), Dean (2004) et Lyon et Cameron (2004), précisant que les deux dernières études se limitaient à un échantillon de sociétés ayant géré la crise de manière « inappropriée ».

relation cognitive et émotionnelle des parties prenantes à l'égard d'une organisation, aide à prévoir laquelle des théories s'appliquera : lorsque l'identification est forte, une bonne réputation sera une protection (dissonance cognitive) et lorsque l'identification est faible, elle sera un fardeau (violation des attentes).

Nous sommes d'avis que, dans le contexte d'un scandale fiscal, bien qu'il s'agisse d'un contexte de moralité, la réputation aura généralement un effet protecteur parce que les attentes des parties prenantes en matière de fiscalité ne sont généralement pas assez élevées pour que la théorie de violation des attentes s'applique. Nous pensons tout de même que, dans certains cas, une société peut avoir créé ce type d'attente à son endroit, par exemple en adoptant un discours ou des actions démontrant qu'elle est un bon citoyen corporatif dans différents domaines. C'est-à-dire qu'une organisation démontre être au plus haut niveau de la pyramide de la responsabilité sociale proposée par Carroll (1991), soit au niveau philanthropique. Cela aura alors créé une attente implicite à l'effet qu'elle soit aussi un bon citoyen corporatif en ce qui a trait à sa fiscalité. Le dévoilement de la réalité sera en discordance avec les attentes élevées qu'elle a suscitées. Comme expliqué à la section précédente, l'écart entre cette attente en matière de fiscalité créée par l'organisation et la réalité est plus important, ce qui lui nuit d'autant plus.

L'exposé des faits relatifs au scandale fiscal de Starbucks au Royaume-Uni par Campbell et Helleloid (2016) fait ressortir cette incohérence qu'a créée l'entreprise en s'affichant ouvertement comme étant différente en matière de responsabilité sociale tout en tenant un double discours : aux investisseurs, l'organisation présente ses opérations dans ce pays comme profitables, aux autorités fiscales, elle les décrit comme déficitaires, en utilisant des planifications par ailleurs tout à fait légales. Lorsque cette dernière information a été divulguée, différentes parties prenantes (consommateurs, médias, politiciens et autres entreprises payant des impôts) ont fortement souligné que le paiement des impôts fait partie de la responsabilité sociale d'une entreprise et Starbucks a subi une diminution de ses ventes dans ce pays.

Figure 1.2 – Relation entre le dévoilement des pratiques fiscales agressives et la légitimité d’une entreprise



Le dévoilement des pratiques fiscales agressives d’une société entraîne une baisse de sa légitimité. Cette baisse est moindre (effet atténuateur) lorsque la société possède une bonne réputation et est plus grande (effet amplificateur) lorsque la société projette l’image de bon citoyen corporatif sur d’autres aspects que la fiscalité, et ce avant le dévoilement de l’utilisation de pratiques fiscales agressives.

La figure 1.2 montre les relations entre les différentes variables définies précédemment : l’effet du dévoilement des pratiques fiscales agressives d’une société sur sa légitimité, ainsi que l’effet atténuateur et l’effet amplificateur que sont respectivement une bonne réputation corporative et une image de bon citoyen corporatif avant le dévoilement des pratiques fiscales.

Cette figure montre que lorsque survient un scandale fiscal, lequel est créé par le dévoilement des pratiques fiscales agressives d’une société qui sont jugées par la population comme ne respectant pas la norme sociale, sa légitimité est négativement affectée. Il existe un effet atténuateur à cette relation, soit une bonne réputation corporative. Une société ayant une bonne réputation, sur des aspects autres que fiscaux, antérieurement au dévoilement de ses pratiques fiscales agressives sera moins

négalement affectée par le dévoilement qu'une autre société ne possédant pas cet attribut. Nous considérons la réputation sur les aspects autres que fiscaux, car nous jugeons que ce sont ces éléments qui font en sorte qu'une partie prenante ne réduira pas la légitimité qu'elle accorde à une entreprise. Par exemple, une entreprise étant reconnue pour la qualité de ses produits par les consommateurs risque moins de se voir abandonner par ceux-ci lors d'un scandale fiscal.

Par ailleurs, il existe également un effet amplificateur, soit l'image de bon citoyen. Des événements, comme le boycott d'une chaîne, sont représentatifs d'une norme sociale qui désormais diffère de la norme légale au point qu'une organisation peut perdre l'accès à un marché lorsque sa légitimité a été remise en cause. Une société ayant projeté l'image d'un bon citoyen corporatif dans différents domaines, et étant reconnue comme tel, avant le scandale, sera affectée plus négativement par le dévoilement de ses pratiques fiscales agressives qu'une autre société n'étant pas reconnue sur cet aspect, puisqu'elle aura créé une attente implicite qu'elle est aussi un bon citoyen corporatif en matière de fiscalité.

Lorsqu'une société a à la fois une bonne réputation sur les aspects autres que fiscaux et une image de bon citoyen, il est possible que la légitimité ne soit pas affectée lors du dévoilement de pratiques fiscales agressives si les deux effets s'annulent. Il est également possible que l'un des deux effets domine selon l'ampleur respective de la réputation et de l'image de bon citoyen projetée par la société et la partie prenante considérée.

La réputation agit comme protecteur pour l'organisation lorsque de nouvelles informations négatives, pas nécessairement fiscales, sont disponibles puisque, comme le rappellent Lange, Lee et Dai (2011), différentes parties prenantes ont tendance à accorder un plus grand bénéfice du doute à la société en cause. Doh *et al.* (2010) avancent que, dans une perspective d'asymétrie d'information, la logique voudrait que l'effet de « surprise » d'une nouvelle information négative élimine tout effet atténuateur d'une bonne réputation antérieure, mais que les résultats de différents chercheurs¹⁶ contredisent le poids attendu de cet effet de surprise et confirment l'effet « protecteur » d'une bonne

¹⁶ Doh *et al.* (2010) s'appuient sur Love et Kraatz (2009), mais leurs résultats ainsi que ceux de Pfarrer, Pollock et Rindova (2010) confirment l'effet modérateur d'une bonne réputation corporative lors d'une annonce négative. Voir ci-dessous pour les détails de chaque article.

réputation acquise antérieurement à l'événement négatif. Comme l'expliquent Pfarrer, Pollock et Rindova (2010: 1132, traduction libre), « la réputation ou la célébrité¹⁷ d'une organisation sont des « faits sociaux », qui constituent des cadres interprétatifs distincts, lesquels sont susceptibles d'influencer le comportement des parties prenantes de différentes manières ». Nous soutenons que l'effet protecteur d'une bonne réputation corporative agit aussi lorsque les nouvelles informations négatives sont de nature fiscale. En nous appuyant sur les réactions des consommateurs et des actionnaires à divers événements négatifs, fiscaux et non fiscaux, nous montrerons ci-dessous comment une bonne réputation réduit les effets négatifs pour une organisation lors d'un scandale fiscal.

1.5.1 Consommateurs

Des recherches en management portant sur la réputation corporative ont démontré plusieurs effets positifs d'une bonne réputation sur les consommateurs. Les organisations ayant une bonne réputation sont moins susceptibles de subir une perte de leur clientèle puisque, entre autres, une bonne réputation augmente la confiance des consommateurs envers une société, ce qui améliore leur engagement (Keh et Xie, 2009). Les résultats de l'étude de Walsh *et al.* (2009) sur les antécédents et les conséquences de la réputation corporative du point de vue des consommateurs confirment leur hypothèse que la satisfaction et la confiance des consommateurs ont un effet positif significatif sur la réputation de l'organisation qui, elle, augmente la loyauté des consommateurs et la probabilité que ces derniers recommandent la société. Ainsi, nous réitérons qu'une bonne réputation sur des aspects autres que fiscaux, comme la qualité des produits et l'importance de la marque, est perçue par les consommateurs, cela crée un sentiment d'attachement à l'organisation et qu'uniquement un petit nombre d'entre eux délaissera celle-ci lors d'un scandale fiscal.

Par ailleurs, bien que des expériences aient confirmé que les consommateurs considèrent l'agressivité fiscale comme non éthique et diminuent leur intention d'achat lorsqu'une information concernant l'agressivité fiscale leur est donnée (Antonetti et Anesa, 2017;

¹⁷ « La célébrité réfère à un " niveau élevé d'attention publique " combiné à une " réponse émotionnelle positive des parties prenantes " » (Pfarrer, Pollock et Rindova, 2010: 1132, traduction libre, citant Rindova, Pollock et Hayward, 2006: 51).

Hardeck et Hertl, 2014), un sondage a démontré que très peu de consommateurs (6 %) ont effectivement refusé d'acheter d'une société à cause de ses pratiques fiscales. Ceci peut s'expliquer, entre autres, parce que les consommateurs ne sont pas informés de ces pratiques fiscales (Asay *et al.*, 2018), mais aussi, peut-être, à cause de leur attachement à une marque. D'ailleurs, les répondants à ce sondage ont classé en 8^e et dernier rang les pratiques fiscales des organisations dans les facteurs influant sur leurs décisions d'achat. Les résultats de l'expérience menée par Asay *et al.* (2018) montrent que les participants ne recevant aucune information sur les pratiques fiscales choisissent à 83,6 % de recevoir une carte cadeau d'Amazon plutôt que de Wal-Mart alors que lorsqu'ils sont informés des pratiques fiscales de l'organisation (Amazon), ce pourcentage descend à 67,4 %. Cela signifie tout de même qu'une faible proportion de participants changent leurs habitudes à la suite des informations reçues sur les pratiques fiscales, ce qui conforte l'hypothèse que peu de consommateurs sont prêts à délaissier une organisation appréciée uniquement pour un manquement fiscal. Par conséquent, une société jouissant d'une bonne réputation auprès de ses consommateurs encourt peu de risques de subir une perte de légitimité, puisque ceux-ci ne délaissieront pas une marque aimée en cas de scandale fiscal.

1.5.2 Actionnaires

La réputation a été associée à des éléments valorisés par les actionnaires, dont une meilleure performance financière (Roberts et Dowling, 2002; Sabate et Puente, 2003), une réduction du coût du capital (Cao *et al.*, 2015) ainsi qu'une baisse des coûts et une augmentation des prix (Deephouse, 2000). Helm (2007) rappelle qu'une bonne réputation peut être un signal du potentiel de l'organisation à long terme pour les investisseurs en confirmant sa capacité à générer des profits et ainsi, à attirer les capitaux. Par exemple, les résultats d'un sondage effectué par Helm (2007) montrent que la bonne réputation perçue par les actionnaires non institutionnels accroît leur satisfaction et leur loyauté affective, lesquelles augmentent la loyauté comportementale, c'est-à-dire augmente les intentions d'achat du titre ou réduit les intentions de vente de celui-ci.

Les résultats de plusieurs études démontrent que, dans différentes situations, des sociétés ayant une meilleure réputation ont subi une baisse moindre de leur valeur boursière, ce que nous considérons comme une mesure de la légitimité d'une organisation. En effet, si

un actionnaire ne considère plus légitime une société, il vendra ses actions afin de ne plus y être associé. Ainsi, si la valeur boursière d'une société est en baisse, nous pouvons considérer que sa légitimité est négativement affectée. Jones, Jones et Little (2000) soulignent que les sociétés ayant une bonne réputation ont subi une baisse moindre du prix de leurs actions lors de la crise de 1989 que d'autres sociétés n'ayant pas cette caractéristique positive. Pfarrer, Pollock et Rindova (2010) trouvent que les sociétés ayant une réputation¹⁸ élevée et les sociétés « célèbres¹⁹ » subissent une baisse moins importante de la valeur de leurs actions que les autres sociétés lors de l'annonce de résultats moindres que ceux anticipés par les analystes. Love et Kraatz (2009) signalent qu'une réduction des effectifs affecte négativement la réputation²⁰ d'une organisation, puisque cela révèle un caractère opportuniste et montre que l'organisation n'est pas digne de confiance. Cependant, les sociétés pour lesquelles la réaction du marché boursier est positive ou celles ayant eu une meilleure réputation l'année précédente subissent une baisse de réputation (rang dans le classement) moins importante. Les résultats de l'ensemble de ces études démontrent comment une meilleure réputation a protégé l'investissement des actionnaires, ou la légitimité d'une organisation, lors de scandales non fiscaux. Les quelques chercheurs ayant analysé l'impact boursier à la suite de l'annonce d'évasion fiscale n'ont pas distingué les sociétés en fonction de leur réputation, mais nous soutenons que cet effet de protection sera également présent si la nouvelle information négative est de nature fiscale.

1.6 Conclusion

Dans cet article, nous voyons plus clairement comment la réputation est liée à la fiscalité et comment cette relation évolue selon le degré d'acceptabilité sociale des pratiques fiscales des organisations révélées par les médias, lesquels se sont intéressés davantage à ce sujet dans les dernières années. Cet intérêt est stimulé, non seulement par les informations provenant des lanceurs d'alerte, mais aussi, par les données montrant un

¹⁸ La réputation est mesurée par le fait d'être dans le top 25 des listes « Most Admired Companies » du magazine *Fortune* ou « Corporate Reputation » du *Wall Street Journal/Harris Interactive*.

¹⁹ Ce construit a été mesuré par la visibilité médiatique, laquelle est calculée en fonction du nombre d'articles publiés par année dans *BusinessWeek*.

²⁰ Mesurée selon la note obtenue à l'intérieur de l'industrie et non selon le classement global dans le classement du magazine *Fortune* « Most Admired Companies ».

accroissement constant des inégalités entre les riches et les pauvres (OXFAM, 2016). Nous avons exposé les effets négatifs sur la légitimité et la réputation d'une organisation du dévoilement par les médias de ses pratiques fiscalement agressives et déterminé que certains facteurs les réduisent ou encore les accentuent. Pour certaines organisations, une bonne réputation corporative auprès de ses parties prenantes, principalement les consommateurs, la population et les actionnaires, jouera un rôle protecteur en cas de scandale fiscal et en limitera les répercussions dommageables. Par ailleurs, le discours des sociétés qui se présentent comme étant un bon citoyen corporatif leur nuira davantage.

Notre recherche contribue à la littérature sur la réputation, la légitimité et l'agressivité fiscale de différentes manières. Nous contribuons à la littérature sur le lien entre l'agressivité fiscale corporative et la réputation en décrivant plus précisément en quoi consiste cette dernière et en proposant l'idée qu'une bonne réputation peut jouer un rôle protecteur lors d'un scandale fiscal. Le modèle théorique que nous proposons décrit une relation plus complexe entre un scandale fiscal, la légitimité et la réputation d'une société que ce qui a été examiné dans les recherches précédentes, lesquelles portaient plutôt sur la mesure du coût réputationnel de l'agressivité fiscale. À notre connaissance, uniquement Gallemore, Maydew et Thornock (2014) ont proposé que certaines sociétés pourraient être immunisées contre le coût réputationnel du dévoilement de leur agressivité fiscale. La protection que la réputation peut offrir en temps de crise a été examinée par des chercheurs en management, mais pas dans le contexte d'une crise fiscale. Par conséquent, nous contribuons également à la littérature sur ce sujet en développant un argumentaire théorique au soutien que cette protection existe aussi dans le contexte d'un scandale fiscal.

Des recherches futures pourraient étudier empiriquement le modèle proposé en se basant sur les réactions d'une ou de plusieurs parties prenantes. Nous supposons que les sociétés ayant une moins bonne réputation subissent de plus grandes répercussions négatives lors d'un scandale fiscal. Cependant, il serait intéressant de vérifier une hypothèse alternative proposition soulevée par Gallemore, Maydew et Thornock (2014), à savoir, est-ce que les sociétés ayant une moins bonne réputation sont aussi agressives fiscalement que celles en ayant une meilleure?

Références

- Agence du revenu du Canada (2019a). *Abris fiscaux*. Récupéré le 10 juillet 2019 <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/organisation/a-propos-agence-revenu-canada-arc/alerte-fiscale/abris-fiscaux.html>
- Agence du revenu du Canada (2019b). *Décisions anticipées et interprétations techniques en impôt*, art. IC70-6R9.
- Agence du revenu du Canada (2019c). *L'évasion fiscale*, Agence du revenu du Canada. Récupéré le 25 avril 2019 de <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/campagnes/fraude-fiscale-consequences.html#stry2>
- Agence du revenu du Canada (2019d). *Qu'est ce que l'évitement fiscal?*, Agence du revenu du Canada. Récupéré le 25 avril 2019 de <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/organisation/a-propos-agence-revenu-canada-arc/alerte-fiscale/est-evitement-fiscal.html>
- Alepin, B., B. Moreno-Dodson et L. Otis (dir.) (2018). *Winning the tax war: tax competition and cooperation*, Kluwer Law International B.V., coll. Series on international taxation.
- Allingham, M. G. et A. Sandmo (1972). « Income tax evasion: A theoretical analysis », *Journal of public economics*, vol. 1, p. 323-338.
- Alm, J. et B. Torgler (2006). « Culture differences and tax morale in the united states and in europe », *Journal of Economic Psychology*, vol. 27, no 2, p. 224–246.
- Antonetti, P. et M. Anesa (2017). « Consumer reactions to corporate tax strategies: The role of political ideology », *Journal of Business Research*, vol. 74, p. 1-10.
- Armstrong, C. S., S. Glaeser et J. D. Kepler (2019). « Strategic reactions in corporate tax planning », *Journal of Accounting and Economics*.
- Asay, H. S., J. L. Hoopes, J. R. Thornock et J. H. Wilde (2018). « Consumer responses to corporate tax planning ».
- Babkin, A., B. Glover et O. Levine (2017). « Are corporate inversions good for shareholders? », *Journal of Financial Economics*, vol. 126, no 2, p. 227-251.
- Badertscher, B. A., J. D. Phillips, M. Pincus et S. O. Rego (2009). « Earnings management strategies and the trade-off between tax benefits and detection risk: To conform or not to conform? », *The Accounting Review*, vol. 84, no 1, p. 63-97.
- Balakrishnan, K., J. L. Blouin et W. R. Guay (2018). « Tax aggressiveness and corporate transparency », *The Accounting Review*, vol. 94, no 1, p. 45-69.

BBC News (2012, 12 novembre). « Starbucks, google and amazon grilled over tax avoidance », *BBC News*. Récupéré de <https://www.bbc.com/news/business-20288077>

Bibliothèque du Parlement (2023). *Résumé législatif du projet de loi c-59*, art. 44-1-C59-F.

Bird, A., A. Edwards et T. G. Ruchti (2018). « Taxes and peer effects », *The Accounting Review*, vol. 93, no 5, p. 97-117.

Blaufus, K., A. Möhlmann et A. N. Schwäbe (2019). « Stock price reactions to news about corporate tax avoidance and evasion », *Journal of Economic Psychology*, vol. 72, p. 278-292.

Brunsson, N. (1989). *The organization of hypocrisy: Talk, decisions and actions in organizations*, John Wiley & Sons.

Cable, D. M. et M. E. Graham (2000). « The determinants of job seekers' reputation perceptions », *Journal of Organizational Behavior*, vol. 21, no 8, p. 929-947.

Campbell, K. et D. Helleloid (2016). « Starbucks: Social responsibility and tax avoidance », *Journal of Accounting Education*, vol. 37, p. 38-60.

Cao, Y., J. N. Myers, L. A. Myers et T. C. Omer (2015). « Company reputation and the cost of equity capital », *Review of Accounting Studies*, vol. 20, no 1, p. 42-81.

Carroll, A. B. (1991). « The pyramid of corporate social responsibility toward the moral management of organizational stakeholders », *Business Horizons*, vol. 34, no 4, p. 39-48.

Chen, S., X. Chen, Q. Cheng et T. Shevlin (2010). « Are family firms more tax aggressive than non-family firms? », *Journal of Financial Economics*, vol. 95, no 1, p. 41-61.

Cheng, Q. et T. Warfield (2005). « Equity incentives and earnings management », *The Accounting Review* vol. 80, no 2, p. 441–476.

Cloyd, C. B., L. F. Mills et C. D. Weaver (2003). « Firm valuation effects of the expatriation of u.S. Corporations to tax-haven countries », *The Journal of the American Taxation Association*, vol. 25, no s-1, p. 87-109.

Deephouse, D. L. (2000). « Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories », *Journal of Management*, vol. 26, no 6, p. 1091-1112.

Deephouse, D. L. et S. M. Carter (2005). « An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation », *Journal of management studies*, vol. 42, no 2, p. 329-360.

Deephouse, D. L., W. Newburry et A. Soleimani (2016). « The effects of institutional development and national culture on cross-national differences in corporate reputation », *Journal of World Business*, vol. 51, no 3, p. 463-473.

Deephouse, D. L. et M. C. Suchman (2012). « Legitimacy in organizational institutionalism », dans Royston Greenwood, Christine Oliver, Roy Suddaby et K. Sahlin-Andersson (dir.), *The sage handbook of organizational institutionalism*, SAGE Publications, p. 49-77.

Demers, C. (2007). *Organizational change theories : A synthesis*, Sage.

Demsetz, H. et B. Villalonga (2001). « Ownership structure and corporate performance », *Journal of Corporate Finance* vol. 7 no 3, p. 209-233.

Desai, M. A. et D. Dharmapala (2006). « Corporate tax avoidance and high-powered incentives », *Journal of Financial Economics*, vol. 79, no 1, p. 145-179.

Desai, M. A. et J. R. Hines (2002). « Expectations and expatriations: Tracing the causes and consequences of corporate inversions », *National Tax Journal*, vol. 55, no 3, p. 409–440.

DeZoort, F. T., T. J. Pollard et E. J. Schnee (2018). « A study of perceived ethicality of low corporate effective tax rates », *Accounting Horizons*, vol. 32, no 1, p. 87-104.

DiMaggio, P. J. et W. W. Powell (1983). « The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields », *American sociological review*, p. 147-160.

Doh, J. P., S. D. Howton, S. W. Howton et D. S. Siegel (2010). « Does the market respond to an endorsement of social responsibility? The role of institutions, information, and legitimacy », *Journal of Management*, vol. 36, no 6, p. 1461-1485.

Dowling, G. R. (2014). « The curious case of corporate tax avoidance: Is it socially irresponsible? », *Journal of Business Ethics*, vol. 124, no 1, p. 173-184.

Dyreng, S. D., M. Hanlon et E. L. Maydew (2008). « Long-run corporate tax avoidance », *The Accounting Review*, vol. 83, no 1, p. 61-82.

Fama, E. F. et M. C. Jensen (1983). « Agency problems and residual claims », *Journal of Law and Economics* vol. 26, no 2, p. 327-349.

Farrell, S. et H. McDonald (2016, 30 août). « Apple ordered to pay €13bn after eu rules ireland broke state aid laws », *The Guardian*.

Fombrun, C. et M. Shanley (1990). « What's in a name? Reputation building and corporate strategy », *Academy of management Journal*, vol. 33, no 2, p. 233-258.

- Frank, M., L. J. Lynch et S. O. Rego (2009). « Tax reporting aggressiveness and its relation to aggressive financial reporting », *The Accounting Review*, vol. 84, no 2, p. 467-496.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*, Boston, Mass., Pitman Publishers.
- Freeman, R. E. et D. L. Reed (1983). « Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance », *California Management Review*, vol. 25, no 3, p. 88-106.
- Friedman, M. (13 septembre 1970). « The social responsibility of business is to increase its profits », *New York Times Magazine*, p. 32-33.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*, 3^e éd., University of Chicago press. Récupéré de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34843330/friedman-milton-capitalism-and-freedom.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1556722212&Signature=%2Fqr%2FygmFta5ih1yQ1cFrmKM76KY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCapitalism_and_Freedom.pdf
- Gallemore, J., E. L. Maydew et J. R. Thornock (2014). « The reputational costs of tax avoidance », *Contemporary Accounting Research*, vol. 31(4), p. 1103-1133.
- Gatzert, N. (2015). « The impact of corporate reputation and reputation damaging events on financial performance: Empirical evidence from the literature », *European Management Journal*, vol. 33, no 6, p. 485-499.
- Gjörup, A. et G. Nilsson (2016). « Corporate tax inversions and reputational costs-a study on board-level patriotism and the decision to expatriate ».
- Gompertz, S. (2012). « Starbucks, Google ans Amazon grilled over tax avoidance», *BBC News*, 12 novembre 2012. Récupéré de : <https://www.bbc.com/news/av/uk-20305250>
- Gouvernement du Canada (2023), *Loi portant exécution de certaines dispositions de l'énoncé économique de l'automne déposé au Parlement le 21 novembre 2023 et de certaines dispositions du budget déposé au Parlement le 28 mars 2023*, Projet de loi C-59, 1^{ère} sess, 44^e législature.
- Gouvernement du Canada (1985). *Loi de l'impôt sur le revenu*, L.R.C., (5e supp.), c. c.1, art. 11.
- Graham, J. R., M. Hanlon, T. Shevlin et N. Shroff (2014). « Incentives for tax planning and avoidance: Evidence from the field », *The Accounting Review*, vol. 89, no 3, p. 991-1023.

- Hanlon, M. et S. Heitzman (2010). « A review of tax research », *Journal of Accounting and Economics*, vol. 50, no 2-3, p. 127-178.
- Hanlon, M. et J. Slemrod (2009). « What does tax aggressiveness signal? Evidence from stock price reactions to news about tax shelter involvement », *Journal of Public Economics*, vol. 93, no 1, p. 126-141.
- Hardeck, I. et R. Hertl (2014). « Consumer reactions to corporate tax strategies: Effects on corporate reputation and purchasing behavior », *Journal of Business Ethics*, vol. 123, no 2, p. 309-326.
- Helm, S. (2007). « The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty », *Corporate Reputation Review*, vol. 10, no 1, p. 22-37.
- Hoopes, J. L., L. Robinson et J. Slemrod (2018). « Public tax-return disclosure », *Journal of Accounting and Economics*, vol. 66, no 1, p. 142-162.
- Huesecken, B., M. Overesch et A. Tassius (2018). « Effects of disclosing tax avoidance: Capital market reaction to luxleaks », *disponible SSRN 2848757*.
- Jones, G. H., B. H. Jones et P. Little (2000). « Reputation as reservoir: Buffering against loss in times of economic crisis », *Corporate Reputation Review*, vol. 3, no 1, p. 21-29.
- Keh, H. T. et Y. Xie (2009). « Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment », *Industrial Marketing Management*, vol. 38, no 7, p. 732-742.
- Klassen, K. J. et S. K. Laplante (2012). « Are u.S. Multinational corporations becoming more aggressive income shifters? », *Journal of Accounting Research*, vol. 50(5), p. 1245-1285.
- Kocieniewski, D. (25 mars 2011). « G.E.'s strategies let it avoid taxes altogether », *The New York Times*.
- Krieg, K. S. et J. Li (2021). « A review of corporate social responsibility and reputational costs in the tax avoidance literature † », *Accounting Perspectives*.
- Kubick, T. R., D. P. Lynch, M. A. Mayberry et T. C. Omer (2015). « Product market power and tax avoidance: Market leaders, mimicking strategies, and stock returns. », *The Accounting Review*, vol. 90 (2), p. 675–702.
- Lange, D., P. M. Lee et Y. Dai (2011). « Organizational reputation: A review. », *Journal of management*, vol. 37(1), p. 153-184.
- Lanis, R. et G. Richardson (2011). « The effect of board of director composition on corporate tax aggressiveness », *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 30, no 1, p. 50-70.

Love, E. G. et M. Kraatz (2009). « Character, conformity, or the bottom line? How and why downsizing affected corporate reputation », *The Academy of Management Journal*, vol. 52, no 2, p. 314-335.

Meyer, J. W. et B. Rowan (1977). « Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony », *American journal of sociology*, vol. 83, no 2, p. 340-363.

Mulligan, E. et L. Oats (2016). « Tax professionals at work in silicon valley », *Accounting, Organizations and Society*, vol. 52, p. 63-76.

OCDE (1er juillet 2021). *Déclaration sur une solution reposant sur deux piliers pour résoudre les défis fiscaux soulevés par la numérisation de l'économie*. Récupéré de <https://www.oecd.org/fr/fiscalite/beps/declaration-sur-une-solution-reposant-sur-deux-piliers-pour-resoudre-les-defis-fiscaux-soulevés-par-la-numerisation-de-l-economie-juillet-2021.pdf>

OCDE (2018a). *Instructions relatives à la mise en œuvre de la déclaration pays par pays - beps action 13*, OCDE. Récupéré de www.oecd.org/fr/fiscalite/instructions-relatives-a-la-mise-en-oeuvre-de-la-declaration-pays-par-pays-beps-action-13.pdf

OCDE (2018b). *Les défis fiscaux soulevés par la numérisation de l'économie – rapport intérimaire 2018 : Cadre inclusif sur le beps*, Éditions OCDE Paris, coll. Projet OCDE/G20 sur l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéficiaires. Récupéré de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264301627-fr.pdf?expires=1556650178&id=id&accname=guest&checksum=0C9058B193FCDD32591770CE3B9736CE>

OCDE (2021). *L'ocde publie le modèle de règles du pilier deux pour la mise en œuvre au niveau national de l'impôt minimum mondial de 15 %*. Récupéré le 28 janvier 2022 de <https://www.oecd.org/fr/ctp/beps/l-ocde-publie-le-modele-de-regles-du-pilier-deux-pour-la-mise-en-oeuvre-au-niveau-national-de-l-impot-minimum-mondial-de-15-pour-cent.htm>

Oliver, C. (1991). « Strategic responses to institutional processes », *Academy of management review*, vol. 16, no 1, p. 145-179.

Oliver, C. (1997). « Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views », *Strategic management journal*, vol. 18, no 9, p. 697-713.

Osberg, L. (2018). *The age of increasing inequality: The astonishing rise of canada's 1%*, James Lorimer & Company.

OXFAM (2016). *Une économie au service des 1 %*. Récupéré de <https://oxfam.qc.ca/wp-content/uploads/2014/12/bp210-economy-one-percent-tax-havens-180116-fr.pdf>

- Pfarrer, M. D., K. A. Decelles, K. G. Smith et M. S. Taylor (2008). « After the fall: Reintegrating the corrupt organization », *The Academy of Management Review*, vol. 33, no 3, p. 730-749.
- Pfarrer, M. D., T. G. Pollock et V. P. Rindova (2010). « A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions », *The Academy of Management Journal*, vol. 53, no 5, p. 1131-1152.
- Pfeffer, J. et G. R. Salancik (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*, New-York, Harper and Row.
- Rego, S. O. (2003). « Tax-avoidance activities of u.S. Multinational corporations », *Contemporary Accounting Research*, vol. 20, no 4, p. 805-833.
- Rhee, M. et P. R. Haunschild (2006). « The liability of good reputation: A study of product recalls in the u.S. Automobile industry », *Organization Science*, vol. 17, no 1, p. 101-117.
- Rindova, V. P., I. O. Williamson, A. P. Petkova et J. M. Sever (2005). « Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation », *The Academy of Management Journal*, vol. 48, no 6, p. 1033-1049.
- Roberts, P. W. et G. R. Dowling (2002). « Corporate reputation and sustained superior financial performance », *Strategic Management Journal*, vol. 23, no 12, p. 1077-1093.
- Robinson, J. R., S. A. Sikes et C. D. Weaver (2010). « Performance measurement of corporate tax departments », *The Accounting Review*, vol. 85, no 3.
- Sabate, J. M. d. l. F. et E. d. Q. Puente (2003). « Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance- a survey of the literature », *Corporate Reputation Review*, vol. 6(2), p. 161-177.
- Seida, J. A. et W. F. Wempe (2004). « Effective tax rate changes and earnings stripping following corporate inversion », *National Tax Journal*, vol. 57, no 4, p. 805-828.
- Sherer, P. D. et K. Lee (2002). « Institutional change in large law firms: A resource dependency and institutional perspective », *Academy of management Journal*, vol. 45, no 1, p. 102-119.
- Slemrod, J. (2004). « The economics of corporate tax selfishness », *National Tax Journal*, vol. 57, no 4, p. 877-899.
- Sohn, Y. J. et R. W. Lariscy (2012). « A “buffer” or “boomerang?”— the role of corporate reputation in bad times », *Communication Research*, vol. 42, no 2, p. 237-259.
- Suchman, M. C. (1995). « Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches », *Academy of management review*, vol. 20, no 3, p. 571-610.

Walker, K. (2010). « A systematic review of the corporate reputation literature - definition, measurement, and theory », *Corporate Reputation Review*, vol. 12, no 4, p. 357-387.

Walsh, G., V.-W. Mitchell, P. R. Jackson et S. E. Beatty (2009). « Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective », *British Journal of Management*, vol. 20, no 2, p. 187-203.

Weisbach, D. A. (2002). « Ten truths about tax shelters », *Tax Law Review*, vol. 55.

Zahra, S. A. (2005). « Entrepreneurial risk taking in family firms », *Family Business Review*, vol. 18, no 1, p. 23-40.

Zavyalova, A., M. D. Pfarrer, R. K. Reger et T. D. Hubbard (2016). « Reputation as a benefit and a burden?: How stakeholders' organizational identification affects the role of reputation following a negative event », *Academy of Management journal*, vol. 59, no 1, p. 253;276;-276.

Chapitre 2

Légitimité, réputation, responsabilité sociale et fiscalité corporative: une étude d'événements

Résumé

Nous proposons de repenser la relation entre l'agressivité fiscale, la réputation corporative, l'image de bon citoyen corporatif et la légitimité. Lorsque des médias annoncent qu'une société est fiscalement agressive, sa légitimité peut être négativement affectée. Nous émettons l'hypothèse que la perte de légitimité est moins grande pour les organisations possédant une réputation élevée avant cette annonce médiatique, ce que nos résultats confirment, mais, qu'au contraire, celles s'étant affichées comme de bons citoyens corporatifs seront plus négativement affectées, ce que nos résultats ne confirment pas. Notre échantillon est composé de 171 annonces par un ou plusieurs médias qu'une société canadienne était fiscalement agressive. Notre étude contribue à la recherche sur les liens entre la réputation corporative et l'agressivité fiscale corporative, ainsi que sur le lien entre cette dernière et la responsabilité sociale des entreprises.

2.1 Introduction

Les journalistes recherchent et dénoncent les sociétés et les riches particuliers qui sont fiscalement agressifs, ce qui augmente l'intérêt de la population pour le sujet de la fiscalité. Les pratiques fiscales dénoncées sont diverses, mais l'utilisation de paradis fiscaux pour réduire la charge d'impôt revient régulièrement. Plusieurs multinationales ont été ciblées, dont *Apple*, pour laquelle les journalistes ont rapporté à quelques reprises qu'elle utilise des stratagèmes fiscalement agressifs afin de diminuer sa charge fiscale mondiale (Drucker et Bowers, 2017). Les dirigeants ont dû s'expliquer devant des parlementaires dans plusieurs pays, ces derniers accusant la société de « violer l'esprit de la loi, si ce n'est pas la lettre de la loi²¹ ». Pourtant, les consommateurs et les actionnaires demeurent loyaux envers la société, laquelle conserve une bonne réputation, autant auprès

²¹ Propos du sénateur John McCain
<https://www.latimes.com/business/la-fi-tn-apple-cook-tax-senate-hearing-20130521-story.html>

de ses consommateurs que de ses actionnaires, et se maintient parmi les plus importantes sociétés technologiques. Lorsque les médias dévoilent l'utilisation par une organisation de stratagèmes fiscalement agressifs, la réaction des actionnaires est-elle moins forte s'ils considèrent que l'organisation possède une bonne réputation?

Les impôts représentent une dépense très importante pour une entreprise. Par conséquent, ses dirigeants peuvent être tentés de mettre en place des stratégies visant à réduire cette dépense. Nous utiliserons le terme « agressivité fiscale » pour désigner toutes les stratégies qui permettent de réduire la charge d'impôt (Hanlon et Heitzman, 2010). Bien qu'il soit possible pour une société de mettre en place une stratégie fiscale lui permettant de réduire ses impôts dans le respect de la loi, certaines de ces stratégies sont considérées trop agressives par l'opinion publique, laquelle a grandement évolué. Les stratégies fiscales des grandes sociétés qui étaient acceptées il y a encore quelques années sont maintenant décriées (Gompertz, 2012). Dans les dernières années, plusieurs scandales fiscaux ont éclaté à la suite de longues enquêtes journalistiques, comme les *Panama Papers*, les *Paradise Papers* et plus récemment les *Pandora Papers* (Glavin, 2021). Même si certaines stratégies fiscales reprochées aux organisations pourraient réussir le test des tribunaux, elles ne sont plus socialement acceptées. Le public réagit parfois très négativement lorsque des médias rapportent certaines de ces stratégies (Campbell et Helleloid, 2016). Ainsi, la norme du socialement acceptable n'est plus la même qu'il y a quelques années, même si la norme légale, elle, a peu évolué. Le respect des normes légales et sociales est un élément important du concept de légitimité, laquelle est nécessaire à l'existence de l'organisation. Une société ne respectant pas une de ces normes pourrait voir sa légitimité diminuer. Ainsi, nous considérerons la légitimité comme résultante du dévoilement des pratiques fiscalement agressives d'une société.

Hanlon et Slemrod (2009) affirment qu'une nouvelle information faisant état qu'une société est fiscalement agressive peut constituer une bonne ou une mauvaise nouvelle. D'un côté, les actionnaires peuvent penser que si la société est agressive avec les autorités fiscales, elle l'est également envers eux, dans sa manière de déterminer ses résultats. D'un autre côté, les auteurs expliquent que les actionnaires recherchent une société

optimalement agressive²², afin d'augmenter la valeur de cette dernière en réduisant les impôts tout en considérant les coûts et les risques de le faire. Ainsi, en excluant, bien sûr, le coût de cette stratégie, une nouvelle information suggérant qu'une société est agressive fiscalement pourrait être perçue plutôt positivement par les marchés. Les résultats d'études sur l'agressivité fiscale démontrent que les actionnaires réagissent négativement, mais faiblement, à l'annonce de l'utilisation d'un abri fiscal par une société, stratégie se situant dans une zone grise de la loi²³ (Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009). Aussi, la réaction des actionnaires est négative pour des formes illégales d'agressivité fiscale, alors qu'elle est positive lorsque les pratiques demeurent dans la légalité (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019).

Depuis 2012, la communauté internationale tente d'accentuer la lutte contre l'agressivité fiscale, notamment avec le projet Érosion de la base d'imposition et transfert de bénéfices (*BEPS – Base Erosion and Profit Shifting*) de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). D'ailleurs, grâce à ce projet, une cinquantaine de juridictions ont légiféré, ou s'appêtent à le faire, sur un taux d'imposition mondial minimum de 15 % sur les revenus des multinationales, lequel est entré en vigueur au Canada en 2023 (Canada, 2022; OCDE, 2023).

La population réagit plus fortement aux annonces d'agressivité fiscale pratiquée par les multinationales. Plusieurs comités parlementaires ont sermonné les dirigeants de sociétés parce que ces dernières ont un taux d'impôt très faible dans des pays où elles déclarent pourtant des revenus (Gompertz, 2012). Au Royaume-Uni, les consommateurs ont boycotté la chaîne de café Starbucks (Campbell et Helleloid, 2016). Aux États-Unis, après un audit fiscal de dix ans, les autorités fiscales américaines (*IRS*) réclament près de 29 milliards à la société Microsoft, vraisemblablement pour un désaccord sur la répartition

²² Hanlon et Slemrod (2009, p.139) expliquent l'optimisation fiscale ainsi : « *In order to maximize the value of the firm, shareholders would like to minimize corporate tax payments net of the private costs of doing so; in other words they want the company to be optimally aggressive.* »

²³ Hanlon et Slemrod (2009, p.127) décrivent l'utilisation d'un abri fiscal comme « référant à des transactions complexes par lesquelles une société obtient un avantage fiscal significatif probablement jamais prévu par la loi de l'impôt [américaine]; ces transactions ne sont pas illégales en soi, mais leur utilisation, si elle est détectée, pourrait entraîner des vérifications et des poursuites par [les autorités fiscales américaines] (traduction libre) ».

des revenus entre les États-Unis et d'autres juridictions, ayant probablement un taux d'imposition moindre (Jammot, 2023). Certaines sociétés souffrent longtemps du contrecoup d'une telle annonce, alors que d'autres semblent avoir subi très peu de répercussions dues à la mauvaise presse dénonçant leur agressivité fiscale. Quels éléments peuvent expliquer une telle différence de traitement entre les organisations? Nous proposons qu'une bonne réputation corporative soit un de ces éléments.

Le risque d'atteinte à la réputation corporative est un élément souvent invoqué par les dirigeants pour ne pas être fiscalement agressif (Graham *et al.*, 2014). Aussi, plusieurs chercheurs se sont intéressés au coût réputationnel de l'agressivité fiscale, sans résultat clair qu'il en existe un (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009). Ainsi, Gallemore, Maydew et Thornock (2014) concluent à l'absence de baisse de réputation à la suite de l'annonce de l'utilisation d'un abri fiscal. Ils dégagent cette conclusion après ne pas avoir trouvé de lien entre l'annonce de l'agressivité fiscale et plusieurs éléments, qui, selon eux, représentent la réputation d'une société ou y sont reliés: les retours cumulatifs anormaux, un changement du PDG (*CEO*) ou du vice-président finance (*CFO*) ou d'auditeurs, la diminution des ventes ou l'augmentation de la publicité et la probabilité d'être inclus dans la liste du magazine *Fortune* «*Most admired companies*». Ils découvrent également que la probabilité qu'une société de cette liste soit dans leur échantillon, lequel est composé de différentes sociétés publiques américaines et ne découle pas de cette liste, est 12 fois plus grande qu'elle ne l'est pour les sociétés n'étant pas identifiées par le magazine. Ainsi, Gallemore, Maydew et Thornock (2014) considèrent deux options. La première est qu'il n'y a pas de coût réputationnel à l'agressivité fiscale pour certaines sociétés, autrement, les sociétés jouissant d'une bonne réputation ne la risqueraient pas en entrant dans un abri fiscal. La seconde est que les sociétés possédant une réputation élevée sont immunisées contre de possibles répercussions à leur réputation et que, par conséquent, ce sont elles qui s'engagent dans des abris fiscaux, puisqu'elles n'en subissent pas de conséquence. Ils jugent cette seconde option moins probable considérant que les sociétés de leur échantillon proviennent de différents secteurs d'activité. De plus, leurs tests ne démontrent pas de liens entre le fait d'entrer dans un abri fiscal et des *proxies* de coût pour

bâtir une réputation²⁴ (Gallemore, Maydew et Thornock, 2014). Malgré cela, ils concluent ne pas pouvoir éliminer entièrement cette possibilité.

Nous examinerons davantage cette deuxième possibilité avancée par Gallemore, Maydew et Thornock (2014), possibilité qu'ils n'ont qu'effleurée dans leur étude. Nous proposons que les sociétés peu affectées lors d'un scandale fiscal sont celles qui possédaient une bonne réputation avant la publication de l'article annonçant qu'elles sont fiscalement agressives. Leur bonne réputation crée, en quelque sorte, une protection face à cette nouvelle négative et limite la perte de légitimité. Nous regarderons plus spécifiquement la réaction des actionnaires, car bien qu'il existe plusieurs parties prenantes, la réaction des actionnaires reflète également ce qu'ils anticipent comme réaction des consommateurs (Hoopes, Robinson et Slemrod, 2018), ce qui justifie de n'examiner que la réaction de ce groupe.

Nous analyserons la perte de légitimité de la société en regardant l'effet sur le marché boursier, mesuré par les retours cumulatifs anormaux (RCA ou *cumulative abnormal returns*), de l'annonce par les médias de l'agressivité fiscale d'une société. Nous pensons que la perte de légitimité sera moins grande pour les sociétés jouissant d'une réputation élevée.

Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019), Gallemore, Maydew et Thornock (2014) ainsi que Hanlon et Slemrod (2009) analysaient l'effet direct de l'agressivité fiscale sur la réputation d'une société (mesuré par la réaction du marché boursier), mais nous considérons que la relation entre l'agressivité fiscale et la réputation d'une société est plus complexe : une bonne réputation établie avant l'annonce de l'agressivité fiscale par les médias assurera une protection et réduira l'impact négatif de cette annonce pour la société. Notre première contribution consiste à proposer un cadre théorique et à examiner l'existence d'un lien direct entre la réaction des actionnaires, lorsque des médias publient la nouvelle qu'une société est fiscalement agressive, et la réputation d'une société avant

²⁴ Afin de cibler les sociétés ayant une bonne réputation, Gallemore, Maydew et Thornock (2014) identifient des variables pouvant indiquer qu'elles investissent dans leur réputation, comme les dépenses de RS&DE, de publicité, ratio *market-to-book*, actifs incorporels, sensibilité de l'industrie et être dans la liste du magazine *Fortune*.

cette annonce. Nous nous distinguons des études ayant examiné le lien entre la réputation et l'agressivité fiscale (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009) par notre cadre théorique, lequel s'appuie sur les définitions des concepts clés de légitimité, de réputation et d'image de bon citoyen corporatif. Bien saisir ces concepts nous permet de proposer une relation entre ceux-ci, laquelle est différente de l'effet direct de l'agressivité fiscale sur la réputation.

Notre deuxième contribution à l'étude de l'agressivité fiscale réside dans le fait que nous utilisons des articles parus après le 1^{er} janvier 2013. Nous considérons le début des travaux du projet *BEPS* comme un tournant dans l'acceptabilité sociale de l'agressivité fiscale corporative. Les articles compris dans les échantillons des autres chercheurs ayant étudié ce sujet précèdent tous ce changement dans la norme sociale : entre 1990 et 2004 pour celui d'Hanlon et Slemrod (2009), entre 1995 et 2005 pour celui de Gallemore, Maydew et Thornock (2014) et entre 2003 et 2014 pour celui de Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019). La seule étude dont l'échantillon se situe après 2013 est celle de Huesecken, Overesch et Tassius (2018), lesquels ont analysé les réactions des actionnaires au dévoilement des *LuxLeaks* en novembre 2014. La sélection de leur échantillon diffère de celle des trois autres études, puisque toutes les sociétés identifiées sur le site des journalistes d'investigation en ont fait partie, même celles dont le nom n'a pas été repris dans les articles de journaux. En effet, les échantillons de Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019), Gallemore, Maydew et Thornock, (2014) et Hanlon et Slemrod (2009) reposent sur des articles de la presse écrite nommant des sociétés étant fiscalement agressives ou utilisant des abris fiscaux, selon les auteurs. Notre échantillon se différencie également de celui de ces études puisqu'il ne comprend que des sociétés canadiennes, lesquelles n'avaient pas été spécifiquement étudiées par les autres chercheurs qui ont analysé les réactions pour des sociétés établies partout dans le monde (Huesecken, Overesch et Tassius, 2018), des sociétés américaines (Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009) ou allemandes (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019). Ainsi, notre échantillon est composé de 171 annonces par un ou plusieurs médias qu'une société canadienne était fiscalement agressive.

Outre l'introduction, notre article comprend six sections. La première consiste en une revue de la littérature sur le lien entre la réputation et l'agressivité fiscale. La deuxième propose notre cadre théorique, lequel inclut les définitions des concepts clés, un modèle et le développement de nos hypothèses. La troisième section est consacrée à la description de l'échantillon et des variables. La quatrième section dévoile les résultats. La cinquième contient une discussion de ceux-ci et la dernière section sert de conclusion.

2.2 Revue de littérature - Agressivité fiscale

Beaucoup d'entreprises effectuent de la planification fiscale, c'est-à-dire qu'elles mettent en place des stratégies légales pour réduire la charge d'impôt, puisque les impôts représentent l'un des coûts les plus importants pour une société (Dyreng, Hanlon et Maydew, 2008; Hanlon et Heitzman, 2010). L'expression « optimisation fiscale » est souvent utilisée pour décrire ces situations. Cependant, certaines sociétés sont plus agressives que d'autres dans l'élaboration de leurs stratégies fiscales. Dyreng, Hanlon et Maydew (2008) mettent en lumière que 25 % des sociétés publiques américaines ont maintenu un taux d'impôt effectif sur dix ans inférieur à 20 %, alors que le taux statutaire aux États-Unis était de 35 % et que le taux d'impôt effectif moyen des sociétés comprises dans leur échantillon est de 30 %. Bien sûr, il existe plusieurs risques liés à l'agressivité fiscale, notamment les coûts de mise en place de la structure corporative appropriée ou des transactions spécifiques (Lanis et Richardson, 2011), les frais professionnels pour défendre la société en cas d'audit et de litiges avec les autorités fiscales, puis les pénalités et intérêts chargés par les autorités fiscales, en plus de l'impôt éludé. Un autre risque, probablement le plus important, est celui lié à la baisse de réputation lorsqu'une société est associée à de l'agressivité fiscale (entre autres : Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009). D'ailleurs, il s'agit de la deuxième raison la plus souvent mentionnée par les dirigeants d'entreprise pour ne pas mettre en place une planification fiscale, la première étant le manque de fins commerciales ou de réalité économique, c'est-à-dire l'absence d'un objectif réel pour l'entreprise autre que la réduction des impôts (Graham *et al.*, 2014).

Des chercheurs s'intéressant à ce risque réputationnel ont analysé la réaction du marché boursier à la suite de l'annonce par un média de l'agressivité fiscale pratiquée par une

société. Dans leur étude, Hanlon et Slemrod (2009) montrent un effet négatif sur les retours cumulatifs anormaux, leur proxy pour la réputation corporative, lors de l'annonce de l'utilisation d'un abri fiscal, stratégie fiscale agressive, dont les coûts en pénalités et impôts supplémentaires peuvent être importants. Cependant, les auteurs reconnaissent qu'il est difficile de différencier l'effet, sur le prix de l'action, de la perte de l'abri fiscal et des coûts fiscaux potentiels de celui dû à la baisse de réputation. Gallemore, Maydew et Thornock (2014) utilisent la même méthodologie qu'Hanlon et Slemrod (2009) ainsi que leur échantillon et celui de deux autres études sur les abris fiscaux, afin de déterminer s'il existe un coût réputationnel à l'utilisation d'un abri fiscal. Leurs résultats démontrent que les actionnaires et consommateurs ne sanctionnent pas à long terme la réputation d'une société qui a été fiscalement agressive puisque, même si le prix de l'action subit une baisse immédiate, il revient systématiquement au niveau précédant le scandale dans les 30 jours. De plus, Gallemore, Maydew et Thornock (2014) concluent que les sociétés utilisant des abris fiscaux ne subissent peu ou pas d'impact réputationnel lorsque cela est découvert puisqu'il n'y a pas plus de changements de PDG (*CEO*), de vice-président finance (*CFO*) ou d'auditeurs, soit les différents *proxies* de l'impact réputationnel utilisés par les auteurs. De plus, aucune diminution des ventes ou augmentation en coûts publicitaires n'est soulevée. Finalement, la probabilité d'être inclus dans la liste du magazine *Fortune* « *Most admired companies* » ne met pas non plus en évidence des enjeux réputationnels. Au contraire, pour ce dernier élément, Gallemore, Maydew et Thornock (2014) trouvent l'inverse, à savoir que la probabilité qu'une société nommée dans cette liste ait participé à un abri fiscal est de 18% alors qu'elle n'est que de 1,5 % pour les sociétés n'y étant pas nommées. Puisque des sociétés jouissant d'une réputation élevée (mesurée par la présence dans une liste *Fortune*) s'engagent dans des abris fiscaux, cela confirme qu'il y a peu ou pas de coût réputationnel à cette pratique, autrement elles ne le feraient pas, car elles ne risqueraient pas leur bonne réputation. Une autre possibilité pour expliquer leurs résultats est que ce sont les sociétés immunisées contre de possibles répercussions sur leur réputation qui s'engagent dans des abris fiscaux (Gallemore, Maydew et Thornock, 2014). Ils regardent donc le lien entre le début de l'utilisation d'un abri fiscal et différentes mesures de réputation ou éléments indiquant que la société bâtit sa réputation (dépenses en publicité, dépenses en recherche et développement, actifs

incorporels et la présence dans une liste de réputation), mais aucun lien ne ressort. Il faut noter que ces tests nécessitent de connaître le moment du début de l'utilisation de l'abri fiscal, ce qui réduit la taille de l'échantillon à 84 sociétés et à 58 pour le test utilisant la présence dans une liste de réputation. Ainsi, ils ne trouvent aucune preuve que la réputation influence la probabilité de participer à un abri fiscal.

À partir de leur échantillon de sociétés allemandes, Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019) séparent les annonces portant sur des stratégies fiscales légales (évitement) de celles décrivant des activités illégales (évasion). Leurs résultats révèlent que le marché boursier réagit négativement lorsqu'il est dévoilé qu'une société a utilisé une stratégie fiscale illégale, mais que cette réaction est légèrement positive lorsque la stratégie mise en place est légale.

Pour leur part, Huesecken, Overesch et Tassius (2018) analysent la réaction des marchés à la suite du dévoilement des *Luxleaks*. Leur étude comporte deux différences importantes avec les précédentes. Premièrement, puisque les sociétés identifiées proviennent de différents pays, elles sont donc listées sur différentes bourses. La seconde est le risque de litige : bien que reconnues comme fiscalement agressives par les journalistes, les sociétés nommées dans les *Luxleaks* ne subissent qu'un risque très faible de litige avec les autorités fiscales, puisque les documents ayant permis aux journalistes d'identifier les sociétés sont des décisions anticipées²⁵ en matière d'impôt. Ce type de document confirme la manière dont les autorités fiscales d'un pays imposeront une transaction décrite par le contribuable. Dans le cas présent, comment les autorités fiscales du Luxembourg imposeront (avantageusement) des transactions, avant que des sociétés ne les mettent en place. Les auteurs considèrent que la réaction favorable du marché boursier, soit des retours cumulatifs anormaux moyens positifs pour l'ensemble de l'échantillon, confirme le fait que les actionnaires valorisent la divulgation de nouvelles informations fiscales, autrement confidentielles. De plus, la forme de cette nouvelle information (soit des

²⁵ Entente préalable et confidentielle entre un contribuable et les autorités fiscales d'un pays sur le traitement fiscal d'une transaction.

décisions anticipées) ajoute une certaine sécurité pour les actionnaires quant aux risques de litiges potentiels.

Enfin, Hoopes, Robinson et Slemrod (2018) analysent les réactions des consommateurs et des actionnaires, à la suite d'un changement de loi sur la divulgation d'information fiscale en Australie. Leurs résultats démontrent que le *consumer sentiment*, soit la perception des consommateurs par rapport à une marque (organisation) mesurée par des sondages, diminue légèrement au moment de la divulgation pour les sociétés privées australiennes, mais que ce n'est pas le cas pour les sociétés publiques ou étrangères. Leurs résultats mettent également en lumière qu'aux deux moments analysés, il y a une légère baisse du prix de l'action pour les sociétés n'ayant payé aucun impôt, selon leurs états financiers de l'année précédant la divulgation. Le premier moment analysé est lors de l'annonce de l'adoption de la loi, ainsi la réaction est en anticipation de la divulgation et de ses répercussions. La deuxième date est celle de l'application de la loi, soit lorsque la divulgation obligatoire a effectivement eu lieu. Des analyses supplémentaires des résultats de Hoopes, Robinson et Slemrod (2018) à la date d'entrée en vigueur de la divulgation, montrent que, pour des sociétés ayant déclaré n'avoir payé aucun impôt selon leurs états financiers dans l'année précédant la divulgation, la réaction est différente selon la sophistication des investisseurs. Les investisseurs institutionnels réagissent négativement, mais faiblement à la divulgation, tandis que les investisseurs moins sophistiqués réagissent positivement et plus fortement. Les auteurs interprètent les résultats du second groupe comme étant un signe que ces investisseurs utilisent moins l'information comptable et que la divulgation leur apporte de nouvelles informations. De plus, ils pourraient accorder moins d'importance aux coûts d'agence associés à l'agressivité fiscale que les investisseurs du premier groupe.

Les résultats de ces études démontrent que le marché réagit négativement, ce que les auteurs appellent le coût réputationnel, lors d'une annonce d'agressivité fiscale illégale ou s'approchant de l'illégalité (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009), mais positivement lorsque le risque de litige avec les autorités fiscales est faible (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Hueseken, Overesch et Tassius, 2018).

Une autre branche de recherche en fiscalité s'intéresse au lien entre la responsabilité sociale des entreprises et l'agressivité fiscale. On pourrait s'attendre à ce qu'une société se disant socialement responsable sur différents aspects (sociaux ou environnementaux par exemple) le soit également sur le plan fiscal. Certains résultats de recherches vont en ce sens. Par exemple, des organisations avec un indice RSE élevé sont moins enclines à faire des inversions²⁶ (Huang, Sun et Yu., 2017), paient plus d'impôt (Muller et Kolk, 2015) et sont moins fiscalement agressives (Lanis et Richardson, 2012).

Cependant, d'autres résultats de recherches démontrent un effet contraire entre la RSE et l'agressivité fiscale. Inger et Vansant (2019) soulignent que même si l'agressivité fiscale et la responsabilité sociale, prises individuellement, sont deux actions augmentant la valeur de l'entreprise, selon une perspective de marché, elles sont inconsistantes l'une avec l'autre. De leur côté, Col et Patel (2019) découvrent que les indices de responsabilité sociale mesurés par des agences, ici KLD²⁷, augmentent significativement après qu'une organisation ait incorporé une filiale dans un paradis fiscal. Les organisations augmentent leurs activités très visibles considérées pour ces indices, notamment celles touchant à l'environnement et aux droits humains, afin de redorer leur image ou de pallier à l'attention négative associée aux paradis fiscaux (Col et Patel, 2019). Ces résultats sont en adéquation avec ceux de Hardeck, Inger, Moore et Schneider (2020) qui trouvent que les organisations utilisent les rapports de RSE afin de faire de la divulgation fiscale symbolique, comme de mettre en évidence les retombées sociales de leur paiement élevé d'impôt, en dollars, alors qu'il est obligatoire, ce qui leur crée du capital réputationnel lorsqu'elles sont fiscalement agressives.

²⁶ Une inversion fiscale est le déplacement du siège social et de la résidence fiscale d'une société par l'acquisition d'une société étrangère d'un pays où le taux d'imposition est moindre qu'aux États-Unis. Cela permet d'éviter les règles américaines d'imposition des revenus étrangers qui sont imposés au taux de 35%. Par exemple, en 2014, les sociétés Burger King (américaine) et Tim Hortons (canadienne) ont fusionné. La nouvelle société a établi son siège social au Canada, ce qui permet de profiter d'un taux d'impôt des sociétés de 26% et de ne pas imposer les profits de l'étranger si de l'impôt a déjà été payé sur ceux-ci (règles canadiennes). Le changement de statut fiscal permet ainsi aux sociétés, auparavant américaines, d'économiser beaucoup d'impôt sur les revenus qui étaient, avant la fusion, imposés aux États-Unis (Larocque, 2014).

²⁷ L'indice utilisé par Col et Patel (2019, p1037) considère les éléments suivants : « community, corporate governance, diversity, employee relations, environment, human rights, and product quality/safety issues ».

2.3 Cadre théorique

Les études précitées n'offrent pas un résultat clair quant au lien entre l'agressivité fiscale, la réputation corporative et la responsabilité sociale des entreprises (entre autres Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Col et Patel, 2019; Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009; Hardeck *et al.*, 2020; Inger et Vansant, 2019). Plusieurs résultats suggèrent qu'il y aurait peu de répercussions réputationnelles négatives à l'agressivité fiscale alors que d'autres sociétés sont plus affectées à la suite de l'annonce médiatique. Les résultats d'Hanlon et Slemrod (2009) montrent une baisse des retours cumulatifs anormaux plus marquée pour les sociétés dans le secteur de la vente au détail. Les auteurs concluent que considérant que ces sociétés sont plus scrutées par le public, leur réputation est plus négativement affectée si elles sont identifiées comme un « mauvais citoyen corporatif » (Hanlon et Slemrod, 2009 : 135). Cependant, même dans ce secteur, les retours cumulatifs anormaux sont positifs pour 40 % des sociétés de leur échantillon, ce qui démontre que même dans un secteur globalement plus affecté, certaines sociétés ne subissent pas de répercussions négatives. Aussi, Huesecken, Overesch et Tassius (2018) relèvent une absence d'effet significatif pour les sous-groupes des grandes sociétés ou des sociétés ayant une importante couverture médiatique. Les rendements anormaux cumulatifs sont positifs et significatifs pour les sociétés n'ayant pas été nommées par les médias, mais proches de zéro pour les sociétés ayant été nommées dans un article de la presse écrite. Ainsi, selon les auteurs, l'impact réputationnel est plus important lorsqu'une société est spécifiquement identifiée par un média et cela élimine l'effet positif de la nouvelle divulgation d'informations.

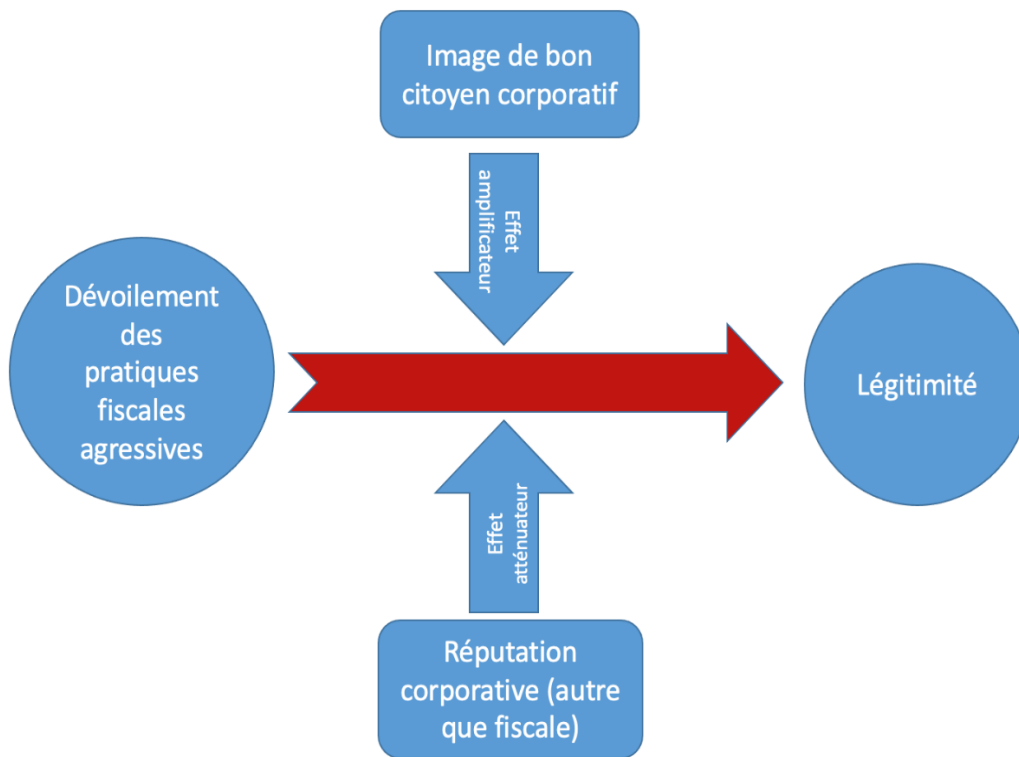
D'un autre côté, Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019) soulignent que la réaction positive du marché, suivant une annonce d'agressivité fiscale légale, est plus importante pour les sociétés qui démontrent un risque réputationnel élevé, risque mesuré par une forte couverture médiatique ou des dépenses de publicité élevées, comparativement à celles affichant un risque faible. Par conséquent, les auteurs ne notent aucune perte de réputation dans les cas où l'agressivité fiscale dénoncée par un média est légale. Nous précisons que ces éléments (la couverture médiatique et les dépenses de publicité élevées) sont souvent

un signe qu'une société est dans l'œil du public et investit dans sa réputation (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Hanlon et Slemrod, 2009).

Nous considérons que bien que Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019), Gallemore, Maydew et Thornock (2014) ainsi que Hanlon et Slemrod (2009) disent mesurer le coût réputationnel, la mesure utilisée, soit les retours cumulatifs anormaux (RCA), répond mieux à la définition de la légitimité. Ainsi, selon nous, ces études démontrent plutôt l'absence ou une faible baisse de légitimité après un scandale fiscal, qu'une baisse de réputation. De plus, depuis 2012, nous considérons que le climat autour de l'approbation sociale de l'agressivité fiscale s'est modifié depuis la collecte des données utilisées dans les études précitées (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Gallemore, Maydew et Thornock; 2014; Hanlon et Slemrod, 2009), notamment avec les efforts de l'OCDE pour mettre en place diverses mesures afin de diminuer le transfert de bénéfices vers des juridictions à faible imposition, dont un taux d'imposition mondial de 15 % pour les multinationales.

D'autres mesures ont été utilisées, lesquelles ciblent mieux la réputation. Gallemore, Maydew et Thornock (2014) établissent un lien entre l'utilisation d'un abri fiscal et le fait pour la société d'être dans une liste de sociétés ayant une bonne réputation. Le fait d'être dans une de ces listes, ce qui a souvent été associé à une bonne réputation (Bigus, Hua et Raithel, 2023), non seulement ne réduit pas la probabilité qu'une société utilise un abri fiscal, mais augmente cette probabilité, puisqu'elle serait immunisée contre les répercussions du dévoilement de l'utilisation de l'abri fiscal (Gallemore, Maydew et Thornock, 2014). Nous proposons qu'il faille repenser la relation entre l'agressivité fiscale, la réputation, la responsabilité sociale des entreprises et la légitimité, puisqu'elle pourrait être plus complexe que ce qui a été précédemment exploré. Nous pensons qu'il est inexact de considérer la réputation comme étant uniquement un coût à l'agressivité fiscale (Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Graham *et al.*, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009).

Figure 2.1 – Relation entre le dévoilement des pratiques fiscales agressives et la légitimité d’une entreprise



Aussi, nous explorerons davantage la proposition de Gallemore, Maydew et Thornock (2014), à l’effet que certaines sociétés soient immunisées contre le coût réputationnel : certaines sociétés posséderaient un « réservoir de réputation » et subiraient ainsi moins d’effets de publicité négative qu’une société ne possédant pas ce « capital réputationnel » (Decker, 2012).

Comme nous l’avons mentionné, nous proposons que ce soit la légitimité d’une organisation qui est affectée lors d’un scandale fiscal. Puisqu’être légitime est nécessaire à une organisation pour être en affaires (Oliver, 1991; Sherer et Lee, 2002), nous considérons ce concept tout à fait indiqué comme étant l’élément affecté lorsqu’un média annonce qu’une société est fiscalement agressive. Ensuite, la réputation vient atténuer l’effet d’un scandale fiscal sur la légitimité. Nous ajoutons également l’image de bon citoyen corporatif comme élément amplificateur puisque, lors d’un scandale fiscal, une

société ayant vanté ses pratiques en matière de responsabilité sociale sera en contradiction avec elle-même, ce qui nuira d'autant plus à sa légitimité.

2.3.1 Légitimité

Pour une organisation, il est important d'être légitime, il s'agit de son but ultime (Oliver, 1991; Sherer et Lee, 2002). Pour être légitimes, les actions d'une organisation doivent être désirables, conformes ou appropriées en fonction d'une norme (Weber, 1978 ; Suchman, 1995 dans Deephouse et Suchman, 2012). Cette norme est établie par celui qui juge de sa légitimité : il y a bien sûr la norme légale, mais aussi la norme morale (Suchman, 1995 ; Deephouse et Carter, 2005) qui parfois, comme dans le cas de la fiscalité, est plus sévère que la norme légale. En effet, les citoyens considèrent maintenant qu'une organisation doit payer des impôts dans les pays où elle est en affaires, soit de payer « sa juste part », même s'il lui est légalement possible de ne payer que peu ou même aucun impôt dans ces pays.

Une organisation légitime se conforme aux attentes légales et sociales. Ainsi, elle est « acceptée, valorisée et considérée comme étant bonne, appropriée et ayant sa place » (Doh *et al.*, 2010: 1464, traduction libre). De plus, ses parties prenantes lui octroient plus de valeur puisqu'elle est prévisible et digne de confiance (Suchman, 1995). Au contraire, une organisation manquant de légitimité est plus à risque de se faire accuser d'être négligente ou non nécessaire, ce qui la rend vulnérable (Suchman, 1995).

Toutes les organisations n'ont pas besoin du même niveau de légitimité : pour certaines, il suffit de les laisser être en affaires, alors que d'autres nécessitent un soutien plus actif (Suchman, 1995). Lors d'un scandale, certains de ses partenaires (ou de ses parties prenantes) ne veulent plus être associés à l'organisation ou la considèrent moins légitime.

Doh *et al.* (2010: 1465, traduction libre) définissent la « légitimité comme une condition nécessaire – mais pas toujours suffisante – pour atteindre une réputation positive. À ce titre, la légitimité peut être vue comme le précurseur ou comme un antécédent de la réputation ». Deephouse et Carter (2005) expliquent les conséquences différentes pour une société entre être illégitime et avoir une mauvaise réputation. Lorsque la légitimité

d'une organisation est remise en cause, cette dernière peut perdre l'accès à certains marchés, ce qui met en jeu son existence alors qu'une organisation ayant une mauvaise réputation ne perd pas ses accès, mais peut avoir à réduire ses prix afin de garder ses consommateurs.

2.3.2 La réputation corporative

Le second concept de notre modèle théorique est la réputation corporative. Les recherches fiscales s'intéressant au coût réputationnel ne définissent pas ce concept, le tenant plutôt pour acquis. La littérature sur la réputation corporative comprend de nombreuses définitions différentes de ce concept (Walker, 2010). Nous proposons notre propre définition, laquelle se base sur celle de Deephouse, Newburry et Soleimani (2016: 464)²⁸ et celle de Walker (2010: 370)²⁹, elle-même fortement appuyée sur celle de Fombrun et Shanley (1990) : La réputation corporative représente l'évaluation qu'en fait chaque partie prenante pour un aspect spécifique en comparant le comportement de la société, quant à cet aspect, au comportement d'autres sociétés sur ce même aspect, mais aussi quant aux attentes de ce que devrait être son comportement sur cet aspect.

La réputation corporative doit être analysée indépendamment pour chaque aspect, car une société peut avoir une bonne réputation financière auprès de ses actionnaires, mais une mauvaise réputation auprès de ses fournisseurs (Deephouse et Carter, 1999, prenant pour exemple la société Wal-Mart).

Ainsi, même si la réputation est souvent décrite comme un actif important pour une organisation, elle ne lui appartient pas, puisqu'il s'agit de l'opinion qu'en ont ses parties prenantes en la comparant à d'autres organisations (Lange, Lee et Dai, 2011). Même si elle n'appartient pas à la société, une bonne réputation corporative a été associée à différents éléments positifs, entre autres à une meilleure performance financière (Roberts et Dowling, 2002; Sabate et Puente, 2003), à une baisse des coûts et à une augmentation des prix (Deephouse, 2000) ainsi qu'à un plus grand support général (*general*

²⁸ « *Corporate reputation represents the evaluation of a firm by its stakeholders, who compare the firm's behaviors to the behaviors of other firms and their instrumental and normative expectations for behavior* ».

²⁹ « *A relatively stable, issue specific aggregate perceptual representation of a company's past actions and future prospects compared against some standard* ».

favourability) des différentes parties prenantes (Deephouse, 2000). Ce dernier élément s'explique également par le fait que les parties prenantes recherchent la confiance et la fiabilité chez une organisation, puisque ces traits augmentent la probabilité que les actions passées de l'organisation soient garantes des actions futures (Love et Kraatz, 2009; Pfarrer, Pollock et Rindova, 2010). Une organisation agissant de manière stable et en conformité avec les valeurs pour lesquelles elle est connue se verra attribuer une meilleure appréciation dans l'esprit des gens, ce qui est à la base de la réputation (Love et Kraatz, 2009). Au contraire, les sociétés considérées opportunistes, non fiables ou manquant d'intégrité tendent à avoir une moins bonne réputation, puisqu'il s'agit là de traits indésirables (Love et Kraatz, 2009).

2.3.3 Image de bon citoyen corporatif

Notre modèle inclut l'image de bon citoyen corporatif. Par cela, nous entendons des actions ou des discours par lesquels les organisations se décrivent comme socialement, environnementalement ou économiquement responsables. Nous basons notre concept de bon citoyen corporatif sur celui de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Dahlsrud (2008) recense plusieurs définitions différentes de ce qu'est la responsabilité sociale d'une entreprise. La plus fréquente est celle de la Commission des communautés européennes (2001) : « l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes ». Dahlsrud (2008) relève cinq dimensions qui sont régulièrement incluses dans les définitions et qui le sont toutes dans celle de la Commission européenne : la dimension environnementale, la dimension sociale, la dimension économique, la présence des parties prenantes et l'aspect volontaire.

Bien que les études établissent peu de lien entre la responsabilité sociale des entreprises et le fait de ne pas être fiscalement agressif (Col et Patel, 2019; Inger et Vansant, 2019; Landry, Deslandes et Fortin, 2013), nous considérons qu'une organisation se disant socialement responsable crée chez ses parties prenantes une attente implicite à l'effet qu'elle n'est pas fiscalement agressive.

2.3.4 Développement des hypothèses

Selon notre modèle (voir figure 2.1), lorsque des médias dévoilent qu'une organisation est fiscalement agressive, certaines de ses parties prenantes considéreront que la société n'a pas respecté la norme sociale (ou légale) concernant ce qui est accepté fiscalement et la jugeront moins légitime. Par conséquent, nous pensons que la légitimité d'une société sera négativement affectée par un scandale fiscal.

Une bonne réputation peut réduire l'étendue des dommages que la crise inflige à l'entreprise, puisque les parties prenantes ont tendance à accorder le bénéfice du doute à une organisation possédant un *goodwill* réputationnel (Sohn et Lariscy, 2015; Zavyalova *et al.*, 2016). Sohn et Lariscy (2015) expliquent qu'avec la dissonance cognitive, le consommateur qui est confronté à des informations en contradiction avec son évaluation antérieure d'une organisation accordera inconsciemment un poids plus important aux informations en accord avec son évaluation qu'aux nouvelles informations négatives. Ce courant est dominant dans la littérature sur la réputation et des études ont démontré que cet effet existe dans différents contextes, entre autres une réduction moindre du prix de l'action à la suite de données financières décevantes (Pfarrer, Pollock et Rindova, 2010) ou le fait d'être dans le top 25 d'une liste d'organisations possédant une bonne réputation publiée par un média écrit à la suite d'une réduction d'effectifs (Love et Kraatz, 2009). Nous avançons l'idée que cet effet existe également lorsqu'il s'agit d'un scandale fiscal, soit lors du dévoilement de l'agressivité fiscale d'une société par des médias. Ainsi, nous proposons que les sociétés ayant une bonne réputation avant l'annonce médiatique de leur agressivité fiscale subissent moins les effets négatifs associés à une telle annonce, à savoir une baisse de leur légitimité, leur bonne réputation les en protégeant.

Cependant, une bonne réputation peut également avoir un effet boomerang : des sociétés avec une bonne réputation subiront des impacts négatifs plus grands lors d'une crise (Sohn et Lariscy, 2015). La théorie de la violation des attentes prédit qu'une organisation avec une bonne réputation sera davantage punie lorsque des informations négatives à son sujet sont divulguées puisque cela va à l'encontre des attentes élevées qu'ont ses parties prenantes, et cela comparativement à une organisation pour laquelle les parties prenantes

ont moins d'attentes (Sohn et Lariscy, 2015: 3; Zavyalova *et al.*, 2016). Ainsi, la divulgation d'un événement négatif sur une telle société attirera plus d'attention.

Il faut donc déterminer dans quelles situations la réputation aura un effet protecteur (par la dissonance cognitive) et dans quelles autres un effet boomerang (par la violation des attentes). Sohn et Lariscy (2015) expliquent que dans un contexte de crise, les parties prenantes vont accorder plus de poids soit aux éléments positifs, soit aux éléments négatifs en forgeant leur perception de l'organisation en cause. D'un côté, dans un contexte d'habileté organisationnelle comme l'expertise sur les produits et services, l'innovation technologique et le leadership dans l'industrie, les éléments positifs antérieurs démontrent la capacité de l'organisation à performer à nouveau (Love et Kraatz, 2009) et la réputation aura ainsi un effet protecteur (Sohn et Lariscy, 2015). D'un autre côté, lorsque la morale ou l'intégrité de l'organisation est en cause, comme le non-respect d'une norme sociale, la réputation aura un effet boomerang, puisque les parties prenantes accordent plus de poids aux informations négatives lorsqu'ils perçoivent que l'organisation n'a pas respecté les attentes (Sohn et Lariscy, 2015). Nous sommes d'avis que dans le contexte d'un scandale fiscal, la réputation aura un effet protecteur parce que les attentes des parties prenantes en matière de fiscalité ne sont généralement pas assez élevées pour que la théorie de violation des attentes s'applique.

Nous pensons tout de même que, dans certains cas, une société peut avoir créé ce type d'attentes à son endroit, par exemple en adoptant un discours ou des actions démontrant qu'elle est un bon citoyen corporatif dans différents domaines. Elle aura alors créé des attentes implicites à l'effet qu'elle soit aussi un bon citoyen corporatif en ce qui a trait à la fiscalité et le dévoilement de la réalité sera en discordance avec les attentes élevées qu'elle a suscitées, d'où l'effet amplificateur de l'image de bon citoyen corporatif dans la figure 2.1.

H1 : Lors de l'annonce qu'une société est fiscalement agressive, la perte de légitimité est moins grande pour les sociétés jouissant d'une réputation élevée.

H2 : Lors de l'annonce qu'une société est fiscalement agressive, la perte de légitimité est plus grande pour les sociétés se qualifiant de bon citoyen corporatif.

Nous prévoyons également qu'un autre élément viendra affecter l'effet du scandale sur la légitimité. Il s'agit de la nature même des pratiques fiscales agressives. Cet élément découle de l'écart significatif dans les résultats de Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019) quant à l'aspect de la légalité des opérations décrites. Par le vocabulaire utilisé dans les articles de leur échantillon, Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019) sont capables de séparer les annonces référant à de l'agressivité fiscale légale et illégale. Cependant, nous ne pouvons effectuer une telle séparation, puisque nous constatons que les descriptions des stratégies fiscales, par les journalistes, dans les articles de notre échantillon, se situent dans une zone grise quant à leur légalité. Or, ce n'est pas le rôle du journaliste de décider de la légalité ou de l'illégalité des stratégies fiscales décrites. Par conséquent, nous tiendrons plutôt compte de l'existence d'un risque de litige avec les autorités fiscales. Lorsqu'il y a un risque sérieux qu'un montant soit à payer aux autorités fiscales, la réaction des actionnaires sera accentuée.

H3 : Lors de l'annonce qu'une société est fiscalement agressive, la perte de légitimité est plus grande pour les sociétés pour lesquelles un litige ou un fort risque de litige est annoncé dans l'article de presse.

2.4 Échantillon, description des variables et statistiques descriptives

2.4.1 Sélection de l'échantillon

Comme nous l'avons mentionné, les organisations mettent en place des stratégies fiscales afin de réduire leur dépense d'impôt. Même si ces dernières respectent les cadres légaux en place, les citoyens considèrent de plus en plus que les organisations doivent payer leur juste part d'impôt et que même si les lois le permettent, des impôts doivent être payés là où les profits sont générés.

Depuis 2012, l'OCDE a amorcé ses travaux afin de contrer le transfert de bénéfices vers des juridictions à faible imposition. Ainsi, respecter le cadre légal ne suffit plus. Les citoyens imposent une norme plus sévère aux organisations, les scandales fiscaux tels que les *LuxLeaks*, *Panama Papers*, *Paradise Papers*, et *Pandora Papers* en sont des exemples. Les médias jouent un rôle important dans cette mécanique, puisque ce sont eux

qui dévoilent aux citoyens les informations sur les actions fiscales des organisations, lesquelles, sans eux, demeureraient secrètes. Ainsi, nous fixons aux années 2012 et 2013 le tournant dans l'acceptabilité sociale de l'agressivité fiscale.

Afin d'identifier les sociétés publiques canadiennes ayant été décrites comme fiscalement agressives par les médias, nous avons effectué une recherche dans les articles de journaux canadiens faisant état de ces sociétés. Nous avons utilisé la base de données *Eureka.cc*, puisqu'elle contient les principaux journaux pancanadiens et ceux plus locaux. La recherche a également été effectuée dans la base de données *Factiva*, mais en sélectionnant uniquement le *Globe and Mail*, puisqu'uniquement la version Web de ce journal est présente dans *Eureka.cc*.

Puisque l'objectif était d'identifier des sociétés publiques canadiennes, seules les sources canadiennes contenues dans *Eureka.cc* ont été sélectionnées. La recherche a été effectuée de façon distincte en anglais et en français. Il existe plusieurs termes dans chacune de ces langues pour nommer l'agressivité fiscale corporative, comme évitement fiscal, évasion fiscale, minimisation fiscale. Ainsi, nos requêtes (Annexe 1) comprenaient un terme ayant rapport à « société », un autre à « agressivité », ce dernier rapproché de cinq mots du terme ayant trait à « fiscal ». La recherche comprend les articles publiés entre le 1^{er} janvier 2013 et le 31 décembre 2020. La requête en français a produit 25 628 résultats, celle en anglais, 21 322 et celle dans *Factiva*, 2 077. Chacun des articles a été consulté afin de voir si une société précise était ciblée pour avoir eu un comportement fiscalement agressif. D'autres recherches plus spécifiques ont également été effectuées afin d'identifier les sociétés publiques canadiennes nommées dans les *Luxleaks*, *Panama Papers* et *Paradise Papers*.

Pour qu'un article soit considéré dans l'échantillon, il devait mentionner le nom d'une ou de plusieurs compagnies publiques canadiennes et son sujet principal devait porter sur l'agressivité fiscale de cette société. Puisqu'il s'agit d'une analyse d'événement, le premier article traitant du sujet a été conservé. Après la combinaison de ces critères, l'échantillon contient 219 observations. Nous avons éliminé 18 observations pour lesquelles les informations requises pour calculer les retours cumulatifs anormaux

n'étaient pas disponibles. Cela est attribuable soit au fait que la société ciblée était nouvellement listée au TSX et que l'historique ne permettait pas d'estimer adéquatement cette valeur ou que la société a été délistée, la société n'était alors plus publique lors de la publication de l'article. Nous avons aussi éliminé dix observations pour lesquelles la mesure de la réputation, à savoir la cote de qualité octroyée par S&P, n'était pas publiée et cinq pour lesquelles les données comptables n'étaient pas présentes sur Compustat-Capital IQ. Par ailleurs, 15 observations ont aussi été écartées, puisque la même société était mentionnée pour son agressivité fiscale moins de dix jours après un article étant déjà dans notre échantillon. L'échantillon final contient 171 observations de 104 sociétés différentes. Notre échantillon est petit, mais de taille similaire à celui des autres études de ce type³⁰.

Tableau 2.1 - Observations composant l'échantillon

Échantillon	n
nombre d'articles résultant des recherches dans <i>Factiva</i> et <i>Eureka</i>	46 950
nombre d'articles rencontrant les critères	219
moins:	
observations pour lesquelles il manque des données boursières pour calculer les RCA	(18)
observations pour lesquelles il manque la cote de qualité S&P	(10)
observations pour lesquelles il manque les données comptables	(5)
article publié dans les 10 jours suivant un autre article ciblant la même société	(15)
	171

Afin de présenter le type d'annonces d'agressivité fiscale rapportées par les médias, nous avons divisé notre échantillon entre quatre catégories (voir tableau 2.2), en fonction du vocabulaire de l'article. La catégorie 1 qui comprend 17 observations se caractérise par une référence générale à un faible taux d'impôt de la société, sans référence à l'utilisation de paradis fiscaux. Lorsqu'une telle référence était présente (54 observations), l'observation a été classée dans la catégorie 2. Ensuite, la catégorie 3 (42 observations) contient les références à des vérifications des agences fiscales, au Canada ou à l'étranger, à de nouvelles cotisations, à de l'évitement fiscal, ou encore à des procès en cours ou terminés. Ainsi, cette catégorie inclut les sociétés ayant un litige avec les autorités fiscales,

³⁰ Hanlond et Slemrod (2009) ont utilisé un échantillon de 108 abris fiscaux tandis que celui de Gallemore, Maydew et Thornock (2014) était de 118 abris fiscaux. L'échantillon de Huesecken, Overesch et Tassius (2018) comprend 148 sociétés et celui de Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019), 176.

mais ne s’y limite pas. Finalement, la catégorie 4 (58 observations) inclut toutes les sociétés nommées pour avoir payé des dividendes aux actionnaires alors qu’elles ont reçu une subvention gouvernementale pendant la pandémie de COVID-19 afin de les aider à payer les salaires de leurs employés. Il a été reproché à ces sociétés d’avoir encaissé des fonds publics par la subvention salariale d’urgence du Canada (SSUC)³¹ alors qu’elles n’en avaient pas besoin puisqu’elles ont versé des dividendes dans la même année. Dans le cadre de cet article, nous nous intéressons à tous les types d’agressivité fiscale. D’ailleurs, rappelons que notre définition de ce terme est très large : elle englobe tout ce qui réduit la charge d’impôt et augmente la richesse de l’entreprise après impôt (Hanlon et Heitzman, 2010).

Tableau 2.2 – Type agressivité fiscale des sociétés de l’échantillon

Type d'agressivité fiscale	n
1. Faible taux d'impôt	17
2. Présence de filiales dans des pays connus comme paradis fiscaux	54
3. Évitement fiscal/vérification par une agence gouvernementale / réception d'une nouvelle cotisation / procès (ou son règlement)	42
4. Utilisation agressive de fonds publics	58
	<hr/> 171

À première vue, il est possible de penser que la quatrième catégorie ne constitue pas de l’agressivité fiscale, mais il s’agit simplement d’une variante de celle-ci. Aux fins fiscales, cette subvention diminue les salaires, ce qui augmente la rentabilité de la société et ses liquidités, facilitant ainsi le paiement de dividendes aux actionnaires. De ce fait, cela équivaut à une réduction de la charge fiscale bénéficiant à l’enrichissement des actionnaires. Par ailleurs, l’agressivité fiscale préjudicie aux autres contribuables. En effet, elle diminue le budget global des gouvernements, que ce soit en réduisant les recettes fiscales, lorsqu'un montant moindre est payé en impôt, ou en augmentant les dépenses, comme par l'octroi de cette subvention.

³¹ À partir de mars 2020, un employeur admissible subissant une baisse de revenu, avait droit à une subvention représentant jusqu’à 75% des salaires des employés. Cette mesure a été instaurée afin de limiter les mises à pied liées à la pandémie de COVID-19. Entre mars et septembre 2020, 41,6% des entreprises canadiennes ont utilisé cette subvention.

Nous considérons également que ces cas illustrent bien une situation où l'organisation respecte la norme légale, car rien dans la loi n'interdit le versement de dividendes relativement à la réception de cette subvention. Cependant, les citoyens, et même les politiciens, appliquent une norme plus sévère. La ministre Chrystia Freeland a d'ailleurs, rappelé que le paiement de dividendes va à l'encontre de l'intention du Législateur : « [i]t is important for companies to understand that, legally, the wage subsidy can only be used to pay employees. It can't be used for any other purposes » (Brethour, Cardoso, Milstead et Subramaniam, 2021). Ainsi, comme pour les autres formes d'agressivité fiscale, ces sociétés se sont fait pointer du doigt pour avoir utilisé des fonds publics pour enrichir leurs actionnaires. Nous poursuivrons notre analyse sans distinguer les types d'agressivité fiscale. Ainsi, ces 171 annonces concernant le dévoilement de pratiques fiscales agressives servent de point de départ, comme l'illustre notre figure 2.1.

2.4.2 Description des variables

2.4.2.1 Variable dépendante – Légimité (retours cumulatifs anormaux)

Les chercheurs qui étudient l'effet réputationnel de l'agressivité fiscale ont souvent utilisé les retours cumulatifs anormaux (RCA) pour déterminer l'existence d'un coût réputationnel. Comme nous l'avons mentionné précédemment, nous considérons que cette mesure ne juge pas de la réputation d'une société, mais plutôt de sa légitimité. La réputation d'une organisation découle de la perception qu'en ont ses parties prenantes sur un aspect, alors que la légitimité se rapporte à ses actions, lesquelles doivent être conformes aux normes légales et sociales en vigueur afin que l'organisation conserve sa valeur.

Nous jugeons que les RCA sont une mesure adéquate de la légitimité d'une organisation puisque, comme l'expliquent Suddaby, Bitektine et Haack (2017), la légitimité se produit à l'intersection de l'organisation et de son environnement. Ainsi, si les actionnaires ne veulent plus être associés à cette société, ils vendent leurs actions, ce qui en fait baisser le prix et démontre par le fait même qu'ils la considèrent moins légitime.

Afin d'étudier la perte de légitimité par les actionnaires, nous analyserons la réaction du marché boursier à l'annonce par un média de l'agressivité fiscale d'une société. De façon similaire à Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019), nous avons utilisé une méthodologie d'étude d'événements avec une fenêtre de 3 jours centrée sur la journée de l'événement. Les dates pour lesquelles aucune transaction boursière n'a eu lieu ont été reconverties au prochain jour ouvrable avec transactions boursières. Les retours anormaux représentent la portion non attendue des retours réalisés. Le modèle de marché ci-dessous a été utilisé afin d'estimer les retours attendus et les retours anormaux (entre autres Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Fang et Peress, 2009; Nelson, Price et Rountree, 2008).

$$R_{i,t} = \alpha_i + \beta_i R_{M,t} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Nous avons tout d'abord estimé les paramètres α_i et β_i en appliquant une période d'estimation de 100 jours, laquelle débute 107 jours avant l'événement et se termine 7 jours avant ce dernier. La régression linéaire sert à ce calcul d'estimation, où $R_{i,t}$ représente le retour quotidien pour une société i à la journée t et $R_{M,t}$ est le retour du marché à la journée t . Ce rendement du marché correspond au rendement de toutes les sociétés listées au TSX³². Par la suite, pour la période d'événement, le retour anormal d'une journée correspond au rendement réalisé moins le rendement attendu, c'est-à-dire à $R_{i,t} - \varepsilon_{i,t}$. Les retours cumulatifs anormaux représentent la somme des retours anormaux pour une période de 3 jours centrée sur la date de l'événement t .

2.4.2.2 Variables indépendantes

Réputation

La variable à utiliser pour la réputation est plus complexe à déterminer que celle pour la légitimité puisque, comme l'indique notre définition, il s'agit de la perception qu'ont des parties prenantes sur un aspect et d'une comparaison avec d'autres sociétés sur cet aspect. Ainsi, puisque nous analysons la légitimité selon les actionnaires, nous examinerons également la réputation vue par cette partie prenante uniquement. Bien que notre étude

³² La base de données CFMRC/TSX Database Quarterly Update.

analyse la réaction des actionnaires à une annonce par les médias que leur société fait preuve d'agressivité fiscale, la réputation qui nous intéresse n'est pas la réputation fiscale, mais bien la réputation financière. En effet, en référence à notre définition, nous ciblons une partie prenante, les actionnaires, et un aspect spécifique, la performance financière. Nous considérons que la performance financière est l'élément le plus important lorsqu'un actionnaire évalue la réputation qu'il attribue à la société. Bien que nous analysons les effets d'un scandale fiscal sur la légitimité, nous estimons qu'utiliser la réputation fiscale vue par les actionnaires n'est pas approprié, car ce n'est pas l'élément principal qui est considéré lorsqu'un investisseur décide d'acquérir des actions d'une société. De plus, nous jugeons que le principe de la maximisation des profits (Friedman, 13 septembre 1970) est encore ce qui prime pour les sociétés et leurs actionnaires. Pour ces raisons, nous ciblons la réputation financière vue par les actionnaires. Maintenant, il faut déterminer comment mesurer cette réputation financière.

Comme l'annonce Graham et al. (2014), la principale difficulté est de trouver un *proxy* adéquat à la réputation, cette dernière étant difficilement mesurable et non reflétée dans les rapports financiers d'une société. Deephouse (1997: 69) définit ainsi le concept de réputation financière : « *the general evaluation of a company's financial prospects made by the financial rating industry* ». Comme l'annonce cette définition et le fait que la réputation est déterminée par une comparaison entre des sociétés, la mesure de la réputation corporative la plus répandue dans les études utilisant la réputation comme variable est la note attribuée par le magazine *Fortune* dans sa liste annuelle des *World's Most Admired Companies* (Walker, 2010). Gallemore, Maydew et Thornock (2014) utilisent le fait d'être dans la liste du magazine *Fortune* comme une mesure de réputation. Bien qu'il s'agisse de la mesure de réputation la plus répandue (Walker, 2010), il n'est pas possible pour nous de l'utiliser pour différentes raisons, la principale étant la non disponibilité pour les sociétés de notre échantillon. Cependant, mieux comprendre cette mesure, nous permet d'affirmer que les mesures que nous proposons sont adéquates dans le contexte de notre étude.

Bien que la présence dans la liste ou la note du classement de *Fortune* soient très utilisées, il existe plusieurs critiques à l'utilisation de cette mesure de réputation. Deux de ces

critiques sont favorables à l'utilisation de cette mesure dans notre recherche, mais de la troisième découlent des raisons pour lesquelles nous ne pouvons prendre ce proxy.

Premièrement, cette liste est déterminée à partir de sondages effectués auprès de cadres, d'administrateurs et d'analystes de différents secteurs³³, soit auprès d'une population qui peut représenter adéquatement la réputation vue par les actionnaires. Deuxièmement, cette note capte principalement un point de vue financier, ce que nous souhaitons. Chaque société dans la liste reçoit une note globale, laquelle regroupe la note obtenue pour huit aspects différents³⁴. Plusieurs études démontrent que les huit construits sont corrélés entre eux ainsi qu'avec la performance financière passée de la société (Fomburn and Shanley, 1990) et ce même pour les aspects non financiers (effet de halo) (McGuire, Schneeweis et Branch, 1990; Fryxell et Wang, 1994). Aussi, il est préférable d'utiliser la note globale pour chaque société (entre autres Fomburn and Shanley, 1990). McGuire, Schneeweis et Branch (1990) soulignent que le ratio de rendement sur les actifs (ROA) et le ratio d'endettement sont fortement corrélés avec les notes attribuées ultérieurement dans *Fortune*. Gabbioneta, Ravasi et Mazzola (2007) observent que les analystes établissent la réputation d'une société en se basant sur la profitabilité, mais aussi sur la vision et le leadership, la divulgation financière et la gouvernance.

Troisièmement, cette liste annuelle contient environ 300 sociétés publiques américaines. Une société peut faire partie du classement une année et ne plus y être l'année suivante. De plus, il faut que les sociétés comprises dans la liste conviennent aux critères de notre étude, laquelle porte sur des sociétés canadiennes. Par conséquent, cette liste n'est pas une mesure pouvant être retenue. Des listes similaires comprenant des sociétés canadiennes existent, mais elles ne contiennent qu'un très faible nombre de sociétés et les sondages sont faits auprès de gens du public et non de cadres ou d'analystes, ce qui nous éloigne de la réputation vue par les actionnaires. De plus, dans notre recherche, nous souhaitons

³³ Méthodologie de recherche non disponible. Selon des études précédentes, échantillon entre 8,000 et 12,000 personnes contactées avec un taux de réponse de 50%. Catégories selon le site *Fortune* <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=118&year=1202>, consulté le 22 janvier 2019.

³⁴ *Innovation; People Management; Use of Corporate Assets; Social Responsibility; Quality of Management; Financial Soundness; Long-Term Investment Value; Quality of Products/Services; Global Competitiveness*

déterminer la réputation pour une société précise, soit une société qui a été sélectionnée dans notre échantillon pour d'autres raisons que le fait de faire partie d'une liste telle que celle proposée par *Fortune* (voir critères de sélection mentionnés précédemment). L'enjeu est de déterminer sur une échelle chiffrée la réputation d'une société donnée.

Dans sa revue de la réputation corporative, Walker (2010) nomme d'autres mesures de la réputation : le prix de l'action (Fang, 2005) et des classements par des étudiants ou des recruteurs (Cable et Graham, 2000; Turban et Greening, 1997; Rindova *et al.*, 2005). Deephouse et Carter (2005) ont utilisé la couverture médiatique de deux journaux locaux (article positif, neutre ou négatif) afin de mesurer la réputation de banques commerciales du point de vue du public et un ratio de qualité des actifs pour mesurer la réputation financière du point de vue du consommateur.

Nous avons opté pour la cote de qualité *S&P Capital IQ's Earnings and Dividend Ranking*³⁵ (RÉPUTATION) et la notation de crédit globale de *S&P (RÉPUTATION 2)*. Cette première mesure s'appuie sur « *a variety of factors, chief among them is the consistency of earnings and dividend growth over the prior 10 years* »³⁶. Deephouse et Carter (2005) considèrent les notations effectuées par des agences externes comme une mesure de réputation financière appropriée pour des banques. De plus, puisque le lien entre la mesure de la réputation la plus répandue (*Fortune*) et les données financières d'une société a été démontré par plusieurs chercheurs (Fomburn and Shanley, 1990; McGuire, Schneeweis et Branch, 1990; Fryxell et Wang, 1994), nous considérons que la cote de qualité est une mesure alternative appropriée, car elle se base sur des données passées, ce qui se rapporte à l'attribut « stable dans le temps » de la définition de la réputation.

³⁵ Aussi appelé *quality ranking*, récolté manuellement de Standard and Poor's NetAdvantage.

³⁶ <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/a-quest-for-quality> ou https://research.ameritrade.com/tdameritrade/grid/www/common/PDFS/S&P%20Quality%20Ranks%20White%20Paper-Jan2012.pdf?source=content_type%3Areact%7Cfirst_level_url%3Aarticle%7Csection%3Amain_content%7Cbutton%3Abody_link

La seconde mesure proposée est la notation de crédit de la dette à long terme principale. Cette mesure produite par S&P consiste en

*a forward-looking opinion about the creditworthiness of an obligor with respect to a specific financial obligation, a specific class of financial obligations, or a specific financial program (including ratings on medium-term note programs and commercial paper programs). It takes into consideration the creditworthiness of guarantors, insurers, or other forms of credit enhancement on the obligation and takes into account the currency in which the obligation is denominated. The opinion reflects S&P Global Ratings' view of the obligor's capacity and willingness to meet its financial commitments as they come due, and this opinion may assess terms, such as collateral security and subordination, which could affect ultimate payment in the event of default.*³⁷ (p. 42)

Nous estimons qu'il s'agit également d'une mesure de la réputation financière d'une société. Bigus, Hua et Raithel (2023) rapportent que les notations d'agence (S&P, Moody's Corporation et Fitch Ratings Company) sont des mesures de la réputation fréquemment utilisées dans les recherches en comptabilité.

Pour nos deux variables, il n'y a pas de changement majeur d'une période à l'autre : une note est modifiée d'un degré à la hausse ou à la baisse à la fois. Ainsi, nous jugeons que ce sont des variables suffisamment stables dans le temps, comme l'est la réputation d'une société, laquelle peut s'améliorer ou décliner lentement, telle la cote de crédit.

Pour toutes les variables, l'année financière utilisée est celle précédant l'année financière dans laquelle l'événement a eu lieu. Afin de déterminer notre variable de RÉPUTATION, nous avons utilisé la cote de qualité octroyée par S&P, disponible par Compustat-Capital IQ, allant de A+ à C. Selon S&P, la cote de B+ correspond à la moyenne. Ainsi, la variable RÉPUTATION correspond à un chiffre entre 7 (A+) et 1 (C). La variable RÉPUTATION2 se base sur la cote de crédit de S&P, laquelle comprend 20 différents niveaux allant de D à AAA. Nous avons attribué la note de 1 à une cote D et la note de 20 à une cote AAA. Par exemple, selon cette échelle, une cote de BB+ correspond à 10.

³⁷https://www.standardandpoors.com/en_US/delegate/getPDF?articleId=2403638&type=COMMENTS&subType=REGULATORY

Nous jugeons que les cotes de qualité *S&P* sont des mesures de réputation adéquates, puisque ces mesures se rapprochent des deux premières critiques mentionnées, lesquelles sont favorables dans notre cas. La première est que les répondants des sondages comprennent des analystes, ce qui se rapproche d'une firme externe de notation et la seconde est l'importance de la performance financière, ce qui est également le cas de nos deux proxys.

Image de bon citoyen corporatif

Avec notre variable de bon citoyen corporatif, nous souhaitons refléter le fait qu'une société annonce faire des efforts en termes de responsabilité sociale des entreprises. Nous jugeons donc que si tel est le cas, cela sera révélé par son score ESG octroyé par une agence. Les notes d'index RSE sont régulièrement utilisées par les chercheurs comme proxy pour la RSE (Huang et Watson, 2015; Inger et Vansant, 2019).

Notre proxy s'appuie donc sur la note littérale (A+ à D-) octroyée par *Refinitiv Eikon* pour son indicateur ESG, lequel inclut des éléments de gouvernance ainsi que des éléments sociaux et environnementaux, ce qui respecte notre définition de RSE. Le descriptif officiel de chacune des catégories (Refinitiv, 2022) est présenté à l'annexe 3. Nous considérons que cette variable montre bien le fait qu'une société se soit affichée par le passé comme un bon citoyen corporatif sur les différents aspects inclus dans cet indice ESG. Nous avons converti les notes littérales en note chiffrée allant de 1 à 12, 1 correspondant à la note la plus faible de D- et 12 à la note la plus élevée de A+. Nous avons également utilisé une seconde variable qui contient uniquement les éléments sociaux relatifs à l'index. La notation de cette variable `BON_CITOYEN_SOCIAL` est la même, soit des notes chiffrées allant de 1 à 12, 1 correspondant à la note la plus faible de D- et 12 à la note la plus élevée de A+.

Litige

La variable `LITIGE` est une variable binaire fixée à 1 lorsqu'un différend avec les autorités fiscales est annoncé dans l'article (par exemple vérification en cours, réception d'un avis de nouvelle cotisation ou encore dépôts de documents à la cour par l'Agence du revenu

du Canada) et à 0 autrement (article évoquant qu'une société a un faible taux d'impôt effectif ou possède une filiale dans les paradis fiscaux). Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019) se sont intéressés à la légalité de la stratégie fiscale décrite. Ils ont à la fois introduit une variable de la légalité dans leur régression, mais ont également fait des analyses séparées pour les entreprises ayant des stratégies fiscales légales et illégales dans leur échantillon.

2.4.2.3 Variables de contrôle

Nous avons intégré plusieurs variables de contrôle en nous basant sur ce qui a été fait dans des recherches similaires. Les informations pour ces variables ont été collectées à même le contenu des articles de presse ou dans les données financières.

La variable SEULE correspond à 1 lorsqu'une seule société est mentionnée dans un article et à 0 lorsque plusieurs sociétés étaient mentionnées dans le même article. Nous nous attendons à ce que cette variable obtienne un coefficient négatif, puisque si une seule société est nommée dans un article, toute l'attention sera sur cette organisation et donc sa légitimité diminuera. De leur côté, Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019) ont considéré une variable similaire, soit le nombre de sociétés nommées dans le même article, puisque le marché devrait moins réagir s'il y a plusieurs sociétés nommées dans le même article.

La variable FAIBLE_RISQUE_FISCAL représente une société avec une faible volatilité de son taux d'impôt des 5 dernières années et par conséquent un faible risque fiscal. Cette variable est binaire et égale à 1 lorsque l'écart type des ratios de la dépense d'impôt, exigible et différé, sur l'actif total des 5 années antérieures, est dans le quartile inférieur de notre échantillon (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019). Nous anticipons que cette variable ait un coefficient positif, puisqu'une société ayant un faible risque fiscal devrait voir sa légitimité augmenter (moins diminuer) lors de l'annonce de son agressivité fiscale.

La variable SECTEUR_CONSOMMATION est une variable binaire égale à 1 pour les secteurs d'activité liés à la consommation (25 - consommation discrétionnaire et 30 - biens de consommation essentiels) selon la classification GIC (Global Industry Classification

Standard)³⁸. Pour leur part, Hanlon et Slemrod (2009) ont isolé le secteur de la vente au détail par une variable binaire. De leur côté, Gallemore, Maydew et Thornock (2014) ont combiné les industries sensibles (alimentation, santé, vente au détail ou services financiers) dans une variable binaire. Les sociétés de ces secteurs sont davantage sous la loupe du public. Ainsi, cette variable devrait obtenir un coefficient négatif pour signifier la perte de légitimité.

La variable ANNÉE2017 est une variable binaire identifiant les articles publiés après 2017, soit la médiane de notre échantillon. Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019) ont également ajouté une variable de contrôle pour l'année. Considérant que le public et conséquemment les actionnaires accordent de l'importance à la fiscalité corporative, la légitimité de la société diminuera pour les annonces plus récentes.

Afin d'examiner plus en profondeur la relation entre la légitimité et les autres variables décrites ci-dessus, nous avons estimé la régression linéaire suivante :

$$\text{LÉGITIMITÉ} = \beta_1 + \beta_2 \text{RÉPUTATION} + \beta_3 \text{BON_CITOYEN} + \beta_4 \text{LITIGE} + \beta_5 \text{FAIBLE_RISQUE_FISCAL} + \beta_6 \text{SEULE} + \beta_7 \text{SECTEUR} + \beta_8 \text{ANNÉE2017}$$

où tel que défini ci-dessus, LÉGITIMITÉ correspond aux retours cumulatifs anormaux (trois jours centrés), RÉPUTATION s'appuie sur la notation *Earnings and Dividend* ou la note de crédit globale de *S&P* (RÉPUTATION2), BON_CITOYEN correspond à la note ESG de *Refinitiv*, ou à la note pour l'aspect social uniquement (BON_CITOYEN_SOCIAL) et LITIGE est une variable binaire égale à 1 lorsqu'un risque de litige est présent. Nous incluons également les variables de contrôle suivantes : FAIBLE_RISQUE_FISCAL représente la volatilité du taux d'impôt des cinq dernières années et est égale à 1 si l'observation se retrouve dans le quart inférieur de l'échantillon pour la volatilité, SEULE sépare les observations si une seule société est nommée dans

³⁸ Énergie (10), matériaux (15), industrie (20), consommation discrétionnaire (25), biens de consommation de base (30), santé (35), finance (40), technologies de l'information (45) services de communication (50), services aux collectivités (55) et immobilier (60).

l'article, SECTEUR identifie les sociétés du secteur de la consommation et ANNÉE2017 est égale à 1 si l'année de la publication de l'article est en 2017 ou après.

2.4.3 Statistiques descriptives

Notre échantillon comprend 104 différentes sociétés publiques canadiennes, pour 171 annonces, de divers secteurs d'activité, comme de grandes banques canadiennes, des sociétés pétrolières ou encore des sociétés du domaine de l'alimentation. Le tableau 2.3 montre les statistiques descriptives pour chacune des variables.

Les retours cumulatifs anormaux, soit notre mesure de légitimité, pour l'ensemble de l'échantillon sont de -0,011. La moyenne de la RÉPUTATION est de 3,120, ce qui correspond à une note moyenne légèrement supérieure à B (valeur de 3). La variable RÉPUTATION 2, disponible pour 87 observations, a une moyenne de 12,430, ce qui correspond à une note entre BBB et BBB+, cette dernière représentant la médiane. La moyenne de la variable BON_CITOYEN, disponible pour 153 observations, est de 6,628, ce qui équivaut à une cote entre C+ et B-, alors que pour BON_CITOYEN_SOCIAL la moyenne est de 6,771. La moyenne de la variable LITIGE est de 0,2, ce qui indique que pour une observation sur 5, un risque important de litige avec les autorités fiscales était décrit dans l'article. La variable FAIBLE_RISQUE_FISCAL a une moyenne de 0,252, puisqu'il s'agit d'une variable binaire, englobant le risque fiscal, égale à 1 pour un quart l'échantillon, soit pour les sociétés ayant une faible volatilité de leur taux d'impôt effectif selon les états financiers. La variable SEULE indique que 35 % des annonces ne ciblent qu'une société alors que dans les autres cas, plusieurs sociétés étaient identifiées dans le même article. La variable SECTEUR_CONSOMMATION a une moyenne de 0,164, donc 28 sociétés sur 171 font partie de ce secteur d'activité. La variable ANNÉE2017 possède une moyenne de 0,544, donc un peu plus de la moitié de notre échantillon concerne un article publié après 2017.

2.5 Résultats

2.5.1 Matrice de corrélation

Le tableau 2.4 présente une matrice de corrélation pour les différentes variables étudiées.

Tableau 2.3 : Statistiques descriptives

Statistiques descriptives	n	moyenne	écart type	médiane	minimum	maximum
LÉGITIMITÉ	171	-0,011	0,039	-0,006	-0,179	0,082
RÉPUTATION	171	3,120	1,388	3	1	7
RÉPUTATION2	87	12,430	3,029	13	6	19
BON_CITOYEN	153	6,628	2,595	7	1	11
BON_CITOYEN_SOCIAL	153	6,771	2,972	7	1	12
LITIGE	171	0,200	0,405	0	0	1
SEULE	171	0,350	0,477	0	0	1
FAIBLE_RISQUE_FISCAL	171	0,252	0,435	0	0	1
SECTEUR_CONSOMMATION	171	0,164	0,371	0	0	1
ANNÉE_2017	171	0,544	0,500	1	0	1

Tableau 2.4 : Corrélation de Pearson

	RÉPUTATION	RÉPUTATION2	BON_CITOYEN	BON_CITOYEN	LITIGE	SEULE	FAIBLE_RISQUE_FISCAL	SECTEUR_CONSOMMATION	ANNÉE_2017
RÉPUTATION	1								
RÉPUTATION2	0,654***	1							
BON_CITOYEN	0,265***	0,526***	1						
BON_CITOYEN_SOCIAL	0,271***	0,626***	0,899***	1					
LITIGE	-0,127*	-0,079	0,076	0,121	1				
SEULE	-0,097	-0,004	0,168**	0,247**	0,607***	1			
FAIBLE_RISQUE_FISCAL	-0,010	0,017	0,099	-0,027	0,146*	0,146*	1		
SECTEUR_CONSOMMATION	0,191**	-0,051	-0,112	0,050	-0,055	-0,111	1		
ANNÉE_2017	0,052	0,091	-0,051	-0,133	-0,397***	-0,092	0,056	1	
	171	87	153	153	171	171	171	171	171

***La corrélation est significative au niveau 0.01

** La corrélation est significative au niveau 0.05

* La corrélation est significative au niveau 0.1

Le tableau 2.4 présente les corrélations de Pearson.

LÉGITIMITÉ est définie par les retours cumulatifs anormaux (trois jours centrés). RÉPUTATION est un chiffre de 1 (faible) à 7 (élevée) basé sur la notation S&P *Capital IQ's Earnings and Dividend* alors que RÉPUTATION 2 est un chiffre de 1 (faible) à 20 (élevé) correspondant à la note de crédit globale octroyée par S&P. BON_CITOYEN et BON_CITOYEN_SOCIAL sont des chiffres de 1 (faible) à 12 (élevé) équivalant respectivement à la note ESG globale de *Refnitiv* et à l'aspect social de cette notation. LITIGE est une variable binaire égale à 1 lorsqu'un risque de litige est présent. FAIBLE_RISQUE_FISCAL est une variable binaire égale à 1 si l'observation se retrouve dans le quart inférieur de l'échantillon pour la volatilité du taux d'impôt effectif sur 5 ans. SEULE est une variable binaire égale à 1 lorsqu'une seule société est identifiée dans l'article. SECTEUR_CONSOMMATION est une variable égale à 1 si la classification GIC correspond aux secteurs de consommation discrétionnaire (25) ou des biens de consommation de base (30). ANNÉE2017 est une variable binaire égale à 1 si l'année de la publication de l'article est en 2017 ou postérieure.

2.5.2 Statistiques univariées

Le tableau 2.5 présente la moyenne des retours cumulatifs anormaux (LÉGITIMITÉ) selon différentes variables. Selon un test-t bilatéral, les RCA, dont la moyenne est de -0,011 sont significativement différents de zéro pour l'ensemble de notre échantillon. Cela nous renseigne sur la relation de base illustrée dans notre figure 2.1 à l'effet que les sociétés sont négativement affectées lorsqu'un article mettant en lumière leur agressivité fiscale est publié. Nous avons répété ce test pour différents groupes afin de comparer les RCA moyens de nos principales variables indépendantes. Nous avons considéré une *p-value* inférieure à 0,10 comme significative (Hanlon et Slemrod, 2009).

Figure 2.5 – Statistiques univariées

Retours cummulatifs anormaux	N	moyenne	pos/neg	t	tdiff
ÉCHANTILLON	171	-0,011	67/104	-3,759***	-
RÉPUTATION_ÉLEVÉE	23	-0,001	10/13	-0,359	2,203**
RÉPUTATION_FAIBLE	148	-0,013	57/91	-3,769***	-
RÉPUTATION2_ÉLEVÉE	29	0,001	14/15	0,351	2,296**
RÉPUTATION2_FAIBLE	58	-0,012	24/34	-2,470**	-
BON_CITOYEN_ÉLEVÉ	21	0,002	11/10	0,370	2,244**
BON_CITOYEN_FAIBLE	132	-0,011	52/80	-3,206***	-
LITIGE_ÉLEVÉ	35	-0,029	10/25	-3,240***	2,415**
LITIGE_FAIBLE	136	-0,006	57/79	-2,312**	-

Les retours cumulatifs anormaux sont de trois jours centrés sur la date de l'événement. RÉPUTATION_ÉLEVÉE inclut les valeurs de 5 à 7 (A- à A+) basées sur la notation *S&P Capital IQ's Earnings and Dividend* alors que RÉPUTATION2_ÉLEVÉE comprend les valeurs égales ou supérieures à 14. BON_CITOYEN_ÉLEVÉ inclut les notes égales ou supérieures à A- (chiffres 10, 11 et 12), soit les trois niveaux plus élevés de la note ESG globale de *Refinitiv*. LITIGE est une variable binaire égale à 1 lorsqu'un risque de litige est présent.

* $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Pour la variable RÉPUTATION, nous avons comparé les RCA pour un groupe ayant une réputation élevée, c'est-à-dire cotée de A- à A+, ce qui est supérieur à la moyenne de B+ selon S&P. Pour ce groupe, la moyenne des RCA est négative, mais non significativement différente de zéro. Pour les sociétés ayant une réputation faible, la moyenne des RCA de -0,013 est significativement différente de zéro. Les résultats sont similaires pour la variable RÉPUTATION 2, laquelle sépare les sociétés ayant une réputation élevée à la note 14, soit A-. La comparaison des moyennes des deux groupes montre également une

différence significative. Ainsi, les sociétés ayant une réputation élevée ne semblent en général pas affectées par ce type de nouvelle.

Pour la variable BON_CITOYEN, les valeurs supérieures ou égales à A- ont été considérées pour le groupe ÉLEVÉ. La moyenne pour ce groupe est de 0,002, mais n'est pas significativement différente de zéro. Pour le groupe pour lequel BON_CITOYEN est faible, la moyenne des RCA est de -0,011 et statistiquement différente de zéro. Quant à la différence entre ces deux groupes, elle est significative (*p-value* inférieure à 0,01). Cette différence ne prend cependant pas le sens attendu selon H2, puisque les RCA sont plus hauts pour le groupe de BON_CITOYEN élevé. Pour 35 observations, un risque de litige important était mentionné dans l'article. Pour ces observations, la moyenne des RCA est de -0,029 (*p-value* inférieure à 0,01), ce qui représente une réaction significativement plus importante que pour les observations du groupe sans risque de litige dont les RCA moyens sont de -0,006.

2.5.3 Estimation du modèle

Le tableau 2.6 présente le modèle de base comprenant RÉPUTATION ainsi que BON_CITOYEN (153 observations). La variable RÉPUTATION obtient un coefficient de 0,004 significatif (*p-value* de 0,045) ce qui vient confirmer H1, voulant que lors d'une annonce qu'une société est fiscalement agressive, la perte de légitimité soit moins grande pour les sociétés ayant une réputation élevée. Ainsi, l'augmentation de la réputation d'un niveau vient augmenter les RCA (la légitimité) en moyenne de 0,4 %, ce qui implique que l'écart pourrait être de 1,2 % entre une société cotée B et A pour sa réputation.

Notre hypothèse 2, disant que la perte de légitimité sera plus grande pour les sociétés s'étant décrites comme de bons citoyens corporatifs n'est pas confirmée. En effet, le coefficient de la variable BON_CITOYEN est de 0,002 et significatif (*p-value* de 0,048). Cependant, le sens de ce coefficient n'est pas celui attendu. Selon notre hypothèse, ce coefficient devrait être négatif, car une société s'étant décrite comme un bon citoyen corporatif devrait voir sa légitimité diminuer lorsqu'un média annonce qu'elle est fiscalement agressive. Puisque le coefficient est positif, cela suggère plutôt que la perte

de légitimité de la société est moins grande pour les sociétés qui sont de bons citoyens corporatifs. Ainsi, cette variable semble se comporter comme la variable RÉPUTATION.

Le coefficient de LITIGE est négatif et significatif au niveau de 1%, ce qui vient confirmer H3, selon laquelle lors de l'annonce qu'une société est fiscalement agressive, la perte de légitimité est plus grande pour les sociétés pour lesquelles un litige ou un fort risque de litige est annoncé dans l'article. Ce coefficient de -0,023 signifie qu'en moyenne, les retours cumulatifs anormaux d'une société pour laquelle un litige avec les autorités fiscales est annoncé sont 2,3 % plus faibles que lorsqu'il n'y a pas un tel risque de déboursés éventuels.

La variable FAIBLE_RISQUE_FISCAL présente un coefficient négatif, ce qui est contraire au sens attendu, et non significatif. La variable SEULE prend le sens attendu, mais n'est pas significative. Contrairement à nos attentes, la variable du secteur de consommation possède un coefficient positif et non significatif. Finalement, comme envisagé, la variable ANNÉE2017 est négative et significative (coefficient de -0,010 et *p-value* de 0,075).

2.6 Test de robustesse

Nous avons effectué des tests supplémentaires afin de vérifier si nos résultats sont robustes. Le tableau 2.7 présente les résultats lorsque la variable BON_CITOYEN est retirée du modèle de base, ce qui permet d'utiliser les 171 observations constituant notre échantillon. Les résultats sont similaires à ceux du tableau 2.6.

Nous avons également reproduit le modèle de base en utilisant les variables de remplacement. Tout d'abord, afin d'isoler l'aspect social de la RSE, élément que nous considérons plus visible pour le public, nous avons remplacé la variable BON_CITOYEN par BON_CITOYEN_SOCIAL. Les résultats demeurent très similaires à ceux présentés dans le tableau 2.6. Ensuite, dans le modèle excluant BON_CITOYEN afin de maximiser le nombre d'observations, nous avons remplacé RÉPUTATION par RÉPUTATION2 (disponible pour 87 observations), un chiffre de 1 (faible) à 20 (élevé) correspondant à la

Tableau 2.6 : Analyse multivariée de la légitimité (retours cumulatifs anormaux)

	Coefficients			Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig. one-tail	Statistiques	
	non standardisés	B	Bêta					de colinéarité	Tolérance
(Constante)	-0,024**			0,011		-2,194	0,030		
RÉPUTATION	0,004**		0,146	0,002		1,713	0,045	0,821	1,218
BON_CITOYEN	0,002**		0,141	0,001		1,683	0,048	0,855	1,170
LITIGE	-0,023***		-0,242	0,009		-2,489	0,007	0,633	1,579
SEULE	-0,005		-0,064	0,008		-0,617	0,269	0,560	1,786
FAIBLE_RISQUE_FISCAL	-0,005		-0,063	0,007		-0,793	0,215	0,944	1,059
SECTEUR_CONSOMMATION	0,005		0,052	0,009		0,630	0,265	0,885	1,131
ANNÉE2017	-0,010*		-0,124	0,007		-1,451	0,075	0,824	1,214
Observations		153							
R2		0,134							
R2 ajusté		0,092							

Le tableau 2.6 inclut RÉPUTATION et BON_CITOYEN pour les 153 observations où BON_CITOYEN est disponible. RÉPUTATION est un chiffre de 1 (faible) à 7 (élevé) basé sur la notation *S&P Capital IQ's Earnings and Dividend*. BON_CITOYEN est un chiffre de 1 (faible) à 12 (élevé) équivalant à la note ESG globale de *Refinitiv*. LITIGE est une variable binaire égale à 1 lorsqu'un risque de litige est présent. FAIBLE_RISQUE_FISCAL est une variable binaire égale à 1 si l'observation se retrouve dans le quart inférieur de l'échantillon pour la volatilité du taux effectif d'imposition. SEULE correspond à 1 lorsqu'une seule société est nommée dans un article et à 0 lorsque plus d'une société l'est. SECTEUR_CONSOMMATION est une variable égale à 1 si la classification GIC correspond aux secteurs de consommation discrétionnaire (25) ou des biens de consommation de base (30). ANNÉE2017 est une variable binaire égale à 1 si l'année de la publication de l'article est en 2017 ou postérieure.

Tableau 2.7 – Analyse multivariée de la légitimité (retours cumulatifs anormaux)

	Coefficients		Erreur standard	Coefficients standardisés		t	Sig. one-tail	Statistiques de colinéarité	
	non standardisés	B		Bêta	Tolérance			VIF	
(Constante)	-0,016*		0,009			-1,781	0,077		
RÉPUTATION	0,005***		0,002	0,190		2,517	0,007	0,945	1,058
LITIGE	-0,023***		0,009	-0,239		-2,528	0,006	0,604	1,654
SEULE	-0,003		0,008	-0,032		-0,319	0,375	0,548	1,824
FAIBLE_RISQUE_FISCAL	-0,002		0,007	-0,027		-0,361	0,359	0,948	1,055
SECTEUR_CONSOMMATION	0,004		0,008	0,036		0,477	0,317	0,939	1,065
ANNÉE2017	-0,012**		0,006	-0,154		-1,919	0,029	0,839	1,192
Observations		171							
R2		0,116							
R2 ajusté		0,084							

Le tableau 2.7 inclut l'échantillon complet avec la variable RÉPUTATION.

RÉPUTATION est un chiffre de 1 (faible) à 7 (élevée) basé sur la notation S&P Capital IQ's Earnings and Dividend. LITIGE est une variable binaire égale à 1 lorsqu'un risque de litige est présent. FAIBLE_RISQUE_FISCAL est une variable binaire égale à 1 si l'observation se retrouve dans le quart inférieur de l'échantillon pour la volatilité du taux effectif d'imposition. SEULE correspond à 1 lorsqu'une seule société est nommée dans un article et à 0 lorsque plus d'une société l'est. SECTEUR_CONSOMMATION est une variable égale à 1 si la classification GIC correspond aux secteurs de consommation discrétionnaire (25) ou des biens de consommation de base (30). ANNÉE2017 est une variable binaire égale à 1 si l'année de la publication de l'article est en 2017 ou postérieure.

note de crédit globale octroyée par S&P. Les résultats de cette régression demeurent similaires à ceux présentés dans le tableau 2.7. Nous avons exploré cette seconde variable de réputation, puisque cette notation cible spécifiquement le risque de crédit, élément plus regardé par les marchés financiers, ce qui aurait pu modifier les résultats, mais qui n'est pas le cas.

L'estimation des coefficients des différentes variables de la régression du tableau 2.6 demeure similaire si la période d'estimation des paramètres α et β pour la détermination des RCA est de 120 jours, plutôt que de 100 jours. Les résultats des régressions restent également semblables si les retours anormaux sont considérés pour la période -3, +3 (période d'estimation des paramètres de 100 et 120 jours).

Dans nos statistiques univariées, nous comparons les RCA entre les groupes RÉPUTATION_ÉLEVÉE et RÉPUTATION_FAIBLE. Puisque le groupe de réputation élevée ne comporte que 23 observations, soit les notes A-, A et A+, et que selon S&P la note de B+ correspond à la note de qualité moyenne, nous avons effectué des comparaisons supplémentaires. Dans le cas où nous décidons d'inclure les notes de B+ dans le groupe de réputation élevée, la différence entre les deux groupes demeure significative ($p\text{-value} = 0,02$). Si nous excluons complètement les valeurs B+ de cette comparaison, la différence entre les deux groupes reste significative ($p\text{-value} = 0,02$).

Nous avons présenté notre échantillon en distinguant quatre types d'agressivité fiscale. Nous avons reproduit notre modèle de base en ajoutant des variables binaires pour chacun de ces types. Les résultats des quatre régressions en résultant sont presque identiques à ceux du tableau 2.6 et les variables d'agressivité fiscales sont non significatives, à l'exception du type 1 (faible taux d'impôt), dont le coefficient négatif est significatif tout juste sur le seuil de 10 % (one-tail). Cette analyse confirme que notre modèle de base s'applique pour toutes les formes d'agressivité fiscale et qu'il est adéquat de ne pas les distinguer.

Nous avons estimé la régression du tableau 2.6 en isolant différents secteurs dans une variable binaire selon leur classification GIC. Ainsi, nous avons regroupé les secteurs 10 à 20 dans une première variable binaire, lesquels correspondent aux secteurs de l'énergie,

des matériaux et aux industries, puis les secteurs 35 à 60 dans une seconde³⁹. Dans les deux cas, les résultats de la régression demeurent très similaires et le coefficient des variables de secteur est non significatif.

Nous avons procédé à des tests afin d'éliminer le risque d'effets confondants. Ainsi, nous avons dans un premier temps retiré de l'analyse les observations pour lesquelles il y avait publication d'états financiers (Hanlon et Slemrod, 2009), à la fois dans la période d'analyse et dans une période plus grande de -3 à +3 jours (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Hanlon et Slemrod, 2009). Dans un second temps, nous avons également enlevé les observations pour lesquelles d'autres types d'informations financières majeures, comme l'annonce d'une acquisition, d'émission d'actions ou encore de fermeture d'usine, ont été publiées dans les deux mêmes périodes. Dans tous les cas, les coefficients des régressions demeurent presque identiques. Nous avons également effectué un test en retirant les observations pour lesquelles l'information contenue dans l'article était déjà connue, par exemple si elle avait auparavant été divulguée par la société elle-même ou encore si l'article est un suivi au sujet de cette information, comme sur l'évolution d'un litige. Les résultats des régressions demeurent inchangés.

2.7 Discussion

Nous proposons que les sociétés jouissant d'une bonne réputation avant une annonce médiatique qu'elles sont fiscalement agressives subissent une perte de légitimité moins grande (hypothèse 1). Nous trouvons que cette diminution de légitimité est inexistante pour les sociétés possédant une réputation élevée. Nos résultats montrent que nos variables de réputation sont positives et significatives pour toutes les régressions, ce qui confirme notre hypothèse 1. Les chercheurs s'étant intéressés au lien entre l'agressivité fiscale et la réputation corporative ont tenté de mesurer le coût réputationnel de l'agressivité fiscale (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009), alors que le lien ressortant de nos analyses est plutôt celui d'une protection. Cette possibilité avait été abordée par Gallemore, Maydew et Thornock (2014) qui soulignaient que les sociétés jouissant d'une bonne

³⁹ Voir note 38.

réputation (mesurée par la présence dans une liste de réputation) étaient plus nombreuses dans leur échantillon que celles sans cet attribut. Cependant, leurs analyses supplémentaires ne fournissaient pas d'explication à ce résultat. Ainsi, nos résultats apportent un éclairage sur ceux des études précitées.

Notre deuxième hypothèse indiquant que lors de l'annonce qu'une société est fiscalement agressive, la perte de légitimité est plus grande pour les sociétés se qualifiant de bon citoyen corporatif découlait du cas de Starbucks. En effet, cette société s'était ouvertement décrite comme ayant de bonnes pratiques en matière de responsabilité sociale des entreprises. Aussi, a-t-elle subi, lorsqu'il a été dévoilé qu'elle n'avait payé que très peu d'impôt au Royaume-Uni (Campbell et Helleloid, 2016), des effets plus marqués que d'autres sociétés ciblées au même moment (Gompertz, 2012). Nos résultats ne permettent pas de confirmer cette hypothèse et vont plutôt dans le sens inverse, ce qui implique que la baisse de la légitimité est moins grande pour les sociétés étant de bons citoyens corporatifs. Ainsi, il semble que le cas de Starbucks constitue plutôt une exception et que l'effet négatif associé à la violation des attentes de l'image de bon citoyen n'existe pas, cette variable se comportant de la même manière que la réputation. Une autre possibilité est que notre proxy de bon citoyen, soit les notations ESG globale et sociale de *Eikon Refinitiv*, ne cerne pas suffisamment ce que nous visons. Nous souhaitons distinguer les sociétés se qualifiant de bons citoyens corporatifs, mais il est possible que des sociétés ayant un indice ESG élevé ne soient pas reconnues pour cela auprès du public. Ainsi, une alternative serait d'identifier les sociétés mettant en évidence comment leur paiement d'impôt fait partie d'un comportement social responsable (Hardeck *et al.*, 2020). Il serait alors possible de comparer ce discours avec les actions fiscales plutôt que de tenter de qualifier le discours général en matière de responsabilité sociale des entreprises. La discordance serait plus évidente si une société mettant en évidence le paiement de ses impôts dans son rapport annuel ou son rapport de responsabilité sociale était visée par un média pour son agressivité fiscale.

Notre troisième hypothèse découle de l'écart dans les résultats de Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019) quant à la légalité des pratiques fiscales. En effet, ils mettent en lumière le fait que le marché réagit négativement aux annonces d'agressivité fiscale illégale, mais

que la réaction est sans effet lorsque l'agressivité fiscale n'est pas manifestement illégale. Nous trouvons que le risque de litige est un élément très important expliquant la réaction négative des actionnaires aux annonces d'agressivité fiscale. En effet, le coefficient de cette variable est négatif de -0,023 pour toutes nos régressions et significatif au niveau de 1%. Ainsi, lorsqu'un risque de litige est annoncé, les retours cumulatifs anormaux sont de 2,3 % plus faibles que lorsque ce n'est pas le cas. De leur côté, Huesecken, Overesch et Tassius (2018) découvrent que le marché a réagi positivement aux annonces des LuxLeaks, alors que le risque de litige était très faible pour les sociétés nommées. Nos résultats diffèrent des leurs, puisque nous trouvons une réaction négative du marché même lorsque le risque de litige est faible.

Nos résultats démontrent que l'attention sur la fiscalité continue d'être plus importante dans les plus récentes années, puisque la variable binaire ANNÉE2017 est négative et significative, ce qui indique que les actionnaires continuent d'accorder plus d'importance à l'agressivité fiscale. Aucune variable de secteur n'est significative, ce qui établit que les sociétés de certains secteurs d'activité ne sont pas plus affectées lors de l'annonce de leur agressivité fiscale. Ces résultats diffèrent de ceux de Hanlon et Slemrod (2009) qui relevaient que le secteur de la vente au détail était plus affecté. Nous considérons qu'avec la plus large attention portée à la fiscalité par les médias et le public, il n'est pas étonnant que les sociétés de différents secteurs soient affectées de manière équivalente.

2.8 Conclusion

Notre recherche contribue à la littérature sur la réputation, la légitimité et l'agressivité fiscale de différentes manières. Premièrement, nous proposons un modèle théorique repensant le lien entre une annonce d'agressivité fiscale, la légitimité, la réputation et l'image de bon citoyen corporatif d'une organisation. Nous démontrons que lors d'une annonce par un média qu'une société a été fiscalement agressive, la diminution de la réputation corporative n'est pas la résultante (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009), mais plutôt qu'une bonne réputation offre une protection à la suite de cette annonce. C'est plutôt la légitimité corporative qui est négativement affectée lors d'un scandale fiscal. Cette perte de légitimité existe principalement pour les organisations ne possédant pas au préalable une

réputation élevée. Nous avons comparé deux mesures de réputation corporative différentes et dans les deux cas cette relation est maintenue. Nous faisons également l'hypothèse qu'une société s'étant décrite comme un bon citoyen corporatif, c'est-à-dire socialement responsable, sera plus négativement affectée. Nos résultats ne confirment pas cette hypothèse et montrent plutôt un effet inverse. Ainsi, un indice RSE plus élevé augmente la légitimité à la suite de l'annonce de l'agressivité fiscale. Cela exprime qu'il s'agit d'un élément protecteur en cas de crise, au même titre qu'une bonne réputation, comme cela est illustré à la figure 2.1.

Même si notre hypothèse 2 n'est pas confirmée, nous considérons qu'examiner d'autres éléments mis en évidence par une société afin de s'identifier comme un bon citoyen corporatif constitue une avenue de recherche, puisque les résultats sur le lien entre la responsabilité sociale des entreprises et l'agressivité fiscale sont discordants (Col et Patel, 2019; Inger et Vansant, 2019). Ainsi, il pourrait être intéressant d'utiliser la méthodologie de Hardeck *et al.* (2020) et d'examiner si les sociétés mettant en évidence le paiement de leurs impôts comme un élément socialement responsable subissent une perte de légitimité lorsqu'elles sont ensuite nommées par un média pour leur agressivité fiscale. Cibler cet élément fiscal de l'image de bon citoyen corporatif pourrait permettre de mettre en lumière les effets négatifs attendus selon la théorie de la violation des attentes (Sohn et Lariscy, 2015).

Deuxièmement, nous précisons les résultats de Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019) à l'effet que la nature des pratiques fiscales agressives importe, puisque ce n'est peut-être pas tant la légalité de celles-ci, que le risque de litige et de paiement d'impôts et de pénalités importants en cas de culpabilité. Finalement, toutes nos observations sont postérieures à l'année 2012, année vers laquelle nous notons un changement important quant à l'acceptabilité sociale de l'agressivité fiscale. Notre variable correspondant à l'année de publication de l'article est négative et significative pour toutes nos régressions, ce qui confirme que les comportements fiscaux tolérés ont évolué dans le temps, raison pour laquelle nous utilisons un contexte plus large d'agressivité fiscale.

Nos résultats sont limités par notre petit échantillon, même s'il est de taille similaire à ceux des autres études d'événements (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009), et par le fait qu'il ne contient que des sociétés publiques pour lesquelles des notations de crédit ou de qualité existent, ce qui indique qu'il s'agit de sociétés de grande taille. Cela limite possiblement l'application de nos résultats à des sociétés de plus petite taille et surtout moins connues, vu l'importance de la réputation dans notre modèle. De plus, notre échantillon se compose uniquement de sociétés canadiennes, ce qui le distingue des études précitées, et donne à penser que le contexte canadien doit être considéré dans l'analyse des résultats, puisque, comme Alm et Torgler (2006) le démontrent, la culture nationale importe dans l'analyse de l'agressivité fiscale. Finalement, une autre limite se situe dans l'absence de variable de contrôle spécifique pour la gouvernance corporative. Cette limite est contrebalancée par le fait que la notation ESG de *Refinitiv Eikon* inclut des indicateurs de gouvernance. De futures recherches pourraient analyser l'effet sur la légitimité de l'annonce d'agressivité fiscale pour des sociétés ayant mis leur paiement d'impôt en évidence afin d'améliorer leur image de bons citoyens corporatifs. Aussi, des entrevues avec des responsables de la fiscalité ou des communications en entreprise permettraient de mieux saisir la réaction interne dans l'organisation lorsque celle-ci est nommée dans un média pour son agressivité fiscale.

Références

- Alm, J. et B. Torgler (2006). « Culture differences and tax morale in the united states and in europe », *Journal of Economic Psychology*, vol. 27, no 2, p. 224–246.
- Bigus, J., K. P. M. Hua et S. Raithel (2023). « Definitions and measures of corporate reputation in accounting and management: Commonalities, differences, and future research », *Accounting and Business Research*.
- Blaufus, K., A. Möhlmann et A. N. Schwäbe (2019). « Stock price reactions to news about corporate tax avoidance and evasion », *Journal of Economic Psychology*, vol. 72, p. 278-292.
- Brethour, P., T. Cardoso, D. Milstead et V. Subramaniam (2021). « Wage subsidies were meant to preserve jobs. In many cases, the \$110.6-billion response padded bottom lines », *The Globe and Mail*.
- Campbell, K. et D. Helleloid (2016). « Starbucks: Social responsibility and tax avoidance », *Journal of Accounting Education*, vol. 37, p. 38-60.
- Canada, G. d. (2022). *Impôt mondial des grandes multinationales*. 29 octobre 2023 de <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/organisation/a-propos-agence-revenu-canada-arc/transition-ministerielle-2021/enjeux-importants/impot-mondial-grandes-multinationales.html>
- Col, B. et S. Patel (2019). « Going to haven? Corporate social responsibility and tax avoidance », *Journal of Business Ethics* vol. 154, no 4, p. 1033-1050.
- Commission des communautés européennes (2001). *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, Bruxelles
- Dahlsrud, A. (2008). « How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions », *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 15, no 1, p. 1-13.
- Decker, W. H. (2012). « A firm's image following alleged wrongdoing: Effects of the firm's prior reputation and response to the allegation », *Corporate Reputation Review*, vol. 15, no 1, p. 20-34.
- Deephouse, D. L. (1997). « The effect of financial and media reputations on performance », *Corporate Reputation Review*, vol. 1, no 1, p. 68–72.
- Deephouse, D. L. (2000). « Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories », *Journal of Management*, vol. 26, no 6, p. 1091-1112.

- Deephouse, D. L. et S. M. Carter (2005). « An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation », *Journal of management studies*, vol. 42, no 2, p. 329-360.
- Deephouse, D. L., W. Newburry et A. Soleimani (2016). « The effects of institutional development and national culture on cross-national differences in corporate reputation », *Journal of World Business*, vol. 51, no 3, p. 463-473.
- Demers, C. (2007). *Organizational change theories : A synthesis*, Sage.
- Doh, J. P., S. D. Howton, S. W. Howton et D. S. Siegel (2010). « Does the market respond to an endorsement of social responsibility? The role of institutions, information, and legitimacy », *Journal of Management*, vol. 36, no 6, p. 1461-1485.
- Drucker, J. et S. Bowers (2017). « After a tax crackdown, apple found a new shelter for its profits », *the New York Times*.
- Dyreng, S. D., M. Hanlon et E. L. Maydew (2008). « Long-run corporate tax avoidance », *The Accounting Review*, vol. 83, no 1, p. 61-82.
- Fang, L. et J. Peress (2009). « Media coverage and the cross-section of stock returns », *The journal of finance*, vol. 64, no 5, p. 2023-2052.
- Fombrun, C. et M. Shanley (1990). « What's in a name? Reputation building and corporate strategy », *Academy of management Journal*, vol. 33, no 2, p. 233-258.
- Friedman, M. (13 septembre 1970). « The social responsibility of business is to increase its profits », *New York Times Magazine*, p. 32-33.
- Gabbioneta, C., D. Ravasi et P. Mazzola (2007). « Exploring the drivers of corporate reputation: A study of italian securities analysts », *Corporate Reputation Review*, vol. 10, no 2, p. 99-123.
- Gallemore, J., E. L. Maydew et J. R. Thornock (2014). « The reputational costs of tax avoidance », *Contemporary Accounting Research*, vol. 31(4), p. 1103-1133.
- Glavin, T. (2021). « What the rich don't tell us; pandora papers revelations », *National Post*.
- Gompertz, S. (2012). « Starbucks, Google ans Amazon grilled over tax avoidance», *BBC News*, 12 novembre 2012. Récupéré de : <https://www.bbc.com/news/av/uk-20305250>
- Graham, J. R., M. Hanlon, T. Shevlin et N. Shroff (2014). « Incentives for tax planning and avoidance: Evidence from the field », *The Accounting Review*, vol. 89, no 3, p. 991-1023.

- Hanlon, M. et S. Heitzman (2010). « A review of tax research », *Journal of Accounting and Economics*, vol. 50, no 2-3, p. 127-178.
- Hanlon, M. et J. Slemrod (2009). « What does tax aggressiveness signal? Evidence from stock price reactions to news about tax shelter involvement », *Journal of Public Economics*, vol. 93, no 1, p. 126-141.
- Hardeck, I., K. K. Inger, R. Moore et J. Schneider (2020). « Do the bad guys report? Examining whether csr performance influences the use of socially responsible tax disclosures », vol. Working paper.
- Hoopes, J. L., L. Robinson et J. Slemrod (2018). « Public tax-return disclosure », *Journal of Accounting and Economics*, vol. 66, no 1, p. 142-162.
- Huang, H. H., L. Sun et T. R. Yu. (2017). « Are socially responsible firms less likely to expatriate? An examination of corporate inversions », *The Journal of the American Taxation Association*, vol. 39, no 2, p. 43-62.
- Huang, X. B. et L. Watson (2015). « Corporate social responsibility research in accounting », *Journal of Accounting Literature*, vol. 34, p. 1-16.
- Huesecken, B., M. Overesch et A. Tassius (2018). « Effects of disclosing tax avoidance: Capital market reaction to luxleaks », *disponible SSRN 2848757*.
- Inger, K. K. et B. Vansant (2019). « Market valuation consequences of avoiding taxes while also being socially responsible », *Journal of management accounting research*, vol. 31, no 2, p. 75-94.
- Jamot, J. (2023). « Les impôts américains réclament 29 milliards de dollars à microsoft », *La Presse*.
- Landry, S., M. Deslandes et A. Fortin (2013). « Tax aggressiveness, corporate social responsibility, and ownership structure », *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy*, vol. 14, no 3, p. 611-645.
- Lange, D., P. M. Lee et Y. Dai (2011). « Organizational reputation: A review. », *Journal of management*, vol. 37(1), p. 153-184.
- Lanis, R. et G. Richardson (2011). « The effect of board of director composition on corporate tax aggressiveness », *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 30, no 1, p. 50-70.
- Lanis, R. et G. Richardson (2012). « Corporate social responsibility and tax aggressiveness: An empirical analysis », *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 31, no 1, p. 86-108.

Love, E. G. et M. Kraatz (2009). « Character, conformity, or the bottom line? How and why downsizing affected corporate reputation », *The Academy of Management Journal*, vol. 52, no 2, p. 314-335.

McGuire, J. B., T. Schneeweis et B. Branch (1990). « Perceptions of firm quality: A cause or result of firm performance », *Journal of management*, vol. 16, no 1, p. 167-180.

Muller, A. et A. Kolk (2015). « Responsible tax as corporate social responsibility: The case of multinational enterprises and effective tax in india », *Business & Society*, vol. 54, no 4, p. 435-463.

Nelson, K. K., R. A. Price et B. R. Rountree (2008). « The market reaction to arthur andersen's role in the enron scandal: Loss of reputation or confounding effects? », *Journal of Accounting and Economics*, vol. 46, no 2-3, p. 279-293.

OCDE (2023). *Rapport sur la fiscalité du secrétaire général de l'ocde à l'intention des chefs d'état et de gouvernement du g20*.

Oliver, C. (1991). « Strategic responses to institutional processes », *Academy of management review*, vol. 16, no 1, p. 145-179.

Pfarrer, M. D., T. G. Pollock et V. P. Rindova (2010). « A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions », *The Academy of Management Journal*, vol. 53, no 5, p. 1131-1152.

Refinitiv (2022). *Environmental, social and governance scores from refinitiv*.

Roberts, P. W. et G. R. Dowling (2002). « Corporate reputation and sustained superior financial performance », *Strategic Management Journal*, vol. 23, no 12, p. 1077-1093.

Sabate, J. M. d. I. F. et E. d. Q. Puente (2003). « Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance- a survey of the literature », *Corporate Reputation Review*, vol. 6(2), p. 161-177.

Sherer, P. D. et K. Lee (2002). « Institutional change in large law firms: A resource dependency and institutional perspective », *Academy of management Journal*, vol. 45, no 1, p. 102-119.

Sohn, Y. J. et R. W. Lariscy (2015). « A “buffer” or “boomerang?”— the role of corporate reputation in bad times », *Communication Research*, vol. 42, no 2, p. 237-259.

Suchman, M. C. (1995). « Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches », *Academy of management review*, vol. 20, no 3, p. 571-610.

Suddaby, R., A. Bitektine et P. Haack (2017). « Legitimacy », *Academy of Management Annals*, vol. 11, no 1, p. 451-478.

Walker, K. (2010). « A systematic review of the corporate reputation literature - definition, measurement, and theory », *Corporate Reputation Review*, vol. 12, no 4, p. 357-387.

Zavyalova, A., M. D. Pfarrer, R. K. Reger et T. D. Hubbard (2016). « Reputation as a benefit and a burden?: How stakeholders' organizational identification affects the role of reputation following a negative event », *Academy of Management journal*, vol. 59, no 1, p. 253;276;-276.

Chapitre 3

Pressions médiatiques et transparence fiscale

Résumé

Dans différents contextes, il a été démontré que des médias ont poussé des sociétés à modifier leurs pratiques afin de se conformer à une norme en usage (Bednar, Boivie et Prince, 2013; Dyck et Zingales, 2002). Nous cherchons à découvrir si après qu'un média ait attiré l'attention du public sur l'agressivité fiscale d'une organisation, cette dernière modifie suffisamment sa divulgation fiscale, afin que cela améliore sa transparence fiscale. Pour ce faire, nous comparons les mentions fiscales incluses dans les rapports annuels de 46 sociétés publiques canadiennes entre l'année précédant celle durant laquelle les médias ont mentionné l'organisation de façon défavorable et deux années subséquentes. Nous trouvons certaines améliorations à la divulgation fiscale, mais en général les informations divulguées sont très semblables d'une année à l'autre. Afin de mettre en lumière si les sociétés adoptent des comportements similaires sur le plan de la divulgation fiscale quelques années après avoir subi des pressions médiatiques, nous comparons également les états financiers de 44 de ces sociétés pour l'année 2021. Nous remarquons des divergences importantes dans la transparence fiscale de ces sociétés.

3.1 Introduction

Depuis une dizaine d'années, la fiscalité corporative des grandes sociétés est la cible d'une attention internationale. D'abord, en février 2013, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) a publié le premier jet de son plan d'action concernant l'érosion de la base fiscale et du transfert de bénéfices (*base erosion and profit shifting - BEPS*) afin, entre autres, que les bénéfices générés par une société soient imposés dans le pays où ils sont réalisés. Puis, en juin de la même année, le Consortium international de journalistes a fait paraître un premier dossier fiscal constitué grâce à une fuite de documents appelés les *Offshore Leaks*. Par la suite, les *LuxLeaks* ont visé directement plusieurs sociétés multinationales. Or, certaines sociétés mentionnées par un média comme étant, selon lui, fiscalement agressives sont plus affectées que d'autres dans

la même situation et subissent une perte de légitimité. Dans cet article, nous nous demandons si les sociétés nommées par un ou des médias pour leur agressivité fiscale améliorent ensuite leur divulgation fiscale afin de renverser la vapeur.

Dans d'autres contextes que la fiscalité, par exemple des pratiques d'affaires néfastes pour la biodiversité ou n'étant pas dans le meilleur intérêt des actionnaires, certaines organisations ont modifié ces pratiques à la suite d'une attention médiatique défavorable (Bednar, Boivie et Prince, 2013; Dyck et Zingales, 2002). Lorsque les médias attirent l'attention des parties prenantes sur une situation problématique, cela peut nuire à la légitimité de l'organisation, laquelle devra effectuer certaines actions pour redresser la situation. En effet, pour demeurer en affaires, une organisation se doit d'être légitime, c'est-à-dire que ses actions doivent être considérées comme appropriées et désirables en fonction des normes sociales et légales en vigueur (Suchman, 1995). Ainsi, le fait que les médias mettent en lumière une action illégale ou simplement n'étant pas en adéquation avec la norme sociale actuelle peut causer du tort à une organisation. Pour regagner la légitimité perdue, l'organisation devra procéder à certains changements. Dans cet article, nous examinons si des organisations que des médias ont nommées comme étant fiscalement agressives ont par la suite modifié leur divulgation fiscale.

Bednar, Boivie et Prince (2013) relèvent trois rôles joués par les médias quand ils publient de l'information. Le premier est de faire connaître à une organisation l'opinion qu'ont d'elle ses parties prenantes externes, tels les clients et les fournisseurs. Le deuxième consiste à couvrir et à rapporter les événements relatifs à l'organisation. Dans ces deux premiers rôles, il s'agit essentiellement de diffuser des informations qui existent déjà. Le troisième rôle s'apparente à celui de l'investigateur indépendant, par exemple un journaliste crée la nouvelle et met en lumière des éléments nouveaux pour le public, ce qui a pour effet de réduire l'asymétrie d'information entre les joueurs internes à l'organisation, lesquels possèdent beaucoup d'informations, et ceux à l'externe qui en possèdent moins (théorie de l'agence) (Bednar, Boivie et Prince, 2013). En jouant ces trois rôles, les médias ont le pouvoir d'influencer les opinions, car l'angle donné à une couverture médiatique peut amener les diverses parties prenantes à modifier leurs perceptions de cette dernière de manière à affecter positivement ou négativement sa

légitimité (Bednar, Boivie et Prince, 2013). Par la suite, si la légitimité de l'organisation a été négativement affectée, l'organisation devra prendre des mesures pour la regagner, ce qui peut nécessiter des changements organisationnels importants. Les résultats de Miller (2006) démontrent que les médias généralistes sont plus susceptibles de jouer les deux premiers rôles, soit de diffuser plus largement des informations existantes, alors que les médias spécialisés (affaires et finances) entreprendront des recherches pour créer la nouvelle. Ce second type d'articles possède plus de valeur pour les marchés financiers puisque l'information est nouvelle (Miller, 2006).

Dans tous les cas, les médias jouent leur rôle de « collecter, sélectionner, certifier et rendre accessible » (Miller, 2006: 1006) de l'information qui autrement ne l'est que difficilement. Ce faisant, ils réduisent de façon importante ce qu'il en coûterait autrement à un agent pour s'informer et permettent à un grand nombre de personnes de découvrir le comportement d'autres personnes (Dyck, Volchkova et Zingales, 2008b). Miller (2006) confirme que les médias jouent un rôle d'information important puisque, dans 29 % des cas, ils ont mis en lumière l'existence d'une fraude comptable avant que la société elle-même ou la *Securities and Exchange Commission (SEC)* ne la dévoile.

Dyck et Zingales (2002) rappellent l'affaire de la pêche au thon qui tuait des dauphins, pêche effectuée par Heinz en 1988, dans laquelle l'attention médiatique a exercé suffisamment de pression sur la haute direction d'une organisation pour que cette dernière modifie ses pratiques et se conforme à la norme sociale. Afin que cette pression s'exerce, le média doit diffuser à grande échelle et être crédible. De plus, la force et la nature de la norme sociale partagée influenceront l'effet que pourront avoir les médias sur l'organisation (Dyck et Zingales, 2002). Par exemple, dans le cas de Heinz, un boycottage du thon s'était organisé et devait durer tant que la façon de pêcher ne serait pas modifiée afin de ne pas blesser les dauphins, modification que Heinz a finalement acceptée, engagement qu'ont immédiatement suivi deux autres importants producteurs de thons (Dyck et Zingales, 2002).

En ce qui a trait à la fiscalité, nous pourrions nous attendre à ce que les directions d'entreprise décident d'abandonner certaines stratégies fiscales moins acceptables

socialement, comme le recours aux paradis fiscaux, abandon qui se traduirait par l'augmentation du taux d'imposition de la société après une couverture médiatique défavorable. Or, les résultats des études sur le sujet ne sont pas concluants. En effet, une recherche effectuée au Royaume-Uni a montré que la pression du public et des médias a incité des sociétés à modifier leur niveau d'agressivité fiscale (Dyrenge, Hoopes et Wilde, 2016) alors que des travaux menés aux États-Unis ont mis en lumière le fait que le taux d'imposition effectif des sociétés demeurait similaire après qu'elles aient été visées par une couverture médiatique négative (Chen, Schuchard et Stomberg, 2019).

Depuis une dizaine d'années, le public et les médias portent davantage attention aux pratiques fiscales des sociétés. Les premiers signes de la non-acceptabilité sociale de certaines pratiques fiscales sont apparus. Par exemple, plusieurs multinationales ont dû justifier leurs pratiques fiscales devant les parlementaires, entre autres aux États-Unis et au Royaume-Uni (Jammot, 2023), et des réactions citoyennes comme le boycottage de Starbucks ont eu lieu au Royaume-Uni (Campbell et Helleloid, 2016). Ensuite, les travaux de l'OCDE sur le projet *BEPS* ont débuté en 2012 et les premières publications ont paru en février 2013. Au Canada, des mesures nationales ont également été adoptées afin de taxer davantage les géants du numérique (Canada, 2022). Il s'agit de plusieurs signes selon lesquels les normes sociales à observer par une organisation afin d'être considérée légitime évoluent et deviennent différentes des normes légales, lesquelles ont également changé. Les normes sociales et légales doivent être respectées afin qu'une organisation demeure légitime (Deephouse et Carter, 2005).

Lorsque les médias mettent en lumière le non-respect d'une norme légale ou sociale par des organisations, un scandale peut éclater, entraînant une baisse de légitimité pour l'organisation ciblée si ses parties prenantes, telles que les clients et les actionnaires, ne souhaitent plus y être associées. Nous analysons si les sociétés pointées du doigt par les médias en raison de leur agressivité fiscale ont amélioré leur divulgation fiscale à la suite de cette attention médiatique négative. Par exemple, en décembre 2014, plusieurs sociétés canadiennes ont été nommées dans le scandale des *Luxleaks* (Huesecken, Overesch et Tassius, 2018). À la suite de cette couverture médiatique défavorable, ces sociétés ont-elles amélioré les informations de nature fiscale incluses dans leur rapport de gestion ?

Ou encore ont-elles augmenté ou diminué le niveau de détail de leur note d'impôt sur le résultat ? Ces changements peuvent être mis en place rapidement après les pressions médiatiques, apparaître graduellement sur différents exercices ou même ne jamais avoir lieu. Aussi, nous comparons la divulgation fiscale de toutes les sociétés de notre échantillon pour une même année financière afin d'identifier si certaines sont plus transparentes que d'autres, même si toutes ont été nommées par un média pour leur agressivité fiscale.

Pour construire notre échantillon, nous avons tout d'abord, dans le but de cibler les sociétés ayant eu une couverture médiatique défavorable, effectué une recherche dans les articles de journaux canadiens faisant état de sociétés fiscalement agressives. Chacun des articles trouvés a été consulté afin de voir si une société précise était nommée pour avoir eu un comportement fiscalement agressif. Dans le but de déterminer si ces sociétés ont volontairement amélioré leur divulgation fiscale, nous avons comparé les informations comprises dans leur rapport annuel, ce qui inclut le rapport de gestion et les états financiers, et ce, pour trois années, soit l'année précédant celle durant laquelle les médias ont mentionné la société et deux années subséquentes. Ensuite, nous avons comparé les rapports annuels des organisations pour l'année 2021, afin de déterminer comment les modifications apportées par certaines sociétés à leur divulgation se reflètent globalement. L'objectif est de mettre en lumière l'uniformité ou les divergences dans la divulgation des sociétés utilisant le même référentiel comptable. Il s'agit de dresser un état de la situation de la divulgation fiscale après les trois années analysées pour chaque société.

Nous contribuons par notre étude à la fois à la littérature sur le rôle de gouvernance des médias et sur leur capacité à entraîner un changement stratégique ainsi qu'à celle portant sur la divulgation fiscale. La littérature actuelle sur la divulgation fiscale explore le respect de la norme légale, laquelle inclut la norme comptable et les autres exigences de divulgation selon les pays⁴⁰, ou l'effet d'une nouvelle norme de divulgation. Nous ajoutons à ce courant de recherche en examinant la possibilité que la divulgation soit

⁴⁰ Par exemple, l'Australie exige la publication de certains montants de la déclaration de revenus de sociétés respectant certains critères, dont le revenu fiscal (Hoopes, Robinson et Slemrod, 2018). La publication de ces informations est effectuée par les autorités fiscales australiennes sur leur site Internet, lequel est facilement accessible par le grand public.

volontaire, c'est-à-dire qu'à la suite de pressions médiatiques générales sur son agressivité fiscale (et non spécifiques à des lacunes en matière de divulgation), l'organisation fournit davantage d'informations qu'auparavant sous cette pression. Une amélioration de sa divulgation pourrait permettre à une organisation de répondre à une norme sociale changeant plus rapidement que la norme légale, étant donné que le Canada n'a pas adopté de mesure exigeant une divulgation fiscale autre que celle prévue dans les normes comptables.

3.2 Revue de littérature

Les médias peuvent être des acteurs importants dans le changement organisationnel. En rapportant des informations existantes ou en en révélant de nouvelles, ils influencent positivement ou négativement la perception que des parties prenantes ont d'une organisation. Si l'opinion des parties prenantes devient défavorable, la légitimité de l'organisation diminue. Cette dernière peut alors céder aux pressions et modifier certaines de ses pratiques afin de regagner la légitimité perdue. La légitimité est définie comme « *a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions* » (Suchman, 1995: 574 dans Deephouse et Suchman, 2012).

3.2.1 Le rôle des médias dans le changement organisationnel

Bednar, Boivie et Prince (2013) décrivent les trois fonctions que peuvent remplir les médias. La première est d'offrir une tribune aux parties prenantes externes qui peuvent alors constituer des groupes de pression. En rapportant les actions de ces groupes, les médias les légitiment et permettent que leur message soit entendu par la population, mais aussi par les dirigeants de l'organisation. Les auteurs donnent en exemple le « *Occupy Wall Street movement, a group of protestors whose power was greatly dependent on the media broadcasting their message, was able to pressure J.P. Morgan, Wells Fargo, and SunTrust Banks to reconsider their decision to charge consumers a fee for use of their debit cards* » (Bednar, Boivie et Prince, 2013: 912). La deuxième consiste à rapporter objectivement les faits relatifs à l'entreprise, comme les mises à pied, des acquisitions ou des informations contenues dans des rapports financiers. La troisième

évoque celle de l'investigateur indépendant, qui déniche la nouvelle et rend publiques des informations inconnues, plutôt que d'informer sur des événements existants (Bednar, Boivie et Prince, 2013).

Les résultats de Miller (2006) montrent que les médias généralistes ont davantage tendance à remplir les deux premières fonctions, c'est-à-dire à répandre plus largement des informations existantes, alors que les médias spécialisés effectueront des recherches pour créer la nouvelle. Les marchés financiers accordent plus de valeur à ce second type d'articles à cause de la nouveauté de l'information (Miller, 2006).

La couverture qu'offrent les médias n'est pas parfaite et peut même contenir des biais, puisqu'ils « [...] *tend to render judgments that are consonant with their understanding of their constituents' thoughts, feelings, and preferences, both out of a motivation to reinforce the standing of their profession and to advance their own stature within their professional community* » (Wiesenfeld, Wurthmann et Hambrick, 2008: 236). Les médias ou les journalistes peuvent en effet obtenir des avantages monétaires ou des prix en mettant en lumière certaines informations (Dyck, Morse et Zingales, 2010). De plus, l'information peut être plus facile à découvrir pour certaines sociétés qui sont plus dans l'œil du public, comme celles venant de subir un changement d'auditeur ou celles de plus grande importance (Miller, 2006).

Aussi, il existe plusieurs raisons pour lesquelles un média ou même un journaliste ne souhaiterait pas rapporter des informations sur certaines organisations et, encore moins, jouer le rôle d'investigateur indépendant (*watchdog*), entre autres, le souci de ne pas nuire à d'autres sociétés du groupe, la peur de perdre des annonceurs et des revenus, l'employabilité éventuelle du journaliste ainsi que la crainte d'offenser les lecteurs et de diminuer son auditoire (Graf-Vlachy, Oliver, Banfield, Andreas et Bundy, 2020; Miller, 2006). Les résultats de Miller (2006) démontrent que ces raisons ne semblent pas agir comme frein, puisque 29 % des fraudes de son échantillon ont été révélées par la presse, avant que la société ou la SEC ne fasse une déclaration publique.

Même si une nouvelle information est plus susceptible d'engendrer une réaction forte des différentes parties prenantes, la dissémination d'informations déjà existantes suffit à

modifier leurs perceptions (Bednar, Boivie et Prince, 2013 ; Miller, 2006), parce que, même si l'information est disponible, les médias la rendent facilement accessible, en la recherchant et en la vulgarisant, ce qui réduit l'asymétrie d'information (Dyck, Volchkova et Zingales, 2008b). De plus, les médias, qui sont perçus comme une source d'information plus crédible que les dirigeants ou les analystes (Graf-Vlachy *et al.*, 2020) sélectionnent les informations à publier, choisissent souvent celles qui ne seraient pas autrement mises de l'avant, ainsi que l'angle de traitement à leur donner, ce qui influence l'opinion des lecteurs, surtout lorsque flotte de l'ambiguïté autour des informations publiées (Bednar, 2012). Ainsi, les médias font partie des « *Social arbiters [...] those who possess prominent and legitimate platforms for rendering assessments of firms and the individuals associated with them* » (Wiesenfeld, Wurthmann et Hambrick, 2008: 234).

Dans chacun des rôles, la couverture peut être positive ou négative. Graf-Vlachy *et al.* (2020) notent qu'une couverture médiatique favorable a été associée à plusieurs variables économiques : une augmentation des ventes, et ce pour une variété de produits, une augmentation de l'achat de ce titre par des individus et des fonds d'investissement ainsi que l'achat de parts de fonds possédant le titre. L'amélioration de ces variables financières vient confirmer les théories selon lesquelles les médias sont des « propagateurs de légitimité » (Pollock et Rindova, 2003: 632). Aussi, une couverture médiatique influence (positivement ou négativement) le prix de l'action, la réputation de l'organisation, la performance, le volume de transactions, le roulement des employés et la volatilité des prix lors d'un premier appel public à l'épargne (Deephouse, 2000; Graf-Vlachy *et al.*, 2020; Pollock et Rindova, 2003).

Nous nous intéressons plus particulièrement à la couverture négative et aux pressions qu'elle exerce sur une organisation et ses dirigeants qui doivent réagir afin de limiter l'atteinte à leur réputation et à la légitimité de l'organisation. En effet, Bednar, Boivie et Prince (2013: 913-914) affirment :

Research in psychology provides evidence of a negativity bias, which refers to the fact that negative events and information are often viewed as more salient and are subsequently overweighted in impression formation and subsequent decision making (Baumeister et al. 2001, Rozin and Royzman 2001). Thus,

according to this view, negative media coverage is likely to be especially salient in the minds of executives and board members who direct strategic change.

Graf-Vlachy *et al.* (2020) rappellent d'autres éléments associés à une couverture médiatique négative. Par exemple, une organisation subissant une couverture médiatique défavorable sera moins portée à poursuivre un concurrent pour faire respecter son brevet, cela étant d'autant plus vrai lorsque ce même concurrent fait lui-même l'objet d'une couverture positive (référant à Tan, 2006). Aussi, une société est plus susceptible de céder à un boycottage de ses consommateurs lorsque la situation fait l'objet d'une couverture médiatique (s'appuyant sur King, 2008).

Il existe plusieurs raisons pour lesquelles les dirigeants laissent les couvertures médiatiques influencer sur leurs décisions. Tout d'abord, puisque les médias influencent des parties prenantes, ce qui peut engendrer des effets néfastes sur l'organisation, comme une baisse de réputation et de légitimité, les dirigeants se doivent de tenir compte des couvertures médiatiques dans leur prise de décision (Bednar, Boivie et Prince, 2013). Ensuite, considérant que l'information disséminée dans les médias devient accessible à tous, incluant les employés, les actionnaires, les analystes et les membres de sa famille, la réputation personnelle du dirigeant peut être négativement affectée par une mauvaise presse (Bednar, 2012; Bednar, Boivie et Prince, 2013).

Lorsque les médias mettent en lumière une situation problématique, les dirigeants peuvent y voir un signal leur indiquant que la stratégie ou les politiques actuelles doivent être modifiées afin de demeurer légitimes aux yeux de leurs parties prenantes (Bednar, Boivie et Prince, 2013; Dyck et Zingales, 2002), lesquelles auront ou non fait des pressions sur l'organisation afin que des changements soient mis en place. Ces changements peuvent prendre différentes formes allant des manières de faire, comme les situations anecdotiques de Heinz et *Occupy Wall Street* énoncées plus haut l'ont démontré, à des changements au niveau de la direction ou de la gouvernance d'entreprise.

3.2.2 La gouvernance comme changement organisationnel

Les médias sont un acteur de gouvernance corporative externe puisqu'ils surveillent les organisations et divulguent de nouvelles informations, réduisant ainsi l'asymétrie

d'information, ce qui améliore la transparence corporative (Aguilera, Desender, Bednar et Lee, 2015).

Plusieurs chercheurs ont analysé les changements au niveau de la gouvernance d'une organisation après une crise médiatique. Graf-Vlachy *et al.* (2020) rappellent les résultats de Bowen, Call et Rajgopal (2010) et de Wiersema et Zhang (2013) à l'effet qu'une couverture médiatique sur une malversation financière d'une société accroît les probabilités d'un changement du président (PDG) de l'organisation et la tendance de ces sociétés à augmenter le nombre de membres externes sur leur conseil d'administration. Ces résultats confirment ceux de Bednar (2012) à l'effet qu'une couverture médiatique joue sur la sécurité du poste de président et entraîne une hausse du nombre d'administrateurs indépendants, même si ce dernier changement est surtout cosmétique (Bednar, 2012).

Dai, Parwada et Zhang (2015) soulignent le fait que la publication dans les médias d'articles sur les transactions des initiés (*insider trading*) augmente la probabilité que les profits sur leurs futures transactions soient plus faibles, relation plus forte lorsque la rémunération à risque (basée sur les actions) est plus importante. De leur côté, Kuhnen et Niessen (2012) expliquent qu'après une couverture médiatique défavorable sur la rémunération du PDG, la structure de sa rémunération a été modifiée afin de réduire la portion en options et de hausser celle en salaire, même si globalement, il n'y a pas de changement réel au montant de sa rémunération.

Dyck, Volchkova et Zingales (2008a) montrent que des sociétés russes ont corrigé de mauvaises décisions de gouvernance après une couverture critique par la presse étrangère (anglophone/américaine), alors que ce n'était pas le cas après des articles publiés uniquement en langue russe, même si le journal russe avait une bonne crédibilité. Les auteurs concluent que dénoncer ainsi une société fonctionne uniquement devant la communauté d'affaires internationale puisque les lecteurs partagent les mêmes valeurs alors que les actionnaires minoritaires russes acceptent plus facilement les violations aux règles de gouvernance.

3.2.3 La divulgation fiscale

Plusieurs chercheurs se sont intéressés à la divulgation en fiscalité et à la transparence fiscale. Les obligations de divulgation fiscale peuvent provenir des normes comptables ou d'autres lois et règlements. Elle peut devoir être incluse dans les états financiers (Dyreng, Hoopes et Wilde, 2016) ou se faire par d'autres biais, comme un site Internet (Belnap, 2023; Chen, 2017; Hoopes, Robinson et Slemrod, 2018). Cette divulgation peut exprimer des décisions stratégiques, comme le fait de présenter ou non son taux d'imposition effectif (Chychyla, Falsetta et Ramnath, 2022; Flagmeier, Müller et Sureth-Sloane, 2023), d'indiquer la liste complète de ses filiales, incluant celles dans les paradis fiscaux (Dyreng, Hoopes et Wilde, 2016) ou encore de décrire les stratégies fiscales en place (Belnap, 2023).

Comme Müller, Spengel et Vay (2020: 2), nous définissons la divulgation fiscale comme étant,

the communication of initially private tax-related information by an issuer to one or several recipients, either on a mandatory or voluntary basis. Thus, tax disclosure covers a broad set of different disclosure types ranging from confidential tax reporting to public disclosures issued by firms and third parties (such as tax authorities or the media).

La transparence fiscale est la résultante d'une bonne divulgation. En effet, la divulgation d'informations fiscales initialement privées améliore la transparence fiscale pour le public ou les autorités fiscales (Müller, Spengel et Vay, 2020). Oats et Tuck (2019) rappellent que cette vision de la transparence sous-entend que le récipiendaire de l'information a la capacité de l'analyser et que les conséquences de la divulgation sont positives. Cependant, une augmentation de la divulgation n'améliore pas nécessairement la transparence, car les organisations sont responsables de la quantité et de la qualité des informations transmises. Or, transmettre trop d'informations inutiles peut permettre d'en camoufler d'autres (Oats et Tuck, 2019).

Avant d'analyser la divulgation fiscale volontaire, il est important de rappeler les éléments de divulgation obligatoires selon les normes internationales d'informations financières (IFRS). Un sommaire des informations requises est présenté à l'annexe 4. Selon

l'IAS 12 – Impôt sur le résultat, uniquement la charge d'impôt de l'année relative au résultat ainsi que les actifs ou passifs correspondants doivent être présentés dans les états financiers. Le jugement de la direction et de l'auditeur joue un rôle important dans cette comptabilisation puisqu'il faut estimer la probabilité que l'actif ou le passif d'impôt se réalise (entre autres IAS 12.34, 12.37 et 12.56).

En note aux états financiers, les principales composantes de la charge doivent être présentées distinctement (IAS 12.79) et le rapprochement entre la charge d'impôt selon le taux statutaire et la charge aux états financiers doit être effectué. Ce rapprochement peut être effectué en présentant le montant de charge (produit) d'impôt pour chacun des éléments concernés (présentation en dollars) ou le pourcentage de celle-ci (celui-ci) par rapport au résultat avant impôt (présentation en pourcentage) (IAS 12.81). Ainsi, une présentation en dollars peut éviter aux organisations d'indiquer leur taux d'impôt effectif (*ETR*) dans le rapport annuel et aucun autre paragraphe de la norme ne les oblige à présenter ce taux. Précisons également que les IFRS couvrent le contenu des états financiers et des notes afférentes, mais que le rapport de gestion n'est soumis à aucune norme contraignante (IAS 1). Les auditeurs doivent uniquement s'assurer que ce rapport ne contient pas d'incohérences significatives avec les états financiers et leur connaissance du client (Normes canadiennes d'audit – NCA 720).

Flagmeier, Müller et Sureth-Sloane (2023) soulignent que la décision d'indiquer le taux d'impôt effectif dans le rapport annuel est un élément de décision stratégique des organisations. En effet, un *ETR* bas sera bien vu dans certaines situations ou par certaines parties prenantes, comme les actionnaires, qui recherchent un rendement élevé après impôt, et que l'impôt représente un coût important, mais d'un autre côté, un *ETR* jugé trop faible par d'autres attirera une attention négative des politiciens, des médias, de certains organismes et des autorités fiscales (Flagmeier, Müller et Sureth-Sloane, 2023). Les informations sont disponibles dans les états financiers pour calculer ce taux effectif, mais, comme le soulignent Flagmeier, Müller et Sureth-Sloane (2023) encore faut-il être suffisamment connaissant ou intéressé pour effectuer ce calcul⁴¹.

⁴¹ Charge d'impôt divisée par le résultat avant impôt.

Chychyla, Falsetta et Ramnath (2022) rappellent aussi que les utilisateurs surestiment le fardeau fiscal d'une organisation lorsque l'information leur est présentée en dollars plutôt qu'en pourcentage et que, dans un contexte d'une baisse de revenus, ils perçoivent un risque plus élevé avec une présentation en dollars. Chychyla, Falsetta et Ramnath (2022) trouvent que les sociétés avec un *ETR* faible tendent à présenter leur conciliation fiscale en dollars et à ne pas indiquer leur *ETR* dans le rapport annuel ou dans des communiqués de presse. Ces auteurs indiquent également que les prévisions des analystes sont moins précises lorsque la présentation est en dollars. Il appert donc qu'une présentation en dollars révèle moins de transparence fiscale qu'une présentation en pourcentage.

Également, depuis 2019, les sociétés doivent indiquer lorsqu'une incertitude existe quant à un traitement fiscal. En général, les sociétés divulguent peu d'information à propos des incertitudes. Comme le remarquent Landry et Chala (2021: 622),

Pour les sociétés qui utilisent les IFRS, la majorité se limite à mentionner de façon succincte l'existence des incertitudes ou à n'inclure aucune mention à cet effet. Peu de sociétés chiffrent les incertitudes liées à l'impôt sur le revenu ou se prononcent sur l'aspect significatif des montants en cause.

La divulgation fiscale incluse dans les rapports de responsabilité sociale a également été analysée. Hardeck *et al.* (2020) notent que peu de sociétés incluent des informations fiscales dans leur rapport *CSR* (25,5% de leur échantillon). Pourtant, des études démontrent que certaines stratégies fiscales sont vues positivement par les actionnaires, notamment l'utilisation de crédits fiscaux relatifs à des investissements en énergie propre (Inger et Stekelberg, 2020), alors que les déductions pour de l'amortissement accéléré et les « *deferral of the U.S. residual tax on foreign earnings* » sont moins bien vues (Inger, 2014). Aussi, des expériences en laboratoire (comparaisons de groupes soumis à trois ou quatre scénarios selon les études) démontrent que les organisations optant pour des stratégies fiscales peu agressives, ayant une meilleure chance d'acceptation par les autorités fiscales, sont appréciées des consommateurs (Hardeck, Harden et Upton., 2019; Hardeck et Hertl, 2014) et que les actionnaires considèrent les sociétés ayant un taux d'impôt effectif plus élevé comme plus socialement responsables (Davis, Moore et Rupert, 2022). Ainsi, puisque les investisseurs et les consommateurs valorisent les organisations dont les stratégies fiscales sont responsables, telles celles liées à

l'environnement ou peu agressives, certains éléments de ces stratégies devraient être volontairement divulgués par les organisations. Hardeck *et al.* (2020) indiquent que les organisations incluant de la divulgation fiscale volontaire dans leur rapport *CSR* agissent ainsi surtout afin de détourner l'attention d'une faible, voire d'une mauvaise, performance environnementale et que la divulgation fiscale est plutôt symbolique, c'est-à-dire que les organisations sont silencieuses en ce qui concerne leurs politiques fiscales, mais mettent en évidence les impôts payés et la contribution sociale de ces impôts. En plus de cela, les organisations provenant des États-Unis, du Canada et de l'Australie font du « *green-washing* », c'est-à-dire que ce type de divulgation est aussi effectué dans le but de masquer l'agressivité fiscale de l'organisation.

D'autres études sur la divulgation fiscale se concentrent sur la réaction des organisations ou de leurs parties prenantes à un changement de divulgation, et non à la divulgation elle-même. Par exemple Hoopes, Robinson et Slemrod (2018) et Chen (2017) ont analysé les réactions des organisations et de leurs actionnaires à la suite d'un changement législatif en Australie. En effet, en 2013, le gouvernement australien a adopté une loi obligeant les sociétés répondant à des critères définis à divulguer certaines lignes de leur déclaration de revenus, dont celle sur leur revenu aux fins fiscales, lequel est différent du revenu net comptable, et celle sur le montant d'impôt payé à partir de 2015 ou 2016 selon le type de société (Hoopes, Robinson et Slemrod, 2018). Chen (2017) analyse la réaction du marché boursier à l'anticipation de cette nouvelle divulgation (analyse effectuée à certaines dates critiques de l'adoption du projet de loi) et découvre que la réaction générale est positive, mais faible et associée à une anticipation d'une diminution de l'asymétrie d'information. Cependant, cette réaction générale est négative pour les sociétés ayant fait l'objet d'une attention médiatique défavorable quant à leur fiscalité au cours des trois années précédentes. De plus, la réaction est négative, mais faible, lors de la publication du premier rapport officiel contenant les nouvelles informations divulguées. Par ailleurs, les sociétés ne semblent pas modifier leur comportement fiscal avec la divulgation obligatoire (Chen, 2017; Hoopes, Robinson et Slemrod, 2018). De leur côté, Hoopes, Robinson et Slemrod (2018) révèlent que des sociétés ont essayé de se soustraire à la divulgation obligatoire en Australie. Leurs résultats montrent que le marché réagit négativement à l'anticipation de cette divulgation, réaction due à l'anticipation de répercussions

négatives, et lors de la divulgation, soit la publication des informations sur un site web par les autorités fiscales australiennes, pour les sociétés identifiées comme n'ayant pas payé d'impôts, probablement à cause de l'anticipation de retombées politiques négatives (*political backlash*) (Hoopes, Robinson et Slemrod, 2018).

En ce qui a trait aux effets des pressions médiatiques sur la fiscalité, les changements attendus, tel l'abandon de stratégies fiscales moins acceptables, notamment l'utilisation de paradis fiscaux, changements qui se manifesteraient par une augmentation du taux d'imposition d'une société faisant l'objet d'une couverture médiatique défavorable, ne sautent pas aux yeux. En effet, les résultats des recherches sur le sujet ne sont pas probants.

D'un côté, il n'y aurait pas de changement aux stratégies fiscales en place à la suite d'une couverture médiatique négative. En effet, Chen, Schuchard et Stomberg (2019) se demandent si les sociétés réduisent leur agressivité fiscale à la suite d'une couverture médiatique fiscale défavorable. Pour répondre à cette question, ils ont sélectionné 500 sociétés publiques américaines et recherché un vocabulaire fiscal négatif dans des médias écrits entre 1993 et 2015⁴². Les auteurs constatent une augmentation du nombre d'articles fiscaux en 2014 et 2015, période correspondant au moment où l'impôt des multinationales a été davantage sous la loupe des médias. Malgré cette attention plus soudaine, les auteurs mentionnent que le ton négatif des articles n'a augmenté que légèrement avec les années. Les résultats de Chen, Schuchard et Stomberg (2019) ne démontrent pas de changement au taux d'imposition effectif des sociétés visées par une couverture médiatique négative. Les auteurs considèrent que les conséquences d'une couverture médiatique négative semblent inférieures aux bénéfices obtenus en conservant la stratégie fiscale en place (Chen, Schuchard et Stomberg, 2019). Cette interprétation de leurs résultats est conforme à celle d'autres études concluant qu'il existe peu ou pas de coût réputationnel à l'agressivité fiscale (Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009). Par ailleurs, il est possible que certaines stratégies fiscales soient abandonnées à la suite d'une couverture médiatique défavorable, mais aussi qu'elles soient rapidement

⁴² Les auteurs ne discutent pas d'une modification au taux statutaire durant cette période.

remplacées par d'autres, de sorte que le taux d'impôt effectif de la société ne change pas (Chen, Schuchard et Stomberg, 2019).

D'un autre côté, Dyreng, Hoopes et Wilde (2016) trouvent que la pression du public et des médias fonctionne puisque des sociétés du Royaume-Uni, ciblées par une campagne médiatique orchestrée par un organisme en 2010, ont à la fois diminué leur niveau d'agressivité fiscale (mesurée par le taux d'imposition effectif) et augmenté la divulgation obligatoire en ce qui a trait à leurs filiales. Au Royaume-Uni, depuis 2006, les sociétés publiques doivent divulguer dans leurs états financiers le lieu et le nom de toutes leurs filiales, sans égard à la matérialité. Cela signifie que même si la filiale n'a que très peu de revenus, elle doit figurer sur cette liste. Toutefois, lors des audits externes, les éléments en deçà d'un certain seuil sont considérés comme non matériels (ou non significatifs), et aucun travail n'est effectué sur ceux-ci (NCA 320). Malgré le fait que cette divulgation soit devenue obligatoire, ActionAid International, organisme luttant contre la pauvreté dans le monde, a révélé en 2010 que près de la moitié des 100 plus grosses sociétés du Royaume-Uni ne respectaient pas cette obligation. La campagne de dénonciation s'est déroulée en deux phases : 1) publier la liste des sociétés ne se conformant pas à la loi afin qu'elles s'y conforment et 2) une fois que les sociétés se conforment à la loi, publier la liste des filiales pour mettre en lumière le recours aux paradis fiscaux. Dyreng, Hoopes et Wilde (2016) montrent que les organisations qui ne respectaient pas cette divulgation obligatoire s'y sont conformées et affichent un taux d'imposition plus élevé, suggérant que certaines stratégies fiscales agressives ont été abandonnées. De plus, les nouvelles informations publiées confirment le recours à des sociétés dans les paradis fiscaux. Ces résultats sont en adéquation avec ceux de Dyreng, Hoopes, Langetieg et Wilde (2020), qui se sont intéressés au respect de la divulgation obligatoire des filiales dans l'*Exhibit 21* produit pour la SEC aux États-Unis, à l'effet que peu d'organisations ne divulguent pas toutes leurs filiales et que la probabilité de ne pas toutes les divulguer est plus élevée si les filiales sont situées dans un paradis fiscal et si l'organisation est plus souvent nommée dans les médias.

Belnap (2023) vérifie si les sociétés au Royaume-Uni se conforment à une nouvelle exigence en matière de divulgation adoptée en 2016, laquelle requiert que les sociétés

publient en ligne une description des stratégies fiscales qu'elles utilisent. Il soulève deux déficiences importantes : certaines sociétés ne publient rien et d'autres, des informations de faible qualité. L'auteur a collaboré avec *Tax Justice Network (TJN)* afin qu'un rapport incluant certaines sociétés des deux types soit publié et qu'une couverture médiatique s'ensuive. À la suite de cette couverture médiatique, une majorité des sociétés visées (59 %) ont publié des informations, alors que seulement 17 % de celles non visées par le rapport l'ont fait (Belnap, 2023). Cependant, ces informations sont de moindre qualité que celles divulguées par les sociétés qui respectaient initialement l'obligation (Belnap, 2023). Kubick, Lynch, Mayberry et Omer (2016) mentionnent également que les sociétés plus agressives fiscalement offrent une divulgation de moindre qualité.

Comme l'expliquent Müller, Spengel et Vay (2020: 20) :

In line with the legitimacy theory, a firm's aggressive tax behavior can be perceived as a breach of the "social contract" and potentially result in consumer boycotts. Companies facing such a threat have incentives to publicly disclose information to explain their behavior and regain their legitimacy.

Dans cet article, nous vérifions si des sociétés canadiennes ciblées par les médias comme étant fiscalement agressives ont apporté des changements à leur divulgation fiscale. Nous prévoyons qu'après une mention de son agressivité fiscale dans la presse écrite et possiblement une baisse de légitimité, une société augmentera sa divulgation fiscale. Ensuite, nous comparons la divulgation fiscale des sociétés entre elles, afin d'identifier si certaines sont plus transparentes que d'autres, même si toutes ont été nommées par un média pour leur agressivité fiscale.

3.3 Crise et transparence fiscale : modèle et méthodologie

La divulgation fiscale peut prendre différentes formes : obligatoire ou volontaire, publique (disponible à tous) ou privée (accessible uniquement au destinataire, par exemple une banque ou les autorités fiscales) (Müller, Spengel et Vay, 2020). La divulgation publique peut être faite par la société, auquel cas, cette dernière exerce un certain contrôle sur la manière de publier les informations dans le respect de la réglementation, ce qui n'est pas le cas lorsque la divulgation provient d'un tiers (Müller, Spengel et Vay, 2020), des autorités fiscales par exemple, comme ce qui a lieu en

Australie. Müller, Spengel et Vay (2020) expliquent qu'une société peut également ajouter volontairement des explications complémentaires à la divulgation obligatoire ou en publier dans des rapports distincts.

Dans cet article, nous nous intéressons à la divulgation obligatoire et à la divulgation volontaire des informations relatives à la fiscalité incluses dans le rapport annuel dans un contexte canadien. Comme Müller, Spengel et Vay (2020), nous considérons la divulgation fiscale de manière assez large, c'est-à-dire toute information pouvant renseigner le lecteur sur les stratégies fiscales d'une société, qu'elle soit qualitative ou quantitative. Nous avons choisi le rapport annuel comme objet de notre analyse puisqu'il s'agit encore d'un des plus importants canaux de communication (Chychyla, Falsetta et Ramnath, 2022).

Nous examinons si la manière de divulguer les informations fiscales obligatoires selon les normes comptables dans le rapport annuel a été modifiée à la suite d'une attention médiatique défavorable ou encore s'il y a eu modification aux informations divulguées volontairement dans ce même rapport. L'amélioration ou la diminution de la divulgation fiscale volontaire, et par conséquent de la transparence fiscale, dans le rapport annuel par rapport à l'année précédant les pressions médiatiques subies par l'organisation, peut être une réponse visant à regagner en légitimité.

Ensuite, dans le but de mieux saisir l'impact général des pressions médiatiques sur la transparence fiscale, nous comparons la divulgation fiscale entre les sociétés de notre échantillon pour une même année financière, à savoir l'année 2021. Cette comparaison permet de mettre en lumière l'uniformité dans la divulgation ou encore de révéler les différences de celle-ci entre les sociétés utilisant le même référentiel comptable et ayant toutes subi des pressions médiatiques.

3.3.1 Échantillon

Nous avons fixé le début de notre sélection à 2013, puisque nous considérons que plusieurs pratiques fiscales auparavant tolérées ne l'ont plus été à partir de ce moment. Divers événements survenus à la fin de 2012 ou au début de 2013 nous poussent à cette

constatation : plusieurs multinationales ont dû justifier leurs pratiques fiscales devant les parlementaires, entre autres aux États-Unis et au Royaume-Uni, des réactions citoyennes, comme le boycottage de Starbucks, ont eu lieu au Royaume-Uni et les travaux de l'OCDE sur le projet *BEPS* ont débuté. Le choix de l'année 2013 est conséquent avec les travaux de Dhaliwal, Goodman, Hoffman et Schwab (2022) qui décrivent l'année 2011 comme étant forte en protestations sociales aux États-Unis, culminant avec le mouvement *Occupy Wall Street*, et les années 2012 et 2013 comme étant des années postprotestation.

Notre but étant d'identifier les sociétés ayant subi une couverture médiatique défavorable, pour constituer notre échantillon, nous avons d'abord entrepris une recherche dans les articles de quotidiens canadiens faisant état de sociétés fiscalement agressives. Nous avons utilisé la base de données *Eureka.cc*, car elle contient les principaux journaux canadiens et des journaux locaux. Nous avons également mené une recherche dans la base de données *Factiva*, mais en ne retenant que le *Globe and Mail*, puisqu'uniquement la version Web de ce journal est présente dans *Eureka.cc*. Comme notre objectif était d'identifier des sociétés publiques canadiennes, seules les sources canadiennes contenues dans *Eureka.cc* ont été sélectionnées. La recherche a été effectuée de façon distincte en anglais et en français. Étant donné qu'il existe plusieurs termes dans chacune de ces langues pour nommer l'agressivité fiscale corporative, comme évitement fiscal, évasion fiscale, minimisation fiscale, nos requêtes (Annexe 1) comprenaient un terme ayant rapport à « société », un autre à « agressivité », ce dernier rapproché de cinq mots du terme ayant trait à « fiscal ». La recherche comprend les articles publiés entre le 1^{er} janvier 2013 et le 31 décembre 2019 (afin que les rapports annuels des années comparatives après cette date soient disponibles). La requête en français a produit 24 005 résultats, celle en anglais, 20 743, et celle dans *Factiva*, 1 906. Chacun des articles a été consulté afin de voir si une société précise était ciblée pour avoir eu un comportement fiscalement agressif. D'autres recherches plus spécifiques ont également été effectuées afin d'identifier les sociétés publiques canadiennes nommées dans les *Luxleaks*, *Panama Papers* et *Paradise Papers*.

Pour qu'un article soit inclus dans l'échantillon, il devait répondre à deux critères : (1) il devait mentionner le nom d'une ou de plusieurs compagnies publiques canadiennes et (2)

le principal sujet de l'article devait porter sur les pratiques fiscales agressives de cette société. L'échantillon qui résulte de l'application de ces critères contient 141 articles identifiant 72 sociétés différentes. Puisque nous nous intéressons à la fois à une comparaison entre les années pour une même société et à une comparaison entre les sociétés pour l'année 2021, nous avons éliminé les sociétés pour lesquelles il n'était pas possible d'avoir trois années comparatives. Dans les 141 articles trouvés, 69 sociétés sont identifiées dans plus d'un article. Dans ces cas, nous avons conservé l'article mentionnant la société en premier, ce qui nous donne les 72 sociétés initiales. Par exemple, si une même société était nommée dans un article en 2014 et une seconde fois en 2017, nous avons conservé celui paru en 2014. Cependant, nous avons tout de même créé une variable « pressions médiatiques » afin de compter le nombre de fois qu'une société a été renommée ultérieurement par un média.

Ensuite, nous avons récupéré les rapports annuels en anglais pour chacune de ces sociétés sur SEDAR ou sur le site Internet de la société. Pour 14 d'entre elles, les états financiers n'étaient pas disponibles, ce qui est généralement dû au fait que la société n'a pas été publique pour toute la période requise. Nous souhaitons effectuer des comparaisons, aussi avons-nous également éliminé les sept sociétés produisant leurs états financiers en US GAAP afin de n'avoir que des sociétés utilisant les IFRS.

Finalement, les rapports annuels de cinq sociétés pour le comparatif et de sept pour l'année 2021 comportaient différents problèmes, comme de ne contenir que les états financiers et aucun rapport de gestion, de n'être produits qu'en français⁴³ ou d'être dans un format protégé ne permettant pas une recherche de texte adéquate. Des exclusions pour la langue et le format protégé ont été utilisés par Hardeck *et al.* (2020). Notre échantillon final est composé de 46 sociétés publiques canadiennes, dont le référentiel comptable est les IFRS, pour la comparaison de 3 ans et de 44 pour la comparaison sur l'année 2021.

⁴³ Nous avons utilisé les documents en anglais afin que les mots clés de notre recherche soient les mêmes et aussi parce que nous comparons le nombre de mots des sections fiscales et qu'un texte en français ne contiendra pas le même nombre de mots que le même texte en anglais. Ainsi, les comparaisons seront plus précises avec une langue commune.

Tableau 3.1 – Observations composant l'échantillon

	échantillon comparatif 3 ans	échantillon 2021
Nombre d'observations rencontrant les critères initiaux	141	141
moins :		
Sociétés identifiées dans plus d'un article	(69)	(69)
	72	72
Sociétés avec états financiers manquants	(14)	(14)
Sociétés dont les états financiers ne sont pas en IFRS (US GAAP)	(7)	(7)
Sociétés avec un rapport annuel problématique	(5)	(7)
	46	44

Le tableau 3.2 montre certaines caractéristiques des sociétés de notre échantillon. La majorité de ces sociétés font leurs affaires uniquement au Canada (33), alors que 13 sont multinationales. Le taux d'impôt effectif moyen des 5 dernières années est de 20,78%⁴⁴. À la suite de l'annonce médiatique de leur agressivité fiscale, la majorité des sociétés (25) ont été négativement affectées sur le marché boursier canadien (mesuré par les retours cumulatifs anormaux⁴⁵ – RCA). Nous considérons que les RCA sont une mesure de la légitimité de la société. En effet, si les actionnaires ne souhaitent plus être associés à celle-ci, ils vendent leurs actions, ce qui fait baisser le prix et démontre par conséquent qu'ils la considèrent moins légitime.

⁴⁴ Au Canada, le taux d'imposition des sociétés varie selon les provinces. À titre indicatif, il était d'environ 30 % en 2010 et de 27% à partir de 2012.

⁴⁵ Les retours anormaux représentent la portion non attendue des retours réalisés. Le modèle de marché ($R_{i,t} = \alpha_i + \beta_i R_{M,t} + \varepsilon_{it}$) a été utilisé afin d'estimer les retours attendus et les retours anormaux (entre autres Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Fang et Peress, 2009; Nelson, Price et Rountree, 2008). Nous avons tout d'abord estimé les paramètres α_i et β_i en appliquant une période d'estimation de 100 jours, laquelle débute 107 jours avant l'événement et se termine 7 jours avant ce dernier. Les dates pour lesquelles aucune transaction boursière n'a eu lieu ont été reconverties au prochain jour ouvrable avec transactions boursières. La régression linéaire sert à ce calcul d'estimation, où $R_{i,t}$ représente le retour quotidien pour une société i à la journée t et $R_{M,t}$ est le retour du marché à la journée t . Ce rendement du marché correspond au rendement de toutes les sociétés listées au TSX. Par la suite, pour la période d'événement, le retour anormal d'une journée correspond au rendement réalisé moins le rendement attendu, c'est-à-dire à $R_{i,t} - \varepsilon_{i,t}$. Les retours cumulatifs anormaux représentent la somme des retours anormaux pour une période de 7 jours centrée sur la date de l'événement t (-3,+3), puis pour une période de 3 jours la précédant et 30 jours la suivant (-3, +30).

Tableau 3.2 : Statistiques descriptives

Statistiques descriptives	pos/neg	n	moyenne	écart type	médiane	minimum	maximum
Actifs totaux		46	111 099	158 398	7 889	420	1 176 967
Passifs totaux		46	99 347	149 458	3 592	153	1 102 753
Revenus		46	9 881	9 794	3 221	28	38 923
ETR 5 ans		42	0,2078	0,1317	0,2027	0,0000	0,5000
RCA (-3;+3)	17/25	42	-0,0210	0,0625	-0,0091	-0,1901	0,0911
RCA (-3;+30)	13/29	42	-0,0576	0,1724	-0,0373	-0,5567	0,4516
Auditeurs							
PWC		13					
Deloitte		14					
EY		6					
KPMG		12					
Autre		1					
Total		46					
Secteurs							
Énergie		9					
Matériaux		8					
Industries		8					
Consommation discrétionnaire		3					
Consommation biens de base		2					
Finance		11					
Technologie de l'information		1					
Services de communication		3					
Services aux collectivités		1					
Total		46					

Tous les montants sont en millions de dollars canadiens. Les données financières, sur l'auditeur et sur le secteur proviennent de Compustat Capital IQ et correspondent à celles de l'année précédant l'attention médiatique négative. Le taux d'impôt effectif (ETR 5 ans) est la somme de la charge d'impôt totale des 5 dernières années divisée par le total du profit avant impôts, moins les autres éléments, des 5 dernières années. Les valeurs extrêmes ont été ramenées à 0 et 0,5. Lorsque la société utilise le dollar américain, le taux de change moyen de la dernière journée de l'année financière a été utilisé pour convertir les actifs et passifs alors que le taux moyen de l'année a été utilisé pour convertir les revenus.

Les faits reprochés aux 46 sociétés de notre échantillon sont divers. Ils peuvent être généraux, comme présenter ou payer un faible taux d'impôt (7 sociétés), et ne pas être illégaux, comme la présence d'une filiale dans un paradis fiscal (7 sociétés) ou plus précisément au Luxembourg, lorsque la société est nommée dans les Luxleaks (15 sociétés). Ils peuvent aussi représenter un risque de déboursé lorsqu'il s'agit d'un litige avec des autorités fiscales étrangères (3 sociétés) ou canadiennes (12 sociétés). Finalement, notre dernière catégorie inclut deux sociétés bancaires ciblées par les autorités fiscales parce que leurs clients utilisaient leurs services pour effectuer des fraudes ou éluder de l'impôt.

Tableau 3.3 : Type agressivité fiscale des sociétés de l'échantillon

Type d'agressivité fiscale	n
1. Faible taux d'impôt	7
2. Présence de filiales dans des pays connus comme paradis fiscaux	7
3. Présence de filiales au Luxembourg (Luxleaks)	15
4. Audit fiscal / réception d'une nouvelle cotisation / procès (à l'étranger)	3
5. Audit fiscal / réception d'une nouvelle cotisation / procès (au Canada)	12
6. Autre	2
	46

Afin de déterminer si ces sociétés ont volontairement amélioré leur divulgation fiscale, nous comparons des informations comprises dans le rapport annuel pour trois années. Pour chacune des sociétés incluses dans notre échantillon, ces trois années seront variables, c'est-à-dire l'année précédant la couverture médiatique défavorable, l'année suivant la couverture médiatique défavorable et la troisième année suivant cette couverture. Nous utilisons la première et la troisième année après la couverture médiatique, afin de voir si les modifications sont temporaires (un an) ou perdurent. Par exemple, pour une société ayant fait l'objet d'une couverture médiatique défavorable pendant l'année civile 2014, la première année incluse dans l'échantillon sera l'année financière 2013⁴⁶, la deuxième sera l'année financière 2015 et la troisième sera l'année financière 2017⁴⁷. De plus, pour toutes les sociétés, l'année 2021 a été ajoutée afin d'avoir une comparaison finale commune.

Au Canada, les sociétés publiques doivent produire leurs états financiers selon les IFRS, lesquels rendent obligatoire la divulgation de certaines informations fiscales (sommaire disponible à l'annexe 4). Ainsi, selon l'IAS 12, les sociétés doivent rapprocher la charge d'impôt réelle de celle théorique selon l'une des deux méthodes mentionnées à la page 11. Elles doivent aussi expliquer pourquoi diverses différences temporaires ou permanentes n'ont pas été comptabilisées. Dans le respect de l'IAS 37, les sociétés doivent également divulguer les éventualités, ce qui inclut les litiges en cours avec les

⁴⁶ L'année ciblée sera l'année financière précédant l'événement.

⁴⁷ L'année 2021 est l'année financière la plus récente pour laquelle les états financiers audités étaient disponibles. Ainsi, nous avons considéré les articles des médias publiés jusqu'en 2019. Pour trois observations, l'année initiale est 2018 et les deux autres années sont 2020 et 2021. Ainsi, uniquement pour ces trois observations, nous utilisons la première et deuxième année après les pressions médiatiques, plutôt que la première et troisième année.

autorités fiscales. Puisque la société est responsable de cette divulgation, elle conserve tout de même un pouvoir discrétionnaire : elle peut insérer plus ou moins de détails dans son rapprochement de charge fiscale, tout en respectant la norme.

Entre 2013 et 2021, les modifications apportées à l'IAS 12 ne touchent pas les éléments de présentation. Ainsi, pendant la période étudiée, si une société a apporté des modifications à sa manière de divulguer les informations fiscales, il s'agit alors d'une décision volontaire qui ne découle pas d'un changement de la norme comptable.

3.3.2 Éléments analysés

Premièrement, nous considérons qu'un utilisateur du rapport annuel s'intéressant aux informations fiscales recherchera en premier lieu le taux d'impôt effectif de la société. Nous avons donc, comme Flagmeier, Müller et Sureth-Sloane (2023), regardé si le taux est divulgué dans le rapport de gestion, uniquement dans la note d'impôt ou s'il n'est pas divulgué.

Deuxièmement, les utilisateurs portent parfois plus d'attention aux informations du rapport de gestion qu'à celles incluses dans les états financiers et leurs notes (Chychyla, Falsetta et Ramnath, 2022). Nous avons donc décidé d'analyser les mentions fiscales de ce rapport.

Troisièmement, des informations fiscales sont requises dans la note d'impôt sur le résultat. Nous avons examiné le format de la conciliation de la charge d'impôts avec le taux statutaire dans la note de l'impôt sur le résultat des états financiers, puisqu'une présentation en dollars permet de ne pas indiquer le taux d'impôt effectif de l'organisation (Chychyla, Falsetta et Ramnath, 2022).

Finalement, un lecteur pourrait rechercher des informations sur l'utilisation de paradis fiscaux, informations reliées aux filiales et aux secteurs géographiques de la société. Dyreng, Hoopes et Wilde (2016) révèlent que des multinationales ne divulguaient pas toutes leurs filiales à l'étranger, malgré une obligation de le faire. Aussi avons-nous vérifié si la société divulgue la liste de ses filiales à l'étranger et si les informations sur les secteurs géographiques permettent de calculer un taux d'impôt par région géographique.

Nous n'avons pas examiné si ces filiales sont situées dans les paradis fiscaux, car les sociétés nomment uniquement leurs filiales importantes ou principales, ce qui peut en exclure d'autres, comme des sociétés de gestion.

Ainsi, nous examinons quatre éléments principaux : (1) la présentation du taux d'impôt effectif dans le rapport de gestion, (2) les mentions fiscales dans le rapport de gestion (3) le format de la conciliation et les explications incluses dans la note d'impôt sur le résultat et (4) les informations géographiques et sur les filiales. Chacun de ces éléments donne lieu à un ou des indicateurs de qualité. Ainsi, le premier élément devient l'indicateur 1, lequel capture si la société indique ou non son taux d'impôt effectif dans le rapport de gestion. Le deuxième élément se traduit par quatre indicateurs, soit le nombre de mots sur les différents sujets fiscaux abordés dans le rapport de gestion : 2.1) l'explication de charge d'impôt, 2.2) les risques fiscaux, 2.3) le jugement requis dans l'interprétation des lois et/ou la comptabilisation de l'actif d'impôt différé et 2.4) le résumé de la norme comptable. Ensuite, le troisième élément s'exprime en trois indicateurs de la note d'impôt sur le résultat : 3.1) si la société indique ou non son taux d'impôt effectif, 3.2) le format de la conciliation et 3.3) le nombre de mots du texte de la note. Finalement, le quatrième élément se manifeste par deux indicateurs : 4.1) la présentation de la liste des filiales importantes et 4.2) si les informations géographiques sont suffisamment détaillées pour calculer un taux d'impôt effectif par région.

Afin de trouver chacun de ces éléments dans le rapport annuel, nous avons d'abord réalisé, dans chaque document, une recherche du mot clé « *tax* » afin de repérer les mentions relatives aux impôts ou à la fiscalité. Ensuite, pour les indicateurs 4.1 et 4.2, nous avons utilisé les mots-clés « *subsidiaries* » ainsi que « *geographical* ». Comme Hardeck *et al.* (2020) l'expliquent, le mot « *tax* » est souvent lié à des éléments non fiscaux (exemple *pre-tax income*), ce qui a nécessité, dans leur recherche, la création d'un dictionnaire de mots afin que leur analyse textuelle cible uniquement les mentions fiscales pertinentes. Puisque notre échantillon est beaucoup plus petit que le leur, nous avons sélectionné manuellement les sections fiscales dans les rapports annuels et les mots « *tax* » écrits dans un contexte non fiscal ont simplement été rejetés.

Deuxièmement, les éléments pour chaque indicateur ont été comparés pour chacune des trois années pour une même société, dans le but d'identifier des changements. Pour les indicateurs 2.1 à 2.4 et 3.3, nous avons compté le nombre de mots dans ces sections, méthode utilisée par Belnap (2023) dans son analyse de la qualité de la divulgation des stratégies fiscales. Pour chaque augmentation de plus de 60 mots, nombre de mots suffisant élevé pour constituer une augmentation des informations divulguées, ou apparition d'un nouveau sujet, nous avons vérifié si cette augmentation du nombre de mots est durable, c'est-à-dire si le nombre de mots demeurerait stable ou le sujet était encore discuté dans la 3^e année analysée. Ensuite, nous avons déterminé, en fonction des sujets discutés dans le texte, s'il s'agit d'une augmentation de la qualité. Nous considérons que c'est le cas lorsqu'une nouvelle information est disponible, ce qui améliore la transparence fiscale. Finalement, nous avons analysé si ces améliorations sont liées avec les pressions médiatiques, en comparant le type de changement apporté par la société au le type d'agressivité fiscale exprimée par les médias.

Par ailleurs, nous n'avons pas considéré les notes des états financiers résumant la norme comptable (IAS 12), car il s'agit d'une explication théorique qui n'informe pas le lecteur sur la fiscalité de la société.

3.4 Résultats

3.4.2 Comparaison sur trois années pour une société

En analysant les mentions de fiscalité dans les rapports annuels, nous remarquons que celles-ci demeurent extrêmement similaires d'année en année pour une même organisation, mais quelques organisations ont effectué des changements à leur divulgation. Dans l'analyse qui suit, lorsque nous référons à la première année, il s'agit de celle précédant l'attention médiatique négative; la deuxième année représente l'année suivant celle de la mention défavorable dans les médias; enfin, la troisième année se situe deux ans après l'événement médiatique.

3.4.2.1 Rapport de gestion – taux d’impôt effectif

Des 46 sociétés analysées, nous trouvons sept changements concernant la divulgation du taux effectif d’imposition dans le rapport de gestion (indicateur 1). Trois sociétés qui ne l’indiquaient pas la première année l’ont ajouté pour la deuxième année analysée, ajout maintenu à la troisième année. Pour ces trois sociétés, nous évaluons qu’il s’agit d’une amélioration de divulgation. Lorsque nous regardons le type d’agressivité fiscale décrit par les médias, dans deux cas il s’agissait de filiales au Luxembourg, ce qui peut permettre de réduire le taux d’imposition, et dans un autre de maintenir un faible taux d’impôt. Ainsi, afficher le taux d’imposition dans le rapport de gestion est une façon de répondre à cette attention médiatique négative.

Trois autres sociétés ont effectué l’ajout du taux d’impôt à la troisième année, amélioration que nous ne pouvons associer à l’attention médiatique vu le nombre d’années depuis la publication de l’article⁴⁸. Par ailleurs, une société a retiré cette information entre la première année analysée et la deuxième, ce que nous qualifions de baisse de qualité. Les 38 autres sociétés n’ont pas modifié leur façon de faire : 24 sociétés ont continué à l’inscrire et 14 à s’en abstenir. Nos résultats sont en adéquation avec ceux de Flagmeier, Müller et Sureth-Sloane (2023) à l’effet que les choix de présentation changent peu.

3.4.2.2 Rapport de gestion – Texte sur la fiscalité

Nous avons tout d’abord analysé le texte du rapport de gestion se rapportant à la fiscalité (voir le tableau 3.4). Nous comparons le nombre de mots relatifs à quatre indicateurs : (2.1) l’explication de la charge d’impôt, (2.2) les risques fiscaux, (2.3) le jugement requis dans l’interprétation des lois et/ou de la comptabilisation de l’actif d’impôt différé et (4) le résumé de la norme comptable. Le tableau 3.4 présente le sommaire des éléments relevés pour chaque indicateur.

⁴⁸ Ces trois sociétés n’étaient pas identifiées par un média à une date ultérieure, ce qui aurait pu justifier l’amélioration.

Explication de la charge d'impôt

La première section expliquant la charge d'impôt (indicateur 2.1) et sa variation par rapport à celle de l'année précédente ne devrait pas être identique d'une année à l'autre. Cependant, nous notons que le nombre de mots varie peu, soit uniquement de 26 mots en moyenne (médiane de 13 mots, voir colonnes 2 et 3 du tableau 3.4), ce qui signifie que la structure de cette section demeure presque inchangée d'une année à l'autre. Pour cette section expliquant la charge d'impôt, nous avons identifié onze sociétés avec une augmentation de plus de 60 mots pour la deuxième année (voir col. 8 du tableau 3.4). Dans sept cas, le nombre de mots de la troisième année était redescendu à celui de la première année. Ainsi, nous ne pouvons parler d'augmentation durable. De plus, toujours pour ces sept cas, les sujets ajoutés la deuxième année étaient de nature temporaire. Ils avaient trait par exemple à des changements législatifs, notamment à la réforme fiscale américaine pour les états financiers de 2018, ou à des justifications au *ETR* de l'année, lesquelles portaient sur un faible taux dans un cas et un taux plus élevé que le taux statutaire dans le second cas. Ainsi, ces sept cas ne peuvent être qualifiés d'augmentations de mots durables. Dans les quatre autres cas (voir col. 9 du tableau 3.4), soit où le nombre de mots ne redescendait pas pour la troisième année, l'analyse du texte ne permet pas de qualifier cette augmentation de mots d'amélioration de la qualité de la divulgation, puisque l'augmentation de mots ne se traduit pas par une augmentation des informations fiscales et par conséquent de la transparence fiscale.

Risques fiscaux

Entre la première et la deuxième année, nous remarquons une augmentation importante du nombre de mots sur les risques fiscaux (indicateur 2.2) pour onze sociétés (voir col. 8 du tableau 3.4), dont six cas où des risques fiscaux sont discutés pour la première fois. De ces onze sociétés, nous relevons sept cas où un ou des nouveaux risques sont discutés à la deuxième année et sont encore présentés à la troisième. Ainsi, nous qualifions ces cas d'amélioration de la qualité durable. Nous considérons les risques ajoutés en lien avec les articles des médias puisque ces risques traitent de l'augmentation des taux et de litiges et

les articles portaient sur la présence de filiale dans les paradis fiscaux ou de litige avec l'ARC (voir col. 11 du tableau 3.4).

Par ailleurs, nous notons que trois sociétés ont ajouté des risques fiscaux à la troisième année analysée. Toutefois, nous ne pouvons pas lier ce changement aux pressions exercées par les médias étant donné le délai écoulé depuis la publication (voir tableau 3.5).

Jugement et norme comptable

Nous avons regroupé les analyses des indicateurs 2.3 et 2.4, puisque ces sections du rapport de gestion changent peu étant donné qu'il s'agit d'explications théoriques sur le jugement exercé par la direction et du résumé de la norme comptable en ce qui a trait à la comptabilisation de l'actif et du passif d'impôt différé. Pour chacune de ces sections, nous remarquons que pour plusieurs sociétés, le texte est identique d'une année analysée à l'autre et lorsqu'il change, cela est plutôt minime.

En ce qui a trait à la section sur l'importance du jugement de la direction (indicateur 2.3) dans l'application de la norme ou de l'interprétation des lois fiscales, 80 états financiers comprennent une telle section, laquelle est quasi identique d'année en année pour 18 d'entre elles. Huit sociétés présentent une section différente pour la deuxième année analysée, mais dans uniquement deux cas il s'agit d'une augmentation de 60 mots perdurant à la troisième année (voir col. 10 du tableau 3.4), donc que nous considérons durable. Dans les deux cas, il s'agit aussi d'une augmentation de qualité puisque la société ajoute un sujet, soit celui de l'interprétation des lois et de leur complexité, ce qui entraîne des incertitudes. Dans les deux cas, cette mention peut être liée aux pressions médiatiques, car les faits soulignés par les médias sont la présence dans un paradis fiscal et au Luxembourg, deux éléments sur lesquels les autorités fiscales pourraient être en désaccord.

Finalement, pour la section résumant la norme comptable (indicateur 2.4), 31 sociétés n'incluent pas ce sujet dans le rapport de gestion. Pour celles qui le font, cette section diverge de l'année précédente pour uniquement quatre sociétés (voir col. 7 du tableau 3.4)

et il s'agit de diminution de mots ou d'augmentation de moins de 60 mots. Nous ne relevons donc aucune augmentation de qualité pour cette section.

3.4.2.3 Note d'impôt sur le résultat

Une seule société qui n'indiquait pas son taux d'impôt dans la note (indicateur 3.1) a modifié la présentation de sa conciliation pour l'ajouter la deuxième année (voir tableau 3.5). Il s'agit d'une augmentation de qualité, surtout que cette société ne présente pas ce taux dans le rapport de gestion. Nous liions cette augmentation à la pression médiatique puisque ce qui lui était reproché était d'être présente dans les paradis fiscaux. Autrement, aucune société n'a apporté de changement important concernant la conciliation avec le taux statutaire (indicateur 3.2) ; que la présentation à la première année soit en dollars, en pourcentage ou que les deux méthodes soient combinées, la présentation était la même pour la deuxième et la troisième année observée.

En ce qui concerne le texte explicatif de la note (indicateur 3.3), toutes les sociétés, à l'exception de deux, incluent des explications textuelles dans la note d'impôt sur le résultat. De plus, 30 sociétés modifient ce texte entre la première et la deuxième année, mais cela se traduit par une augmentation de plus de 60 mots persistant à la troisième année dans sept cas (voir col. 7 et 9 du tableau 3.4). Parmi ces sept observations, trois se traduisent par une augmentation de la qualité de la divulgation. En effet, dans les quatre autres cas, les sujets discutés dans la deuxième année sont les mêmes qu'à la première et aucune information supplémentaire n'est discutée. Finalement, parmi les trois augmentations de qualité, nous ne pouvons lier qu'une seule aux pressions médiatiques, à savoir un cas d'explication supplémentaire sur un litige. Dans les autres notes d'impôt sur le résultat, les sujets discutés ne sont pas liés à celui des pressions médiatiques. Par exemple, une explication sur une modification législative affectant le taux effectif d'imposition de la société alors que l'article de presse réfère à un litige en cours.

Tableau 3.4 – Amélioration de la qualité

Indicateurs	nombre d'états financiers incluant ce sujet		Écart type de la variation de mots	Variation médiane des mots	Variation des mots	Section absente	Sections quasi-identiques	Sections différentes	Augmentation de 60 mots ou ajout de la section		Augmentation perdurant à la troisième année	Amélioration de qualité durable et liée aux médias	
	(1)	(2)							(3)	(4)		(5)	(6)
Rapport de gestion													
2.1 Dépense d'impôt	126	26,4	13,0	85,9	3	10	33	11	4	0	0	0	0
2.2 Risques fiscaux	76	25,9	0,0	65,5	20	8	18	11	9	7	7	7	7
2.3 Jugement	80	-2,1	0,0	25,1	20	18	8	3	2	2	1	1	1
2.4 Norme comptable	43	-20,3	0,0	39,9	31	11	4	0	0	0	0	0	0
Total de mots	138	39,1	27,0	159,6	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Note d'impôt sur le bénéfice													
3.3 Texte explicatif	131	33,3	0,0	87,7	2	14	30	14	7	3	1	1	1

L'échantillon inclut 138 états financiers, soit 46 sociétés avec trois années analysées. Les 46 sociétés sont séparées dans les colonnes 5 à 7 selon la situation entre la première année et la deuxième année. Nous qualifions une variation de 8 mots ou moins dans le texte comme quasi identique. L'écart entre les colonnes 7 et 8 est expliqué par les diminutions de nombre de mots et les augmentations de moins de 60 mots. Un chiffre négatif correspond à une diminution de mots.

Tableau 3.5 – Amélioration de la qualité par indicateur

Année	agressivité	type	Indicateur 1 rapport de gestion	Indicateur 2.1 Dépense - rapport de gestion	Indicateur 2.2 Risque - rapport de gestion	Indicateur 2.3 Jugement - rapport de gestion	Indicateur 2.4 Norme - rapport de gestion	Indicateur 3.1 Note d'impôt - ETR	Indicateur 3.2 Note d'impôt - conciliation	Indicateur 3.3 Note d'impôt - texte	Indicateur 4.1 Liste des filiales	Indicateur 4.2 Infos géogra- phiques	Amélioration de qualité	Amélioration de qualité liée aux médias
Société A	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	2
Société B	2	5	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Société C	2	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Société D	2	5	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Société E	2	5	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Société F	2	2	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	2	2
Société G	2	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Société H*	2	5	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Société I	2	4	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2	1
Société J	2	3	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1
Société K	2	2	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1
Société L	2	5	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Société M	2	5	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-
Société N	2	6	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-
Société O	2	4	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-
Société P	2	5	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
			3	0	7	2	0	1	0	4	1	1	19	15
Société Q	3	5	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Société R	3	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Société S	3	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Société T	3	5	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Société U	3	6	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Société V	3	3	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-
			3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	6	0
Diminution par indicateur														
Société W	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-1	-1
Société Y	2	4	-1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-1	-1

Le tableau 3.5 présente le sommaire des améliorations de qualité pour chacun de nos indicateurs. Uniquement les 23 sociétés pour lesquelles un changement est survenu sont incluses. Ainsi les 23 autres sociétés sans aucun changement en sont exclues. La société H est la seule à avoir subi un changement d'auditeur pendant la période étudiée. La société I a effectué deux améliorations de qualité, mais une seule peut être associée aux pressions médiatiques, soit celle relative à l'indicateur 3.3. Nous relevons également deux baisses de qualité, présentées dans le bas du tableau. La colonne année indique si le changement est survenu lors de la deuxième ou troisième année analysée. Type d'agressivité fiscale : 1. Faible taux d'impôt; 2. Présence de filiales dans des pays connus comme paradis fiscaux; 3. Présence de filiales au Luxembourg (Luxleaks); 4. Audit fiscal / réception d'une nouvelle cotisation / procès (à l'étranger); 5. Audit fiscal / réception d'une nouvelle cotisation / procès (au Canada); 6. Autre.

3.4.2.4 Filiales et informations géographiques

En ce qui a trait à nos derniers indicateurs, nous constatons encore que les choix de présentation sont extrêmement stables. Pour la liste des filiales importantes (indicateur 4.1), nous soulignons un seul changement qui constitue une amélioration de la qualité liée aux pressions médiatiques : une société qui n'incluait pas cette information à l'année 1 l'a incluse à l'année 2.

Ensuite, pour les informations géographiques (indicateur 4.2), deux modifications ont été effectuées entre la première année analysée et la deuxième, lesquelles perdurent à la troisième année : une société a augmenté les informations géographiques, ce qui permet de calculer un taux d'impôt par région et une autre a retiré cette information. En ce qui concerne le premier cas, l'amélioration de la qualité n'est pas liée aux pressions médiatiques. En revanche, dans le cas du retrait d'information, cette action est influencée par les éléments soulevés par les médias, puisqu'il s'agit d'un faible taux d'impôt associé à des déductions fiscales demandées dans plusieurs pays, il s'agit alors d'une baisse de la qualité de l'information divulguée.

3.4.2.5 Amélioration de la transparence fiscale

Nous relevons que 19 sociétés ont apporté des modifications à leur rapport annuel que nous qualifions d'amélioration de la divulgation entre la première et la deuxième année (tableau 3.5), et par conséquent d'amélioration de la transparence fiscale. Parmi celles-ci, 15 sont liées avec l'agressivité fiscale décrite par le média. Nous relevons également deux baisses de qualité, lesquelles sont indiquées en négatif dans le tableau 3.5. De plus, nous considérons également six augmentations de qualité, et donc de transparence fiscale, entre la deuxième et la troisième année, trois se rapportant à la présentation du *ETR* dans le rapport de gestion et trois autres à l'ajout de risque d'entreprise.

Nous avons analysé si les sociétés ayant amélioré leur divulgation étaient celles ayant subi une baisse des RCA à la suite de la parution de l'article, mais nous ne trouvons pas de lien entre les deux. Un changement d'auditeur d'externe aurait également pu être un élément entraînant une modification de la divulgation fiscale, mais uniquement une société

(société H) parmi celles ayant amélioré leur divulgation a subi un changement d'auditeur. Étant donné que nous identifions uniquement 15 situations d'amélioration de la qualité de la divulgation liées aux pressions médiatiques, il devient difficile d'effectuer des analyses statistiques. Cela rend cette première section davantage descriptive des changements apportés par les sociétés, sans la possibilité d'associer cette amélioration de la transparence fiscale à des éléments plus précis.

3.4.3 Comparaison de l'année 2021 entre les sociétés

Dans cette section, nous comparons les rapports annuels de 44 sociétés en analysant les mêmes quatre éléments principaux, lesquels deviennent dix indicateurs. Premièrement, l'emplacement du taux d'impôt effectif dans le rapport annuel (indicateur 1). Deuxièmement, le nombre de mots relatifs à la fiscalité dans le rapport de gestion, se traduit par cinq indicateurs : 2.1) la charge d'impôt, 2.2) les litiges fiscaux, 2.3) les risques fiscaux, 2.4) le jugement requis dans l'interprétation des lois et/ou de la comptabilisation de l'actif d'impôt différé et 2.5) le résumé de la norme comptable. Troisièmement, le format de la conciliation (indicateur 3.1) et le nombre de mots des explications incluses dans la note d'impôt sur le résultat (indicateur 3.2). Finalement, les informations géographiques et sur les filiales, représentées par deux indicateurs : 4.1) la présentation de la liste des filiales importantes et 4.2) la suffisance des informations géographiques pour calculer un taux d'impôt effectif par région.

Dans la section précédente, la divulgation fiscale de chaque société a été analysée sur trois années pour identifier les changements. Dans cette section, l'objectif est de comparer les sociétés entre elles pour une même année afin de déterminer si leur divulgation est similaire ou si elle comporte des divergences. Comme observé précédemment, certaines sociétés ont modifié leur divulgation à la troisième année analysée. Ainsi, cette comparaison quelques années après avoir été nommées par un média pour leur agressivité fiscale permet de dresser un portrait de la transparence fiscale dans le rapport annuel pour des organisations utilisant le même référentiel comptable, soit les IFRS.

Enfin, nous examinerons si certains indicateurs sont un signe d'une plus grande divulgation et si les sociétés ayant subi plus de pressions médiatiques au cours des années sont plus transparente fiscalement que les autres.

3.4.3.1 Taux d'impôt effectif

De nos 44 sociétés, neuf n'affichent pas leur taux d'impôt effectif dans le rapport annuel, de sorte que le lecteur doit calculer ce taux si cette information l'intéresse (voir tableau 3.6). Nous avons inclus dans ces neuf sociétés, deux sociétés qui ne publient qu'un taux d'imposition ajusté, sans bien l'expliquer, ce qui ne permet pas de repérer la portion relative à l'impôt sur le revenu ou de comprendre la raison de son utilisation par rapport au taux effectif d'imposition.

Tableau 3.6 – Indicateur 1.1 : taux d'imposition effectif

	nombre de rapport
Taux indiqué uniquement dans le rapport de gestion	9
Taux indiqué uniquement dans la note	3
Taux indiqué dans le rapport de gestion ET dans la note	23
Taux non indiqué dans le rapport annuel	9
Total	44

Nous considérons le fait de ne pas indiquer le taux d'impôt effectif comme un indicateur d'une moins bonne divulgation fiscale. Parmi les 35 autres sociétés, huit affichent, en plus du taux effectif d'imposition, un taux ajusté, mais la distinction entre les deux est claire.

3.4.3.2 Rapport de gestion – texte sur la fiscalité

Nous notons cinq sujets portant sur la fiscalité dans le rapport de gestion (voir tableau 3.7). Premièrement, presque toutes les sociétés de notre échantillon (40) ont une section initiale où la charge d'impôt (indicateur 2.1) est expliquée, sous forme de tableau ou de texte. Deuxièmement, huit sociétés offrent une explication de manière plus ou moins détaillée de leur litige en cours avec les autorités fiscales (indicateur 2.2). Troisièmement, 28 sociétés discutent de risques fiscaux (indicateur 2.3), généralement dans une section distincte portant sur les différents risques de l'entreprise. Deux risques sont souvent

mentionnés. Le premier est celui d'un audit (par 18 sociétés) et de ses répercussions si les agences de revenus sont en désaccord avec l'interprétation des lois effectuée par la société. Le second est relié aux changements possibles aux lois fiscales (par 23 sociétés), à leur interprétation ou encore aux travaux de l'OCDE sur la collaboration fiscale, trois éléments qui pourraient modifier la charge fiscale de l'organisation et par conséquent augmenter son taux d'impôt global. Quatrièmement, il est question de l'application du jugement de la direction (indicateur 2.4) dans l'interprétation des lois fiscales et des estimations de l'actif et du passif d'impôt différé (27 sociétés). Finalement se trouve une explication sommaire de la comptabilisation selon les normes comptables (indicateur 2.5) de ces deux derniers éléments (15 sociétés).

Tableau 3.7 – Mots par indicateur dans le rapport de gestion

Indicateur dans le rapport de gestion	Nombre de rapport	Moyenne de mots	Minimum de mots	Maximum
2.1 Dépense d'impôt	40	208	18	1 400
2.2 Litige	8	597	98	2 309
2.3 Risque	28	259	20	810
2.4 Jugement	27	172	38	464
2.5 Norme comptable	15	213	29	588
Total de mots	43	681	71	2 458
Total mots excluant litige	43	570	71	1 501

Explication de la charge (indicateur 2.1)

Dans la première section sur le calcul de la charge d'impôt, les sociétés offrant peu d'explications se contentent de donner le montant de la charge d'impôt et, souvent, le taux effectif d'imposition. Cette section peut inclure un tableau sommaire de ces éléments, ainsi que parfois le détail des autres taxes, comme la taxe sur le capital et les taxes à la consommation. Cogeco est la société fournissant le moins d'explication à la suite de son tableau : « *Fiscal 2021 income taxes expense increased by 16.8% mainly due to the increase in profit before income taxes* » (Cogeco inc., rapport annuel 2021 : 26).

Les sociétés offrant plus d'informations donnent les raisons pour lesquelles le taux effectif d'imposition et la charge d'impôt diffèrent de l'année précédente. Il peut s'agir

(1) d'éléments touchant les activités, comme pour Yamana Gold :

The following items have the most significant impact on the difference between the Company's Canadian statutory tax rate of 26.5% and our effective rate for the years ended December 31, 2021 and 2020:

On June 16, 2021, the Argentina government enacted legislation to increase the tax rate from 25% to 35% retroactive to January 1, 2021. As a result [...] expense of \$146.92 million was recognized during the year relating to this change in income tax rate. [...]

(Yamana Gold, rapport annuel 2021 : 54)

(2) d'éléments affectant les règles de comptabilisation, comme le cas de Transat :

Since the second quarter of the year ended October 31, 2020, due to the adverse impact of the COVID-19 pandemic on our results, the Corporation ceased to recognize deferred tax assets and reduced the carrying amount of deferred tax asset balances for which it was no longer able to justify recognition under IFRS. [...] [T]he losses generated during the years ended October 31, 2021 and 2020 and the uncertainty related to the timing of the return of demand for leisure travel are adverse indications that deferred tax assets may be realized. [...] (Transat, rapport annuel 2021 : 42)

Explication des litiges (indicateur 2.2)

Une autre section, lorsqu'elle existe, porte sur les litiges. Il s'agit d'un résumé de la situation dans lequel l'organisation défend sa position fiscale, résumé qui fournit plus ou moins d'éclairage selon les détails offerts. Deux organisations expliquent avec beaucoup de détails l'état du litige (1 245 et 2 309 mots). En excluant ces organisations, la section sur les litiges fait en moyenne 203 mots.

Risques fiscaux (indicateur 2.3)

La moitié des sociétés incluent, généralement dans la section décrivant les différents risques d'entreprise, un ou des risques liés à la fiscalité (voir tableau 3.8). Les deux risques relevés, formulés différemment selon les rapports, sont celui de la hausse des coûts en impôt si les taux d'imposition augmentent et celui de recotisation à la suite d'un audit. Dix sociétés nomment uniquement le risque relié à l'augmentation des taux, cinq uniquement celui d'un audit et treize discutent de ces deux risques, lesquels sont justifiés de différentes manières. L'augmentation du taux d'imposition pourrait survenir à la suite

d'un changement aux lois domestiques, internationales ou aux traités fiscaux. Ce risque est associé à différents éléments, dont les besoins de financement des gouvernements, une collaboration internationale faisant augmenter les taux d'imposition, ou une mention directe des travaux de l'OCDE (sept sociétés). Le risque d'audit s'explique par la possibilité d'impôts supplémentaires si les autorités fiscales font une interprétation différente des lois de celle effectuée par la société ou encore modifient leur interprétation actuelle.

Tableau 3.8 – Indicateur 2.3 : Type de risques fiscaux

Type de risques fiscaux	Nombre de rapport
Risque d'audit	18
Risque d'augmentation des taux	23
Juste part d'impôt ou type de clients	3
Total	28

La Banque CIBC lie le risque d'augmentation de sa charge fiscale aux besoins de financement des gouvernements et explique aussi des effets du projet *BEPS* de l'OCDE :

*As many governments took on additional debt to support the economy during the pandemic and look to ensure a strong post-pandemic recovery, there are tax reform proposals that could increase taxes affecting CIBC.
The 2021 Liberal Government Platform in Canada proposed tax measures [...], including a 3% surtax on large banks [...].
In 2021, 130 countries, including Canada and the other G20 nations, agreed on a new framework for global tax reform. If enacted, (...) Pillar II would introduce a new 15% global minimum corporate tax rate in each country where an MNE operates. [...] (CIBC, rapport annuel 2021 : 52)*

Par ailleurs, trois sociétés indiquent dans leurs risques qu'elles paient leur juste part d'impôt ou qu'elles ont des systèmes en place afin d'éviter que des clients utilisent leurs services (sociétés du secteur bancaire) pour effectuer des fraudes ou autres actes criminels. Ces mentions semblent répondre directement aux faits reprochés par les médias, lesquels étaient justement d'être associées à la fraude de clients ou de ne pas payer assez d'impôt. Par exemple, en plus d'identifier les deux risques précédemment mentionnés, la Banque HSBC Canada met en évidence, dès les premières pages de son rapport annuel, le fait qu'elle ne participe pas aux actes criminels de ses clients et qu'elle paie ses impôts :

HSBC has a responsibility to help protect the integrity of the global financial system. We have continued our efforts to combat financial crime risks and reduce their impact on our organization, customers and communities that we serve. These financial crime risks include money laundering, terrorist and proliferation financing, tax evasion, bribery and corruption, sanctions, fraud and market abuse.

We are committed to follow the letter and spirit of tax laws in Canada. We aim to have an open and transparent relationship with the tax authorities, ensuring that any areas of uncertainty or dispute are agreed and resolved in a timely and effective manner. As a consequence, we pay our fair share of taxes in Canada. Taxes paid in 2021 were \$346m [...].(HSBC Bank Canada, rapport annuel 2021: 12)

Jugement et norme comptable (indicateurs 2.4 et 2.5)

Finalement, les explications sur les deux derniers sujets, à savoir l'importance du jugement dans l'interprétation des lois ou des normes comptables et la comptabilisation des actifs, passifs, et charges d'impôts, peuvent être similaires et situées dans la même section du rapport. Cette section peut être très similaire à la section sur le risque d'audit, puisque la présente section explique la comptabilisation d'un passif lié à un litige. La seconde consiste en un résumé de la norme comptable.

3.4.3.3 Note d'impôt sur le résultat

La note d'impôt sur le résultat contient généralement plusieurs tableaux, un pour montrer les composantes de la charge de l'année, un pour calculer l'évolution de l'actif et du passif d'impôt différé et un autre pour concilier la charge d'impôt théorique (selon le taux statutaire et les revenus) avec la charge d'impôt réelle. Nous avons analysé ce dernier tableau, puisque le choix de présentation de la conciliation en dollars permet de ne pas indiquer le taux d'imposition effectif (indicateur 3.1). Ainsi, 26 sociétés effectuent leur conciliation en dollars uniquement et 18 d'entre elles n'indiquent pas leur taux effectif d'imposition dans la note (voir tableau 3.9). Cependant, neuf de ces sociétés montrent ce taux dans le rapport de gestion, ce qui laisse neuf sociétés n'affichant pas ce taux dans leur rapport annuel. Ensuite, six sociétés effectuent leur conciliation de taux en pourcentage uniquement et douze l'exposent en dollars et en pourcentage.

Tableau 3.9 – Indicateur 3.1 : note d’impôt sur le bénéfice – conciliation

Type de conciliation	Nombre de rapport
Conciliation en dollars (sans taux)	18
Conciliation en dollars (avec taux)	8
Conciliation en pourcentage	6
Conciliation en pourcentage et en dollars	12
	44

Nous avons finalement regardé les explications écrites hors tableaux (indicateur 3.2). Certaines sociétés fournissent très peu d’informations comme le démontre le tableau 3.10. Uniquement 19 sociétés expliquent leur charge d’impôt ou la variation de leur taux. La plupart des informations tournent autour des pertes, constatées en actif ou non, et sur le passif non constaté relativement aux revenus dans les filiales à l’étranger. Deux sociétés n’incluent aucune information sous forme de texte, ce qui explique le total de 42.

Tableau 3.10 – Indicateur 3.2 : variation des mots dans la note d’impôt sur le bénéfice

Sujets abordés dans la note d’impôt sur le bénéfices	Nombre de rapport	Moyenne	Médiane	Minimum	Maximum
Dépense d’impôt ou taux	19	163	95	23	598
Actifs et passifs d’impôts différés	41	183	158	33	470
Litige/vérification fiscale	13	572	224	65	3 040
Total mots	42	419	254	33	4 108
Total mots sans litige	42	242	242	33	1 068

3.4.3.4 Filiales et informations géographiques

31 sociétés présentent la liste de leurs filiales principales ou importantes, ce qui peut ainsi exclure leurs sociétés de gestion. Dans les informations géographiques, 36 sociétés présentent minimalement leurs actifs et leurs revenus à l’étranger, mais uniquement sept de ces organisations fournissent également des informations qui permettent de calculer le taux d’imposition selon les zones géographiques. Ainsi, nous désignons ces sept sociétés comme ayant une divulgation sur leur activité à l’étranger de meilleure qualité.

Tableau 3.11 – Type de société et informations sur les filiales

Société	Liste des filiales		Informations géographiques		Informations géographiques - impôts calculables		Informations géographiques - impôts non calculables	
	Liste des filiales	Pas de liste des filiales	Informations géographiques	d'informations géographiques	Pas	Informations géographiques - impôts calculables	Informations géographiques - impôts non calculables	
Société multinationale (n=13)	13	0	13	0		4	9	
Société canadienne (n=31)	18	13	23	8		3	28	
Total	31	13	36	8		7	37	

3.4.3.5 Qualité de la transparence fiscale

Nous relevons des écarts importants quant à la divulgation entre les sociétés. Ainsi, nous avons comparé certains de nos indicateurs afin de savoir si les sociétés n'affichant pas leur taux d'impôt effectif dans leur rapport de gestion ou ne produisant leur conciliation de taux uniquement qu'en dollars sont aussi celles qui utilisent moins de mots dans ce rapport ainsi que dans la note d'impôts sur le résultat, ce qui indiquerait que certaines sociétés fournissent une moins bonne divulgation que d'autres et, par conséquent, sont moins transparentes fiscalement.

Bien qu'il ne s'agisse que de statistiques univariées, le tableau 3.12 montre que la présence du taux d'impôt effectif dans le rapport de gestion est liée au nombre de mots utilisés dans celui-ci (t-diff 2,933, *p-value* 0,007) et dans la note d'impôt sur le résultat (t-diff 3,241, *p-value* 0,001).

Tableau 3.12 : Comparaison des mots selon la divulgation du taux d'impôt

	Taux affiché dans le rapport de gestion	Moye		écart-type	tdiff
		N	nne		
Total des mots dans le rapport de gestion	OUI	32	640	328,014	
	NON	12	334	300,63	2,933***
Total des mots dans la note d'impôt	OUI	32	275	221,66	
	NON	12	114	106,33	3,241***

Nous avons reproduit cette analyse en comparant les sociétés qui indiquent leur taux quelque part dans le rapport annuel (35) et celles qui ne le mentionnent pas du tout (9 sociétés) : les résultats demeurent très similaires. Ainsi, les sociétés affichant leur taux

d'imposition tendent à inclure plus de mots dans leur section fiscale, indice d'une meilleure transparence.

Ensuite, l'analyse selon le format de la conciliation (tableau 3.13) offerte dans la note d'impôt sur le résultat, nous révèle qu'une présentation en dollars uniquement, laquelle a été associée à une moins bonne qualité de divulgation (Chychyla, Falsetta et Ramnath, 2022), est liée à un nombre de mots plus faible dans le rapport de gestion que lorsque la conciliation n'est pas uniquement en dollars (*t*-diff 1,798, *p*-value 0,079). Nous avons reproduit cette analyse en comparant la conciliation uniquement en dollars (26 sociétés) avec une conciliation dans les deux formats (12 sociétés) et les résultats sont presque identiques.

Tableau 3.13 : Comparaison des mots selon le format de la conciliation

		N	Moyenne	écart-type	<i>t</i> diff
Total des mots dans le rapport de gestion	En dollars ET en pourcentage	12	691,00	335,87	
	En dollars uniquement	26	480,81	343,80	1,798*
Total des mots dans la note d'impôt	En dollars ET en pourcentage	12	289,42	181,73	
	En dollars uniquement	26	213,12	233,59	0,495

Enfin, nous avons examiné si les sociétés ayant fait face à davantage de pressions médiatiques au fil des années présentent une meilleure divulgation. Pour ce faire, nous avons utilisé notre variable « pressions médiatiques », laquelle considère le nombre de fois que chaque société a subi des reproches sur sa fiscalité dans un article de presse. Ainsi, nous trouvons que de nos 44 sociétés, 24 ont été mentionnées dans un seul article entre 2013 et 2019, 10 dans deux articles, 4 dans 3 articles et 6 dans 4 articles ou plus.

Nous trouvons que les sociétés ayant subi plus de pressions médiatiques, soit celles étant identifiée plus d'une fois au cours des années 2013-2019 utilisent plus de mots pour expliquer leur charge fiscale dans le rapport de gestion (voir tableau 3.14). Cependant, aucun lien ne ressort entre les pressions médiatiques et nos autres indicateurs, dont le fait de divulguer le taux d'impôt effectif dans le rapport de gestion ou le nombre de mots de la note d'impôt sur le résultat. Nous considérons tout de même cela comme un signe d'une meilleure transparence fiscale de ces sociétés, puisque la divulgation du rapport de gestion est totalement volontaire et soumise à aucune norme.

Tableau 3.14 : Comparaison d'indicateurs de qualité selon le nombre de pressions médiatiques

		N	Moyenne	écart-type	t _{diff}
ETR présenté rapport de gestion	1 mention de presse	24	0,71	0,46	
ETR pas dans le rapport de gestion	plus de 1 mention	20	0,75	0,44	0,302
Total des mots dans le rapport de gestion	1 mention de presse	24	396,08	204,43	
	plus de 1 mention	20	749,85	385,39	3,893***
Total des mots dans la note d'impôt	1 mention de presse	24	225,46	180,04	
	plus de 1 mention	20	238,2	243,591	0,385

3.5 Discussion

3.5.1 Évolution sur 3 années

Lors d'une couverture journalistique négative, les médias attirent l'attention du public sur une situation problématique et, dans certains cas, amènent les acteurs à apporter des changements à cette situation (Bednar, Boivie et Prince, 2013). Dyreng, Hoopes et Wilde (2016) et Dyreng *et al.* (2020) démontrent que cette pression médiatique peut inciter des organisations à se conformer aux normes de divulgation fiscale en vigueur. Dans les deux cas cités par ces chercheurs, il s'agissait de se conformer à une norme de divulgation obligatoire, l'attention médiatique mettant en lumière les manquements à cet égard. Nous avons étudié la divulgation fiscale contenue dans le rapport annuel à la suite de l'attention médiatique faisant ressortir l'agressivité fiscale de la société, par exemple la présence de filiales dans des paradis fiscaux, un faible taux d'imposition ou un litige avec les autorités fiscales. Ainsi, les articles de presse ne ciblaient pas spécifiquement un manquement à la divulgation fiscale des sociétés, mais peuvent tout de même entraîner une baisse de légitimité pour les organisations visées. Ainsi, nous avons sélectionné quatre éléments de la divulgation fiscale exprimée dans le rapport annuel, lesquels se divisent en dix indicateurs et avons examiné si, pour chaque société de notre échantillon, une modification sur cet indicateur était survenue dans l'année suivant l'attention médiatique négative, laquelle peut alors être liée aux pressions des médias, ou dans la troisième année suivant celle-ci, notre période de référence étant l'année précédant la publication de l'article du média écrit (voir le tableau 3.5).

Nous notons davantage de changements sur deux indicateurs. Notre premier indicateur, soit la présence du taux d'imposition effectif dans le rapport de gestion, comprend sept changements. En effet, nous notons trois ajouts et un retrait entre la première année analysée et la deuxième, ainsi que trois ajouts entre la deuxième et la troisième année. Nous considérons que le fait d'indiquer ce taux alors que ce n'était pas le cas avant est une amélioration de la divulgation puisque, même si les informations sont disponibles pour le calculer, le lecteur ne le fera pas nécessairement (Flagmeier, Müller et Sureth-Sloane, 2023). Ainsi, six sociétés qui ne le faisaient pas la première année présentent leur *ETR* dans le rapport de gestion à la troisième année. Cependant, nous notons que trois de ces sociétés présentaient déjà ce taux dans leur note d'impôt. Nous considérons tout de même que cet ajout dans le rapport de gestion améliore la divulgation, car, comme Chychyla, Falsetta et Ramnath (2022) le mentionnent, les lecteurs portent parfois plus d'attention aux informations présentées dans le rapport de gestion. Ensuite, nous relevons l'ajout de risques fiscaux (indicateur 2.2). Les sociétés ayant ajouté des risques à la deuxième année examinée sont celles ayant été ciblées pour leur présence dans les paradis fiscaux ou ayant déclaré un litige en cours avec l'ARC. De plus, une seule société a ajouté son *ETR* dans sa note d'impôt sur le résultat (indicateur 3.1), tout en conservant sa conciliation en dollars (indicateur 3.2). Ainsi, nous concluons que dans quelques cas, les organisations ont apporté des modifications à leur divulgation, lesquelles sont liées aux pressions des médias.

Nos autres indicateurs présentent moins d'améliorations de la divulgation liées aux pressions médiatiques. Nos résultats indiquent qu'il y a peu de changements dans le texte du rapport annuel. En effet, plusieurs sociétés utilisent un texte identique d'une année à l'autre, et même lorsque des modifications surviennent, elles se limitent généralement à peu de mots, ce qui est insuffisant pour améliorer la divulgation. Même en cas d'amélioration de qualité, celle-ci ne peut être attribuée aux pressions médiatiques (voir tableaux 3.4 et 3.5). Par ailleurs, nous ne relevons que deux modifications concernant la liste des filiales et les informations géographiques. Dans l'ensemble, nos résultats concordent avec ceux de Chychyla, Falsetta et Ramnath (2022) qui signalent que les choix en matière de présentation demeurent assez stables.

Les sociétés de notre échantillon respectent les obligations en matière de divulgation, et certaines ont effectué de petites améliorations à leur divulgation fiscale après la couverture médiatique négative qu'elles ont subie, mais les choix de présentation demeurent plus généralement stables, comme l'ont constaté Chychyla, Falsetta et Ramnath (2022). Outre les sociétés ayant un litige en cours, une seule société a discuté du sujet des pressions médiatiques en exprimant payer sa juste part d'impôt. Les seuls liens, sans être aussi clairs, sont l'ajout de nouveaux risques d'entreprise, lesquels sont liés aux faits énoncés par les médias. Aussi, nous concluons que les pressions médiatiques ne ciblant pas spécifiquement des lacunes en matière de divulgation peuvent entraîner de petits changements, mais ne sont pas suffisantes pour pousser les sociétés à améliorer rapidement et significativement la divulgation incluse dans les rapports annuels.

3.5.2 Comparaison entre les sociétés pour l'année 2021

Nous avons ensuite comparé la divulgation des sociétés entre elles afin de voir, quelques années après les pressions médiatiques, comment elles se comportent en matière de transparence fiscale. Les rapports annuels de toutes les sociétés analysées sont produits dans le respect des IFRS. Comme nous l'avons mentionné, pour une même société, les rapports sont très similaires d'une année à l'autre. Cependant, il y a des divergences importantes entre les sociétés qui, rappelons-le, utilisent toutes le même référentiel comptable.

Premièrement, neuf sociétés ne divulguent à aucun endroit de leur rapport annuel leur taux effectif d'imposition, ce qui inclut deux sociétés qui indiquent plutôt un taux ajusté, lequel ne permet pas de repérer la portion relative à l'impôt sur le revenu. Huit autres montrent à la fois un taux d'impôt effectif et un taux ajusté. Nous considérons que, à l'exception des sociétés du secteur bancaire, lesquelles expliquent bien la différence entre les deux taux, l'utilisation d'un deuxième taux d'impôt constitue un surplus d'information qui amène de la confusion chez le lecteur (Oats et Tuck, 2019).

Deuxièmement, certaines sociétés utilisent très peu de mots dans leurs explications, que ce soit dans le rapport de gestion (voir tableau 3.7) ou dans la note de l'impôt sur le résultat (voir tableau 3.10). Les sociétés n'indiquant pas leur taux d'imposition effectif dans leur

rapport de gestion ou même dans leur rapport annuel sont aussi celles utilisant moins de mots dans leur description (voir tableau 3.12). Leur conciliation de la charge d'impôt se fait alors en dollars, ce qui peut amener le lecteur à surestimer le fardeau fiscal de la société (Chychyla, Falsetta et Ramnath, 2022). Les sociétés présentant uniquement leur conciliation en dollars sont aussi celles utilisant moins de mots dans leur rapport de gestion, élément de divulgation volontaire (voir tableau 3.13).

Troisièmement, uniquement sept sociétés fournissent de l'information sur les impôts par région géographique, ce qui permet d'avoir une idée des taux d'impôt par région, laquelle est rarement un pays, mais souvent un continent (voir tableau 3.11). Ces résultats démontrent, comme l'expliquent Müller, Spengel et Vay (2020), que même s'il s'agit de divulgation obligatoire, puisque la société en est responsable, elle sélectionne les informations publiées et la divulgation peut être de moindre qualité.

Dans quelques cas (6), nous avons relevé que l'organisation met en évidence au début de son rapport annuel le paiement de ses impôts ou la contribution sociale qu'ils représentent. Hardeck et al. (2020) mentionnent que les organisations agissant ainsi dans leur rapport *CSR* le font surtout pour détourner l'attention d'une faible performance environnementale et que la divulgation fiscale est symbolique. Nous considérons effectivement ces mentions comme symboliques, car le montant payé en impôt ne signifie pas que la société n'est pas fiscalement agressive. Par exemple, la société Power Corporation (rapport annuel 2021, : VIII) indique : « *Investing in our Communities : \$4.2 billion in goods and services, and taxes paid to various levels of government* ». Cependant, pour cette même année, son taux d'imposition effectif n'est que de 12,1 %.

Trois sociétés affirment clairement ne pas soutenir les clients fraudeurs ou payer leur juste part d'impôt. Or, les faits qui leur étaient reprochés par les médias étaient justement d'être associées à la fraude de clients ou de ne pas payer assez d'impôt. Ainsi, nous pensons que des sociétés peuvent discuter de leur fiscalité ou des éléments reprochés, mais dans des documents moins formels que le rapport annuel. Dans les trois cas que nous avons soulevés, les sociétés ont inclus des mentions au début de leur rapport ou dans la section

des risques. Les sections purement fiscales ne contenaient aucune mention par rapport aux faits reprochés par les médias ou aucun changement par rapport aux années précédentes.

Finalement, nous avons analysé s'il y a un lien entre le fait d'avoir été visé plus d'une fois par les médias et nos indicateurs. Nous trouvons un seul lien, soit que les sociétés nommées à plus d'une reprise sont aussi celles utilisant plus de mots dans leur rapport de gestion (voir tableau 3.14), ce qui nous confirme un lien entre les pressions médiatiques et la divulgation fiscale volontaire. Ce résultat de la seconde section de notre analyse et les 15 améliorations de qualité liées aux pressions médiatiques (voir tableau 3.5) sont en adéquation avec les résultats de Dyreng, Hoopes et Wilde (2016) ainsi que ceux de Belnap (2023) qui montrent que les pressions médiatiques peuvent amener une amélioration de la divulgation fiscale.

3.6 Conclusion

Nous proposons qu'après une annonce médiatique portant sur son agressivité fiscale, laquelle peut affecter négativement la légitimité d'une société, celle-ci modifie sa divulgation fiscale dans le rapport annuel. Cette démarche pourrait améliorer la transparence fiscale en fournissant des informations supplémentaires. Pour évaluer ces changements, nous avons comparé les sections fiscales sur trois années pour une même société (échantillon de 46 sociétés canadiennes), puis entre elles pour l'année 2021 (44 sociétés). Nous avons examiné quatre éléments principaux : (1) la présentation du taux effectif d'imposition, (2) les mentions fiscales dans le rapport de gestion, (3) la note d'impôt sur le résultat et (4) les informations géographiques ou sur les filiales. Ces éléments deviennent dix indicateurs pour la comparaison sur trois années et dix autres, légèrement différents, pour l'analyse de l'année 2021.

Dans notre analyse sur trois années, bien que les choix de présentation soient généralement stables d'une année à l'autre pour une même société, nous avons observé quelques changements. Ceux-ci concernent principalement la présentation du taux d'impôt effectif et la section des risques du rapport de gestion, tous deux liés aux pressions médiatiques. Nous considérons que ces améliorations à la divulgation fiscale constituent de nouvelles informations, lesquelles améliorent également la transparence fiscale.

Pour l'année 2021, nous soulevons d'importantes variations dans la transparence fiscale des 44 sociétés de notre échantillon. Par exemple, certaines n'indiquent nulle part leur taux d'impôt effectif, alors que d'autres l'annoncent dès les premières pages du rapport annuel. Nous identifions que la présentation du taux d'imposition effectif dans le rapport de gestion peut servir d'indice de la qualité des autres sections fiscales, et que les sociétés soumises à davantage de pressions médiatiques utilisent plus de mots dans ces sections, améliorant ainsi la transparence fiscale. Nous concluons que les pressions médiatiques peuvent entraîner des changements dans la divulgation fiscale et favoriser une meilleure transparence fiscale.

Bien que les états financiers constituent un document formel qui demeure extrêmement similaire d'une année à l'autre, la section fiscale du rapport de gestion et la note d'impôt sur le résultat sont les principales sources d'informations fiscales pour le lecteur, cette seconde requérant, pour être comprise, un lecteur plus sophistiqué. Cependant, les informations fournies restent souvent générales, et peu de sociétés abordent les questions soulevées par les pressions médiatiques. Il est possible que les organisations n'abordent pas certains éléments fiscaux qui ne sont pas matériels pour elles. En effet, bien que dans la présentation des états financiers et dans leur audit par des firmes comptables externes, ce concept soit important, dans la déclaration de revenus, tous les dollars doivent être considérés. Ainsi, les sections fiscales du rapport annuel devraient fournir davantage de détails sur des éléments tels que l'explication de la charge d'impôt.

Dans notre comparaison des rapports de 2021, nous notons que la majorité des sociétés canadiennes reconnaissent que la fiscalité internationale est à un tournant avec les travaux BEPS de l'OCDE et que leur taux effectif d'imposition risque d'augmenter. Aussi, les variations importantes quant aux informations présentées par les sociétés, comme le fait d'indiquer le taux d'impôt effectif rapidement dans le rapport de gestion ou d'inclure plus d'explications dans la variation de la charge d'impôt, laissent penser que certaines sociétés pourraient discuter plus ouvertement de leur fiscalité par des canaux de communication autres que le rapport annuel.

Nous contribuons à la recherche sur le rôle des médias en matière de gouvernance et la possibilité qu'ils puissent entraîner un changement en démontrant des liens entre les pressions médiatiques et l'amélioration de la transparence fiscale. De plus, nous démontrons que ces pressions peuvent amener une amélioration à la divulgation, même si elles ne portent pas spécifiquement sur des lacunes en divulgation obligatoire comme les études de Belnap (2023) et de Dyreng, Hoopes et Wilde (2016). Nous mettons également en évidence des divergences importantes dans la divulgation fiscale de sociétés canadiennes, lesquelles sont dues à l'absence d'exigence autre que les IFRS, puisque le Canada n'a pas adopté de mesure qui exige la divulgation d'informations fiscales allant au-delà de ce qui est tenu par les normes comptables.

Cependant, la taille de notre échantillon constitue une limite importante de notre recherche. En raison de cette limitation, des analyses statistiques plus avancées ne sont pas possibles, ce qui rend notre article plus descriptif. Il peut être résumé comme présentant un état de la situation sur le plan de la transparence fiscale. Néanmoins, compte tenu du peu de changements observés dans notre échantillon, nous pensons que nos conclusions ne seraient pas différentes si l'échantillon était plus grand. Nous jugeons plutôt qu'il serait intéressant d'analyser des documents moins formels que le rapport annuel afin de déterminer si les organisations y discutent plus ouvertement de leur stratégie fiscale, par exemple dans des communiqués émis à la suite de l'annonce médiatique de l'agressivité fiscale ou dans d'autres rapports de la direction comme le rapport de responsabilité sociale. D'autres méthodes de recherche, comme des entrevues avec les responsables de la divulgation fiscale en entreprise, pourraient également apporter des éclaircissements sur les processus décisionnels sous-jacents aux choix de divulgation.

Références

- Aguilera, R. V., K. Desender, M. K. Bednar et J. H. Lee (2015). « Connecting the dots: Bringing external corporate governance into the corporate governance puzzle. », *Academy of Management Annals*, vol. 9, no 1, p. 483–573.
- Bednar, M. K. (2012). « Watchdog or lapdog? A behavioral view of the media as a corporate governance mechanism », *The Academy of Management Journal*, vol. 55, no 1, p. 131-150.
- Bednar, M. K., S. Boivie et N. R. Prince (2013). « Burr under the saddle: How media coverage influences strategic change », *Organization Science*, vol. 24, no 3, p. 910-925.
- Belnap, A. (2023). « The effect of intermediary coverage on disclosure: Evidence from a randomized field experiment. », *Journal of Accounting and Economics*, vol. 75, no 1.
- Blaufus, K., A. Möhlmann et A. N. Schwäbe (2019). « Stock price reactions to news about corporate tax avoidance and evasion », *Journal of Economic Psychology*, vol. 72, p. 278-292.
- Bowen, R. M., A. C. Call et S. Rajgopal (2010). « Whistle-blowing: Target firm characteristics and economic consequences. », *The Accounting Review*, vol. 85, p. 1239-1271.
- Campbell, K. et D. Helleloid (2016). « Starbucks: Social responsibility and tax avoidance », *Journal of Accounting Education*, vol. 37, p. 38-60.
- Canada, G. d. (2022). *Impôt mondial des grandes multinationales*. 29 octobre 2023 de <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/organisation/a-propos-agence-revenu-canada-arc/transition-ministerielle-2021/enjeux-importants/impot-mondial-grandes-multinationales.html>
- Chen, S. (2017). *Do investors value corporate tax return information? Evidence from australia* [Thèse de doctorat].
- Chen, S., K. Schuchard et B. Stomberg (2019). « Media coverage of corporate taxes », *The Accounting Review*, vol. 94, no 5, p. 83-116.
- Chychyla, R., D. Falsetta et S. Ramnath (2022). « Strategic choice of presentation format: The case of etr reconciliations », *The Accounting Review*, vol. 97, no 1, p. 177-211.
- Dai, L., J. T. Parwada et B. Zhang (2015). « The governance effect of the media's news dissemination role: Evidence from insider trading », *Journal of Accounting Research*, vol. 53, no 2, p. 331-366.

- Davis, A. B., R. D. Moore et T. J. Rupert (2022). « Corporate social responsibility and tax management: The moderating effect of beliefs about corporate tax duty », *The Journal of the American Taxation Association*, vol. 44, no 2, p. 35-53.
- Deephouse, D. L. (2000). « Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories », *Journal of Management*, vol. 26, no 6, p. 1091-1112.
- Deephouse, D. L. et S. M. Carter (2005). « An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation », *Journal of management studies*, vol. 42, no 2, p. 329-360.
- Deephouse, D. L. et M. C. Suchman (2012). « Legitimacy in organizational institutionalism », dans Royston Greenwood, Christine Oliver, Roy Suddaby et K. Sahlin-Andersson (dir.), *The sage handbook of organizational institutionalism*, SAGE Publications, p. 49-77.
- Dhaliwal, D. S., T. H. Goodman, P. J. Hoffman et C. M. Schwab (2022). « The incidence, valuation, and management of tax-related reputational costs: Evidence from a period of protest », *Journal of the American Taxation Association*, vol. 44, no 1, p. 49-73.
- Dyck, A., A. Morse et L. Zingales (2010). « Who blows the whistle on corporate fraud? », *The Journal of Finance*, vol. 65, no 6, p. 2213-2253.
- Dyck, A., N. Volchkova et L. Zingales (2008a). « The corporate governance role of the media: Evidence from russia », *The Journal of Finance*, vol. 63, no 3, p. 1093-1135.
- Dyck, A., N. Volchkova et L. Zingales (2008b). « The corporate governance role of the media: Evidence from russia », *Journal of Finance*, vol. 63, no 3, p. 1093-1135.
- Dyck, A. et L. Zingales (2002). « The corporate governance role of the media. », *The right to tell: The role of mass media in economic development*, vol. (World Bank Institute, Washington, DC), p. 107-137.
- Dyrenge, S. D., J. L. Hoopes, P. Langetieg et J. H. Wilde (2020). « Strategic subsidiary disclosure », *Journal of Accounting Research*, vol. 58, no 3, p. 643-692.
- Dyrenge, S. D., J. L. Hoopes et J. H. Wilde (2016). « Public pressure and corporate tax behavior », *Journal of Accounting Research*, vol. 54, no 1, p. 147-186.
- Fang, L. et J. Peress (2009). « Media coverage and the cross-section of stock returns », *The journal of finance*, vol. 64, no 5, p. 2023-2052.
- Flagmeier, V., J. Müller et C. Sureth-Sloane (2023). « When do firms highlight their effective tax rate? », *Accounting and Business Research*, vol. 53, no 1, p. 1-37.

- Gallemore, J., E. L. Maydew et J. R. Thornock (2014). « The reputational costs of tax avoidance », *Contemporary Accounting Research*, vol. 31(4), p. 1103-1133.
- Gompertz, S. (2012). « Starbucks, Google ans Amazon grilled over tax avoidance », *BBC News*, 12 novembre 2012. Récupéré de : <https://www.bbc.com/news/av/uk-20305250>
- Graf-Vlachy, L., A. G. Oliver, R. Banfield, K. n. Andreas et J. Bundy (2020). « Media coverage of firms: Background, integration, and directions for future research », *Journal of Management*, vol. 46, no 1, p. 36–69.
- Hanlon, M. et J. Slemrod (2009). « What does tax aggressiveness signal? Evidence from stock price reactions to news about tax shelter involvement », *Journal of Public Economics*, vol. 93, no 1, p. 126-141.
- Hardeck, I., J. W. Harden et D. R. Upton. (2019). « Consumer reactions to tax avoidance: Evidence from the united states and germany », *Journal of Business Ethics*, vol. 90, no 1, p. 1-22.
- Hardeck, I. et R. Hertl (2014). « Consumer reactions to corporate tax strategies: Effects on corporate reputation and purchasing behavior », *Journal of Business Ethics*, vol. 123, no 2, p. 309-326.
- Hardeck, I., K. K. Inger, R. Moore et J. Schneider (2020). « Do the bad guys report? Examining whether csr performance influences the use of socially responsible tax disclosures », vol. Working paper.
- Hoopes, J. L., L. Robinson et J. Slemrod (2018). « Public tax-return disclosure », *Journal of Accounting and Economics*, vol. 66, no 1, p. 142-162.
- Huesecken, B., M. Overesch et A. Tassius (2018). « Effects of disclosing tax avoidance: Capital market reaction to luxleaks », *disponible SSRN 2848757*.
- Inger, K. K. (2014). « Relative valuation of alternative methods of tax avoidance », *Journal of the American Taxation Association*, vol. 36, no 1, p. 27-55.
- Inger, K. K. et J. Stekelberg (2020). « Valuation implications of socially responsible tax avoidance: Evidence from the electricity industry », vol. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3619486>
- Jammot, J. (2023). « Les impôts américains réclament 29 milliards de dollars à microsoft », *La Presse*.
- Kubick, T. R., D. P. Lynch, M. A. Mayberry et T. C. Omer (2016). « The effects of regulatory scrutiny on tax avoidance: An examination of sec comment letters », *The Accounting Review*, vol. 91, no 6, p. 1751-1780.

- Kuhnen, C. M. et A. Niessen (2012). « Public opinion and executive compensation », *Management science*, vol. 58, no 7, p. 1249-1272.
- Landry, S. et N. Chala (2021). « Divulgence des traitements fiscaux incertains : Les états financiers sont-ils utiles? », *Revue de planification fiscale et financière*, vol. 41, no 4, p. 609-632.
- Miller, G. S. (2006). « The press as a watchdog for accounting fraud », *Journal of Accounting Research*, vol. 44, no 5, p. 1001-1033.
- Müller, R., C. Spengel et H. Vay (2020). « On the determinants and effects of corporate tax transparency: Review of an emerging literature », *TRR 266 Accounting for Transparency Working Paper Series No. 43*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3853895>.
- Nelson, K. K., R. A. Price et B. R. Rountree (2008). « The market reaction to arthur andersen's role in the enron scandal: Loss of reputation or confounding effects? », *Journal of Accounting and Economics*, vol. 46, no 2-3, p. 279-293.
- Oats, L. et P. Tuck (2019). « Corporate tax avoidance: Is tax transparency the solution? », *Accounting and Business Research*, vol. 49, no 5, p. 565-583.
- Pollock, T. G. et V. P. Rindova (2003). « Media legitimation effects in the market for initial public offerings », *Academy of Management journal*, vol. 46, no 5, p. 631-642.
- Wiersema, M. F. et Y. A. Zhang (2013). « Executive turnover in the stock option backdating wave: The impact of social context », *Strategic Management Journal*, vol. 34, p. 590-609.
- Wiesenfeld, B. M., K. A. Wurthmann et D. C. Hambrick (2008). « The stigmatization and devaluation of elites associated with corporate failures: A process model », *The Academy of Management Review*, vol. 33, no 1, p. 231-251.

Conclusion

Le risque d'atteinte à la réputation corporative est souvent cité comme raison pour ne pas mettre en place des stratégies fiscales (Graham *et al.*, 2014). Cependant, les résultats des recherches quantifiant ce coût sont mitigés (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009). Nous nous sommes donc demandé si la réputation constitue effectivement un coût de l'agressivité fiscale ou si la relation entre ces deux éléments est plus complexe.

Dans le premier chapitre, nous effectuons tout d'abord une revue de la littérature sur l'agressivité fiscale, en mettant particulièrement l'accent sur le coût réputationnel qui y est associé. Ensuite, nous explorons les concepts théoriques de réputation corporative, de légitimité et de parties prenantes. Une compréhension approfondie de ces concepts nous permet de saisir comment l'acceptabilité de l'agressivité fiscale corporative a évolué, notamment avec l'accroissement des inégalités et l'attention accrue des médias sur ce sujet au cours des dernières années. Nous soulignons les différences de perception entre les diverses parties prenantes, telles que les actionnaires, les consommateurs, les médias, et les gouvernements, quant aux devoirs fiscaux des organisations. Les consommateurs et le public s'attendent à ce que les organisations paient leur juste part d'impôt, alors que ces dernières et leurs actionnaires considèrent devoir respecter la lettre de la loi uniquement, ce qui crée un écart entre les attentes fiscales de ces parties prenantes.

Nous proposons ensuite un modèle d'analyse d'un scandale fiscal basé sur ces trois concepts théoriques. Lorsqu'un média met en lumière qu'une organisation est fiscalement agressive, sa légitimité peut être affectée. Cependant, pour certaines organisations, une bonne réputation corporative auprès de ses parties prenantes, en particulier les consommateurs, la population et les actionnaires, peut agir comme un bouclier limitant les répercussions dommageables. Par ailleurs, le discours des sociétés se présentant comme de bons citoyens corporatifs peut paradoxalement nuire davantage.

Dans notre deuxième chapitre, nous démontrons que lors de l'annonce par un média qu'une société a été fiscalement agressive, la diminution de la réputation corporative n'est

pas toujours la conséquence attendue (Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019; Gallemore, Maydew et Thornock, 2014; Hanlon et Slemrod, 2009). Nos résultats suggèrent qu'une bonne réputation offre alors une protection à la suite de cette annonce. C'est plutôt la légitimité corporative, mesurée par les retours cumulatifs anormaux (RCA), qui semble négativement affectée lors d'un scandale fiscal. Cette perte de légitimité concerne principalement les organisations ne possédant pas au préalable une réputation élevée. Nous avons comparé deux mesures différentes de la réputation corporative : la note de qualité globale et la notation de la dette à long terme effectuée par S&P. Dans les deux cas, nous constatons que cette relation demeure stable.

Nous émettons également l'hypothèse qu'une société se décrivant comme un bon citoyen corporatif, c'est-à-dire socialement responsable (mesuré par un indice RSE), serait affectée plus négativement. Cependant, nos résultats ne confirment pas cette hypothèse et révèlent plutôt un effet inverse. En d'autres termes, un indice RSE plus élevé augmente la légitimité à la suite de l'annonce de l'agressivité fiscale.

De plus, nous démontrons que le risque de litige est un facteur qui affecte négativement la légitimité. Cela précise les résultats de Blaufus, Möhlmann et Schwäbe (2019) indiquant que la nature (légale ou non) des pratiques fiscales agressives importe. Enfin, la variable correspondant à l'année de publication de l'article est négative et significative dans toutes nos régressions, confirmant ainsi que les comportements fiscaux tolérés ont évolué au fil du temps. C'est pourquoi nous avons sélectionné un contexte plus large d'agressivité fiscale avec des données débutant en 2013.

Dans notre troisième chapitre, nous nous penchons sur la divulgation fiscale incluse dans le rapport annuel. Nous examinons si les sociétés nommées par un média pour leur agressivité fiscale modifient leur divulgation fiscale volontaire dans leur rapport annuel. Notre analyse des sections relatives à la fiscalité des rapports annuels de 46 sociétés canadiennes montre quelques améliorations de la divulgation sur trois années comparées. Nous concluons que les pressions médiatiques peuvent inciter les organisations à effectuer de petites modifications dans leur divulgation (15 sociétés). Bien que les états financiers demeurent formels et relativement stables d'une année à l'autre, nous notons des

différences significatives entre les sociétés pour l'année 2021. Par exemple, certaines n'indiquent nulle part leur taux effectif d'imposition, alors que d'autres l'annoncent dès les premières pages du rapport annuel. Ces éléments suggèrent que certaines sociétés pourraient discuter plus ouvertement de leur fiscalité par d'autres canaux de communication que le rapport annuel.

Notre recherche contribue à la littérature sur l'agressivité fiscale, la réputation, la légitimité et la transparence fiscale de différentes manières. D'abord, nous contribuons à la littérature sur le lien entre l'agressivité fiscale corporative, la réputation et la légitimité en définissant chacun de ces termes, ce qui nous permet de mieux lier ces concepts entre eux afin de proposer notre modèle théorique. Nous démontrons que cette perte de légitimité existe principalement pour les organisations ne possédant pas au préalable une bonne réputation ou un indice de responsabilité sociale élevé. Aussi, notre proposition qu'une bonne réputation peut jouer un rôle protecteur lors d'un scandale fiscal, ajoute à la littérature sur ce sujet en démontrant que cette protection existe aussi dans le contexte d'un scandale fiscal. Ensuite, nous contribuons à la recherche sur le rôle des médias en matière de gouvernance et la possibilité qu'ils puissent entraîner un changement en démontrant des liens entre les pressions médiatiques et l'amélioration de la transparence fiscale. Nous démontrons que ces pressions peuvent amener une amélioration à la divulgation, même si elles ne portent pas spécifiquement sur des lacunes en divulgation obligatoire.

Nous considérons différentes avenues de recherche possibles. Puisque certaines organisations mettent en évidence le paiement de leurs impôts comme un élément socialement responsable, il serait intéressant d'analyser si ces sociétés subissent une perte de légitimité lorsqu'elles sont nommées par un média pour leur agressivité fiscale. Nous pensons également qu'il serait intéressant d'analyser des documents moins formels que le rapport annuel afin de déterminer si les organisations y discutent plus ouvertement de leur stratégie fiscale. D'autres méthodes de recherche, comme des entrevues avec les responsables de la fiscalité ou des communications en entreprise, permettraient de mieux comprendre la réaction interne dans l'organisation lorsque celle-ci est nommée dans un média de manière négative. Aussi, des entrevues avec des responsables de la divulgation

pourraient apporter des éclaircissements sur les processus décisionnels sous-jacents aux choix de divulgation.

Bibliographie

- Agence du revenu du Canada (2019a). *Abris fiscaux*. Récupéré le 10 juillet 2019 <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/organisation/a-propos-agence-revenu-canada-arc/alerte-fiscale/abris-fiscaux.html>
- Agence du revenu du Canada (2019b). *Décisions anticipées et interprétations techniques en impôt*, art. IC70-6R9.
- Agence du revenu du Canada (2019c). *L'évasion fiscale*, Agence du revenu du Canada. Récupéré le 25 avril 2019 de <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/campagnes/fraude-fiscale-consequences.html#stry2>
- Agence du revenu du Canada (2019d). *Qu'est ce que l'évitement fiscal?*, Agence du revenu du Canada. Récupéré le 25 avril 2019 de <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/organisation/a-propos-agence-revenu-canada-arc/alerte-fiscale/est-evitement-fiscal.html>
- Aguilera, R. V., K. Desender, M. K. Bednar et J. H. Lee (2015). « Connecting the dots: Bringing external corporate governance into the corporate governance puzzle. », *Academy of Management Annals*, vol. 9, no 1, p. 483–573.
- Alepin, B., B. Moreno-Dodson et L. Otis (dir.) (2018). *Winning the tax wars tax competition and cooperation*, Kluwer Law International B.V., coll. Series on international taxation.
- Allingham, M. G. et A. Sandmo (1972). « Income tax evasion: A theoretical analysis », *Journal of public economics*, vol. 1, p. 323-338.
- Alm, J. et B. Torgler (2006). « Culture differences and tax morale in the united states and in europe », *Journal of Economic Psychology*, vol. 27, no 2, p. 224–246.
- Antonetti, P. et M. Anesa (2017). « Consumer reactions to corporate tax strategies: The role of political ideology », *Journal of Business Research*, vol. 74, p. 1-10.
- Armstrong, C. S., S. Glaeser et J. D. Kepler (2019). « Strategic reactions in corporate tax planning », *Journal of Accounting and Economics*.
- Asay, H. S., J. L. Hoopes, J. R. Thornock et J. H. Wilde (2018). « Consumer responses to corporate tax planning ».
- Babkin, A., B. Glover et O. Levine (2017). « Are corporate inversions good for shareholders? », *Journal of Financial Economics*, vol. 126, no 2, p. 227-251.

- Badertscher, B. A., J. D. Phillips, M. Pincus et S. O. Rego (2009). « Earnings management strategies and the trade-off between tax benefits and detection risk: To conform or not to conform? », *The Accounting Review*, vol. 84, no 1, p. 63-97.
- Balakrishnan, K., J. L. Blouin et W. R. Guay (2018). « Tax aggressiveness and corporate transparency », *The Accounting Review*, vol. 94, no 1, p. 45-69.
- Bednar, M. K. (2012). « Watchdog or lapdog? A behavioral view of the media as a corporate governance mechanism », *The Academy of Management Journal*, vol. 55, no 1, p. 131-150.
- Bednar, M. K., S. Boivie et N. R. Prince (2013). « Burr under the saddle: How media coverage influences strategic change », *Organization Science*, vol. 24, no 3, p. 910-925.
- Belnap, A. (2023). « The effect of intermediary coverage on disclosure: Evidence from a randomized field experiment. », *Journal of Accounting and Economics*, vol. 75, no 1.
- Bibliothèque du Parlement (2023). *Résumé législatif du projet de loi c-59*, art. 44-1-C59-F.
- Bigus, J., K. P. M. Hua et S. Raithel (2023). « Definitions and measures of corporate reputation in accounting and management: Commonalities, differences, and future research », *Accounting and Business Research*.
- Bird, A., A. Edwards et T. G. Ruchti (2018). « Taxes and peer effects », *The Accounting Review*, vol. 93, no 5, p. 97-117.
- Blaufus, K., A. Möhlmann et A. N. Schwäbe (2019). « Stock price reactions to news about corporate tax avoidance and evasion », *Journal of Economic Psychology*, vol. 72, p. 278-292.
- Bowen, R. M., A. C. Call et S. Rajgopal (2010). « Whistle-blowing: Target firm characteristics and economic consequences. », *The Accounting Review*, vol. 85, p. 1239-1271.
- Brethour, P., T. Cardoso, D. Milstead et V. Subramaniam (2021). « Wage subsidies were meant to preserve jobs. In many cases, the \$110.6-billion response padded bottom lines », *The Globe and Mail*.
- Brunsson, N. (1989). *The organization of hypocrisy: Talk, decisions and actions in organizations*, John Wiley & Sons.
- Cable, D. M. et M. E. Graham (2000). « The determinants of job seekers' reputation perceptions », *Journal of Organizational Behavior*, vol. 21, no 8, p. 929-947.

- Campbell, K. et D. Helleloid (2016). « Starbucks: Social responsibility and tax avoidance », *Journal of Accounting Education*, vol. 37, p. 38-60.
- Canada, G. d. (2022). *Impôt mondial des grandes multinationales*. 29 octobre 2023 de <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/organisation/a-propos-agence-revenu-canada-arc/transition-ministerielle-2021/enjeux-importants/impot-mondial-grandes-multinationales.html>
- Cao, Y., J. N. Myers, L. A. Myers et T. C. Omer (2015). « Company reputation and the cost of equity capital », *Review of Accounting Studies*, vol. 20, no 1, p. 42-81.
- Carroll, A. B. (1991). « The pyramid of corporate social responsibility toward the moral management of organizational stakeholders », *Business Horizons*, vol. 34, no 4, p. 39-48.
- CBC News (2021). « 5 big leaks of tax-haven records before the pandora papers », *CBC News*. Récupéré de <https://www.cbc.ca/news/offshore-tax-haven-leaks-panama-pandora-paradise-papers-1.6205447>
- Chen, S. (2017). *Do investors value corporate tax return information? Evidence from australia* [Thèse de doctorat].
- Chen, S., X. Chen, Q. Cheng et T. Shevlin (2010). « Are family firms more tax aggressive than non-family firms? », *Journal of Financial Economics*, vol. 95, no 1, p. 41-61.
- Chen, S., K. Schuchard et B. Stomberg (2019). « Media coverage of corporate taxes », *The Accounting Review*, vol. 94, no 5, p. 83-116.
- Cheng, Q. et T. Warfield (2005). « Equity incentives and earnings management », *The Accounting Review* vol. 80, no 2, p. 441–476.
- Chychyla, R., D. Falsetta et S. Ramnath (2022). « Strategic choice of presentation format: The case of etr reconciliations », *The Accounting Review*, vol. 97, no 1, p. 177-211.
- Cloyd, C. B., L. F. Mills et C. D. Weaver (2003). « Firm valuation effects of the expatriation of u.S. Corporations to tax-haven countries », *The Journal of the American Taxation Association*, vol. 25, no s-1, p. 87-109.
- Col, B. et S. Patel (2019). « Going to haven? Corporate social responsibility and tax avoidance », *Journal of Business Ethics* vol. 154, no 4, p. 1033-1050.
- Commission des communautés européennes (2001). *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, Bruxelles

- Dahlsrud, A. (2008). « How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions », *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 15, no 1, p. 1-13.
- Dai, L., J. T. Parwada et B. Zhang (2015). « The governance effect of the media's news dissemination role: Evidence from insider trading », *Journal of Accounting Research*, vol. 53, no 2, p. 331-366.
- Davis, A. B., R. D. Moore et T. J. Rupert (2022). « Corporate social responsibility and tax management: The moderating effect of beliefs about corporate tax duty », *The Journal of the American Taxation Association*, vol. 44, no 2, p. 35-53.
- Decker, W. H. (2012). « A firm's image following alleged wrongdoing: Effects of the firm's prior reputation and response to the allegation », *Corporate Reputation Review*, vol. 15, no 1, p. 20-34.
- Deephouse, D. L. (1997). « The effect of financial and media reputations on performance », *Corporate Reputation Review*, vol. 1, no 1, p. 68–72.
- Deephouse, D. L. (2000). « Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories », *Journal of Management*, vol. 26, no 6, p. 1091-1112.
- Deephouse, D. L. et S. M. Carter (2005). « An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation », *Journal of management studies*, vol. 42, no 2, p. 329-360.
- Deephouse, D. L., W. Newburry et A. Soleimani (2016). « The effects of institutional development and national culture on cross-national differences in corporate reputation », *Journal of World Business*, vol. 51, no 3, p. 463-473.
- Deephouse, D. L. et M. C. Suchman (2012). « Legitimacy in organizational institutionalism », dans Royston Greenwood, Christine Oliver, Roy Suddaby et K. Sahlin-Andersson (dir.), *The sage handbook of organizational institutionalism*, SAGE Publications, p. 49-77.
- Demers, C. (2007). *Organizational change theories : A synthesis*, Sage.
- Demsetz, H. et B. Villalonga (2001). « Ownership structure and corporate performance », *Journal of Corporate Finance* vol. 7 no 3, p. 209-233.
- Desai, M. A. et D. Dharmapala (2006). « Corporate tax avoidance and high-powered incentives », *Journal of Financial Economics*, vol. 79, no 1, p. 145-179.
- Desai, M. A. et J. R. Hines (2002). « Expectations and expatriations: Tracing the causes and consequences of corporate inversions », *National Tax Journal*, vol. 55, no 3, p. 409–440.

- DeZoort, F. T., T. J. Pollard et E. J. Schnee (2018). « A study of perceived ethicality of low corporate effective tax rates », *Accounting Horizons*, vol. 32, no 1, p. 87-104.
- Dhaliwal, D. S., T. H. Goodman, P. J. Hoffman et C. M. Schwab (2022). « The incidence, valuation, and management of tax-related reputational costs: Evidence from a period of protest », *Journal of the American Taxation Association*, vol. 44, no 1, p. 49-73.
- DiMaggio, P. J. et W. W. Powell (1983). « The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields », *American sociological review*, p. 147-160.
- Doh, J. P., S. D. Howton, S. W. Howton et D. S. Siegel (2010). « Does the market respond to an endorsement of social responsibility? The role of institutions, information, and legitimacy », *Journal of Management*, vol. 36, no 6, p. 1461-1485.
- Dowling, G. R. (2014). « The curious case of corporate tax avoidance: Is it socially irresponsible? », *Journal of Business Ethics*, vol. 124, no 1, p. 173-184.
- Drucker, J. et S. Bowers (2017). « After a tax crackdown, apple found a new shelter for its profits », *the New York Times*.
- Dyck, A., A. Morse et L. Zingales (2010). « Who blows the whistle on corporate fraud? », *The Journal of Finance*, vol. 65, no 6, p. 2213-2253.
- Dyck, A., N. Volchkova et L. Zingales (2008a). « The corporate governance role of the media: Evidence from russia », *Journal of Finance*, vol. 63, no 3, p. 1093-1135.
- Dyck, A., N. Volchkova et L. Zingales (2008b). « The corporate governance role of the media: Evidence from russia », *The Journal of Finance*, vol. 63, no 3, p. 1093-1135.
- Dyck, A. et L. Zingales (2002). « The corporate governance role of the media. », *The right to tell: The role of mass media in economic development*, vol. (World Bank Institute, Washington, DC), p. 107-137.
- Dyrengr, S. D., M. Hanlon et E. L. Maydew (2008). « Long-run corporate tax avoidance », *The Accounting Review*, vol. 83, no 1, p. 61-82.
- Dyrengr, S. D., J. L. Hoopes, P. Langetieg et J. H. Wilde (2020). « Strategic subsidiary disclosure », *Journal of Accounting Research*, vol. 58, no 3, p. 643-692.
- Dyrengr, S. D., J. L. Hoopes et J. H. Wilde (2016). « Public pressure and corporate tax behavior », *Journal of Accounting Research*, vol. 54, no 1, p. 147-186.
- Fama, E. F. et M. C. Jensen (1983). « Agency problems and residual claims », *Journal of Law and Economics* vol. 26, no 2, p. 327-349.

- Fang, L. et J. Peress (2009). « Media coverage and the cross-section of stock returns », *The journal of finance*, vol. 64, no 5, p. 2023-2052.
- Farrell, S. et H. McDonald (2016, 30 août). « Apple ordered to pay €13bn after eu rules ireland broke state aid laws », *The Guardian*.
- Flagmeier, V., J. Müller et C. Sureth-Sloane (2023). « When do firms highlight their effective tax rate? », *Accounting and Business Research*, vol. 53, no 1, p. 1-37.
- Fombrun, C. et M. Shanley (1990). « What's in a name? Reputation building and corporate strategy », *Academy of management Journal*, vol. 33, no 2, p. 233-258.
- Frank, M., L. J. Lynch et S. O. Rego (2009). « Tax reporting aggressiveness and its relation to aggressive financial reporting », *The Accounting Review*, vol. 84, no 2, p. 467-496.
- Franzen, C. (2013). *Senators blast apple in hearing for keeping most profits overseas*. Récupéré le 27 novembre 2023 de
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*, Boston, Mass., Pitman Publishers.
- Freeman, R. E. et D. L. Reed (1983). « Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance », *California Management Review*, vol. 25, no 3, p. 88-106.
- Friedman, M. (13 septembre 1970). « The social responsibility of business is to increase its profits », *New York Times Magazine*, p. 32-33.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*, 3^e éd., University of Chicago press. Récupéré de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34843330/friedman-milton-capitalism-and-freedom.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1556722212&Signature=%2Fqr%2FygmFta5ih1yQ1cFrmKM76KY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCapitalism_and_Freedom.pdf
- Gabbioneta, C., D. Ravasi et P. Mazzola (2007). « Exploring the drivers of corporate reputation: A study of italian securities analysts », *Corporate Reputation Review*, vol. 10, no 2, p. 99-123.
- Gallemore, J., E. L. Maydew et J. R. Thornock (2014). « The reputational costs of tax avoidance », *Contemporary Accounting Research*, vol. 31(4), p. 1103-1133.
- Gatzert, N. (2015). « The impact of corporate reputation and reputation damaging events on financial performance: Empirical evidence from the literature », *European Management Journal*, vol. 33, no 6, p. 485-499.

- Gjörup, A. et G. Nilsson (2016). « Corporate tax inversions and reputational costs-a study on board-level patriotism and the decision to expatriate ».
- Glavin, T. (2021). « What the rich don't tell us; pandora papers revelations », *National Post*.
- Gouvernement du Canada (1985). *Loi de l'impôt sur le revenu*, L.R.C., (5e supp.), c. c.1, art. 11.
- Graf-Vlachy, L., A. G. Oliver, R. Banfield, K. n. Andreas et J. Bundy (2020). « Media coverage of firms: Background, integration, and directions for future research », *Journal of Management*, vol. 46, no 1, p. 36–69.
- Graham, J. R., M. Hanlon, T. Shevlin et N. Shroff (2014). « Incentives for tax planning and avoidance: Evidence from the field », *The Accounting Review*, vol. 89, no 3, p. 991-1023.
- Hanlon, M. et S. Heitzman (2010). « A review of tax research », *Journal of Accounting and Economics*, vol. 50, no 2-3, p. 127-178.
- Hanlon, M. et J. Slemrod (2009). « What does tax aggressiveness signal? Evidence from stock price reactions to news about tax shelter involvement », *Journal of Public Economics*, vol. 93, no 1, p. 126-141.
- Hardeck, I., J. W. Harden et D. R. Upton. (2019). « Consumer reactions to tax avoidance: Evidence from the united states and germany », *Journal of Business Ethics*, vol. 90, no 1, p. 1-22.
- Hardeck, I. et R. Hertl (2014). « Consumer reactions to corporate tax strategies: Effects on corporate reputation and purchasing behavior », *Journal of Business Ethics*, vol. 123, no 2, p. 309-326.
- Hardeck, I., K. K. Inger, R. Moore et J. Schneider (2020). « Do the bad guys report? Examining whether csr performance influences the use of socially responsible tax disclosures », vol. Working paper.
- Helm, S. (2007). « The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty », *Corporate Reputation Review*, vol. 10, no 1, p. 22-37.
- Hoopes, J. L., L. Robinson et J. Slemrod (2018). « Public tax-return disclosure », *Journal of Accounting and Economics*, vol. 66, no 1, p. 142-162.
- Huang, H. H., L. Sun et T. R. Yu. (2017). « Are socially responsible firms less likely to expatriate? An examination of corporate inversions », *The Journal of the American Taxation Association*, vol. 39, no 2, p. 43-62.
- Huang, X. B. et L. Watson (2015). « Corporate social responsibility research in accounting », *Journal of Accounting Literature*, vol. 34, p. 1-16.

- Huesecken, B., M. Overesch et A. Tassius (2018). « Effects of disclosing tax avoidance: Capital market reaction to luxleaks », *disponible SSRN 2848757*.
- Inger, K. K. (2014). « Relative valuation of alternative methods of tax avoidance », *Journal of the American Taxation Association*, vol. 36, no 1, p. 27-55.
- Inger, K. K. et J. Stekelberg (2020). « Valuation implications of socially responsible tax avoidance: Evidence from the electricity industry », vol. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3619486>
- Inger, K. K. et B. Vansant (2019). « Market valuation consequences of avoiding taxes while also being socially responsible », *Journal of management accounting research*, vol. 31, no 2, p. 75-94.
- Jammot, J. (2023). « Les impôts américains réclament 29 milliards de dollars à microsoft », *La Presse*.
- Jones, G. H., B. H. Jones et P. Little (2000). « Reputation as reservoir: Buffering against loss in times of economic crisis », *Corporate Reputation Review*, vol. 3, no 1, p. 21-29.
- Keh, H. T. et Y. Xie (2009). « Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment », *Industrial Marketing Management*, vol. 38, no 7, p. 732-742.
- Klassen, K. J. et S. K. Laplante (2012). « Are u.S. Multinational corporations becoming more aggressive income shifters? », *Journal of Accounting Research*, vol. 50(5), p. 1245-1285.
- Kocieniewski, D. (25 mars 2011). « G.E.'s strategies let it avoid taxes altogether », *The New York Times*.
- Krieg, K. S. et J. Li (2021). « A review of corporate social responsibility and reputational costs in the tax avoidance literature † », *Accounting Perspectives*.
- Kubick, T. R., D. P. Lynch, M. A. Mayberry et T. C. Omer (2015). « Product market power and tax avoidance: Market leaders, mimicking strategies, and stock returns. », *The Accounting Review*, vol. 90 (2), p. 675–702.
- Kubick, T. R., D. P. Lynch, M. A. Mayberry et T. C. Omer (2016). « The effects of regulatory scrutiny on tax avoidance: An examination of sec comment letters », *The Accounting Review*, vol. 91, no 6, p. 1751-1780.
- Kuhnen, C. M. et A. Niessen (2012). « Public opinion and executive compensation », *Management science*, vol. 58, no 7, p. 1249-1272.

- Landry, S. et N. Chala (2021). « Divulgence des traitements fiscaux incertains : Les états financiers sont-ils utiles? », *Revue de planification fiscale et financière*, vol. 41, no 4, p. 609-632.
- Landry, S., M. Deslandes et A. Fortin (2013). « Tax aggressiveness, corporate social responsibility, and ownership structure », *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy*, vol. 14, no 3, p. 611-645.
- Lange, D., P. M. Lee et Y. Dai (2011). « Organizational reputation: A review. », *Journal of management*, vol. 37(1), p. 153-184.
- Lanis, R. et G. Richardson (2011). « The effect of board of director composition on corporate tax aggressiveness », *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 30, no 1, p. 50-70.
- Lanis, R. et G. Richardson (2012). « Corporate social responsibility and tax aggressiveness: An empirical analysis », *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 31, no 1, p. 86-108.
- Love, E. G. et M. Kraatz (2009). « Character, conformity, or the bottom line? How and why downsizing affected corporate reputation », *The Academy of Management Journal*, vol. 52, no 2, p. 314-335.
- McGuire, J. B., T. Schneeweis et B. Branch (1990). « Perceptions of firm quality: A cause or result of firm performance », *Journal of management*, vol. 16, no 1, p. 167-180.
- Meyer, J. W. et B. Rowan (1977). « Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony », *American journal of sociology*, vol. 83, no 2, p. 340-363.
- Miller, G. S. (2006). « The press as a watchdog for accounting fraud », *Journal of Accounting Research*, vol. 44, no 5, p. 1001-1033.
- Muller, A. et A. Kolk (2015). « Responsible tax as corporate social responsibility: The case of multinational enterprises and effective tax in india », *Business & Society*, vol. 54, no 4, p. 435-463.
- Müller, R., C. Spengel et H. Vay (2020). « On the determinants and effects of corporate tax transparency: Review of an emerging literature », *TRR 266 Accounting for Transparency Working Paper Series No. 43*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3853895>.
- Mulligan, E. et L. Oats (2016). « Tax professionals at work in silicon valley », *Accounting, Organizations and Society*, vol. 52, p. 63-76.
- Nelson, K. K., R. A. Price et B. R. Rountree (2008). « The market reaction to arthur andersen's role in the enron scandal: Loss of reputation or confounding effects? », *Journal of Accounting and Economics*, vol. 46, no 2-3, p. 279-293.

- Oats, L. et P. Tuck (2019). « Corporate tax avoidance: Is tax transparency the solution? », *Accounting and Business Research*, vol. 49, no 5, p. 565-583.
- OCDE (1er juillet 2021). *Déclaration sur une solution reposant sur deux piliers pour résoudre les défis fiscaux soulevés par la numérisation de l'économie*. Récupéré de <https://www.oecd.org/fr/fiscalite/beps/declaration-sur-une-solution-reposant-sur-deux-piliers-pour-resoudre-les-defis-fiscaux-soulevés-par-la-numerisation-de-l-economie-juillet-2021.pdf>
- OCDE (2018a). *Instructions relatives a la mise en oeuvre de la declaration pays par pays - beps action 13*, OCDE. Récupéré de www.oecd.org/fr/fiscalite/instructions-relatives-a-la-mise-en-oeuvre-de-la-declaration-pays-par-pays-beps-action-13.pdf
- OCDE (2018b). *Les défis fiscaux soulevés par la numérisation de l'économie – rapport intérimaire 2018 : Cadre inclusif sur le beps*, Éditions OCDE Paris, coll. Projet OCDE/G20 sur l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéfices. Récupéré de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264301627-fr.pdf?expires=1556650178&id=id&acname=guest&checksum=0C9058B193FCDD32591770CE3B9736CE>
- OCDE (2021). *L'ocde publie le modèle de règles du pilier deux pour la mise en oeuvre au niveau national de l'impôt minimum mondial de 15 %*. Récupéré le 28 janvier 2022 de <https://www.oecd.org/fr/ctp/beps/l-ocde-publie-le-modele-de-regles-du-pilier-deux-pour-la-mise-en-oeuvre-au-niveau-national-de-l-impot-minimum-mondial-de-15-pour-cent.htm>
- OCDE (2023). *Rapport sur la fiscalité du secrétaire général de l'ocde à l'intention des chefs d'état et de gouvernement du g20*.
- Oliver, C. (1991). « Strategic responses to institutional processes », *Academy of management review*, vol. 16, no 1, p. 145-179.
- Oliver, C. (1997). « Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views », *Strategic management journal*, vol. 18, no 9, p. 697-713.
- Osberg, L. (2018). *The age of increasing inequality: The astonishing rise of canada's 1%*, James Lorimer & Company.
- OXFAM (2016). *Une économie au service des 1 %*. Récupéré de <https://oxfam.qc.ca/wp-content/uploads/2014/12/bp210-economy-one-percent-tax-havens-180116-fr.pdf>
- Pfarrer, M. D., K. A. Decelles, K. G. Smith et M. S. Taylor (2008). « After the fall: Reintegrating the corrupt organization », *The Academy of Management Review*, vol. 33, no 3, p. 730-749.

- Pfarrer, M. D., T. G. Pollock et V. P. Rindova (2010). « A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions », *The Academy of Management Journal*, vol. 53, no 5, p. 1131-1152.
- Pfeffer, J. et G. R. Salancik (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*, New-York, Harper and Row.
- Pollock, T. G. et V. P. Rindova (2003). « Media legitimation effects in the market for initial public offerings », *Academy of Management journal*, vol. 46, no 5, p. 631-642.
- Refinitiv (2022). *Environmental, social and governance scores from refinitiv*.
- Rego, S. O. (2003). « Tax-avoidance activities of u.S. Multinational corporations », *Contemporary Accounting Research*, vol. 20, no 4, p. 805-833.
- Rhee, M. et P. R. Haunschild (2006). « The liability of good reputation: A study of product recalls in the u.S. Automobile industry », *Organization Science*, vol. 17, no 1, p. 101-117.
- Rindova, V. P., I. O. Williamson, A. P. Petkova et J. M. Sever (2005). « Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation », *The Academy of Management Journal*, vol. 48, no 6, p. 1033-1049.
- Roberts, P. W. et G. R. Dowling (2002). « Corporate reputation and sustained superior financial performance », *Strategic Management Journal*, vol. 23, no 12, p. 1077-1093.
- Robinson, J. R., S. A. Sikes et C. D. Weaver (2010). « Performance measurement of corporate tax departments », *The Accounting Review*, vol. 85, no 3.
- Sabate, J. M. d. I. F. et E. d. Q. Puente (2003). « Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance- a survey of the literature », *Corporate Reputation Review*, vol. 6(2), p. 161-177.
- Seida, J. A. et W. F. Wempe (2004). « Effective tax rate changes and earnings stripping following corporate inversion », *National Tax Journal*, vol. 57, no 4, p. 805-828.
- Sherer, P. D. et K. Lee (2002). « Institutional change in large law firms: A resource dependency and institutional perspective », *Academy of management Journal*, vol. 45, no 1, p. 102-119.
- Slemrod, J. (2004). « The economics of corporate tax selfishness », *National Tax Journal*, vol. 57, no 4, p. 877-899.
- Sohn, Y. J. et R. W. Lariscy (2015). « A “buffer” or “boomerang?”— the role of corporate reputation in bad times », *Communication Research*, vol. 42, no 2, p. 237-259.

- Suchman, M. C. (1995). « Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches », *Academy of management review*, vol. 20, no 3, p. 571-610.
- Suddaby, R., A. Bitektine et P. Haack (2017). « Legitimacy », *Academy of Management Annals*, vol. 11, no 1, p. 451-478.
- Walker, K. (2010). « A systematic review of the corporate reputation literature - definition, measurement, and theory », *Corporate Reputation Review*, vol. 12, no 4, p. 357-387.
- Walsh, G., V.-W. Mitchell, P. R. Jackson et S. E. Beatty (2009). « Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective », *British Journal of Management*, vol. 20, no 2, p. 187-203.
- Weisbach, D. A. (2002). « Ten truths about tax shelters », *Tax Law Review*, vol. 55.
- Wiersema, M. F. et Y. A. Zhang (2013). « Executive turnover in the stock option backdating wave: The impact of social context », *Strategic Management Journal*, vol. 34, p. 590-609.
- Wiesenfeld, B. M., K. A. Wurthmann et D. C. Hambrick (2008). « The stigmatization and devaluation of elites associated with corporate failures: A process model », *The Academy of Management Review*, vol. 33, no 1, p. 231–251.
- Zahra, S. A. (2005). « Entrepreneurial risk taking in family firms », *Family Business Review*, vol. 18, no 1, p. 23-40.
- Zavyalova, A., M. D. Pfarrer, R. K. Reger et T. D. Hubbard (2016). « Reputation as a benefit and a burden?: How stakeholders' organizational identification affects the role of reputation following a negative event », *Academy of Management journal*, vol. 59, no 1, p. 253;276;-276.

Annexe 1

Recherches Eureka et Factiva

Mots clés :

Anglais	Français
Corporate OR corporation OR Compagnie OR Business	Société OR entreprise OR organisation
Tax OR taxation	Fiscal OR impôt
Aggressiveness OR minimization OR Heaven OR scheme OR avoidance OR evasion OR fair share OR dodging OR fraud OR evade OR offshore OR scandal	Agressivité OR optimisation OR minimisation OR paradis OR évitement OR évasion OR juste part OR scandale

Eureka :

TEXT= (organi*| Corporat* | compan* | busines*) AND (tax | taxa*) %5 (Agressi* |
minimi* | Heave* | schem* | avoid* | evasion | evad* | offshor* | "fair share " | fraud* |
dodg* | scandal*)

TEXT= (Sociét* | entrepris* | compagni* | organi*| Corporat*) AND (tax | taxa* | impôt
| impos* | fisc* | taxe*) %5 (Agressi* | minimi* | évad* | offshor* | fraud* | paradi* |
évite* | optimisa* | évasion | "juste part" | scandal*)

Factiva :

(organi* or Corporat* or compan* or busines*) AND (tax or taxa*) near5 (Agressi* or
minimi* or Heave* or schem* or avoid* or evasion or evad* or offshor* or "fair share "
or fraud* or dodg* or scandal*)

Annexe 2

Descriptions des variables

Variable	Description	Provenance des données	Référence	Signe du coefficient attendu
RÉPUTATION	Chiffres de 1 à 7 correspondant aux cotes de qualité octroyées par S&P, C=1, B-=2, B=3, B+=4, A-=5, A=6, A+=7. Le classement de contient pas de valeur C+.	Capital IQ/ S&P Global		Positif
RÉPUTATION_ÉLEVÉE	Variable binaire égale à 1 pour les cotes de qualité S&P de A- à A+	Capital IQ/ S&P Global		Positif
RÉPUTATION2	Chiffres de 1 à 20 correspondant à la notation de la dette S&P; exemple D=1, B-=5, BBB+=13, AAA=20 La note la plus faible de l'échantillon est 6 et la plus élevée est 19.	Capital IQ/ S&P Global		Positif
BON_CITOYEN	Chiffres de 1 à 12 correspondant aux cotes ESG octroyées par Refinitiv Eikon, A+=12 et D-=1 Chiffre de Score global ESG (environnement, social et gouvernance) octroyé Refinitiv Eikon,	Refinitiv Eikon		Négatif
BON_CITOYEN_ÉLEVÉ	Variable binaire égale à 1 pour les cotes ESG de B+ à A+ (9 à 12)	Refinitiv Eikon		Négatif

Variable	Description	Provenance des données	Référence	Signe du coefficient attendu
LITIGE	Variable égale à 1 si un risque de litige avec les autorités fiscales est énoncé dans l'article	Article de presse	(Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019)	Négatif
FAIBLE_RISQUE_FISCAL	Variable binaire égale à 1 lorsque l'écart type des ratios de la dépense d'impôt sur l'actifs total des 5 années antérieures est dans le quartile inférieur de notre échantillon.		(Blaufus, Möhlmann et Schwäbe, 2019)	Positif
ANNÉE2017	Correspond aux articles publiés en 2017 ou après			Négatif
SECTEUR	Secteurs (11 différents) selon GICS (Global Industry Classification Standard) 10= "Énergie" 15 = "Matériaux" 20 = "Industrie" 25 = "Consommation discrétionnaire" 30 = "Biens de consommation de base" 35 = "Soins de santé" 40 = "Finance" 45 = "Technologies de l'information" 50 = "Services de communication" 55 = "Services aux collectivités" 60 = "Immobilier"	Compustat	Hanlon et Slemrod (2009)	
SECTEUR_CONSOMMATION	Ce regroupement inclut les catégories 25 = "Consommation discrétionnaire" et 30 = "Biens de consommation de base"	Compustat	Hanlon et Slemrod (2009)	

Annexe 3

Descriptifs Refinitiv

Score	Definition
Refinitiv ESG resource use score	The resource use score reflects a company's performance and capacity to reduce the use of materials, energy or water, and to find more eco-efficient solutions by improving supply chain management.
Refinitiv ESG emissions reduction score	The emission reduction score measures a company's commitment and effectiveness towards reducing environmental emissions in its production and operational processes.
Refinitiv ESG innovation score	The innovation score reflects a company's capacity to reduce the environmental costs and burdens for its customers, thereby creating new market opportunities through new environmental technologies and processes, or eco-designed products.
Refinitiv ESG workforce score	The workforce score measures a company's effectiveness in terms of providing job satisfaction, a healthy and safe workplace, maintaining diversity and equal opportunities, and development opportunities for its workforce.
Refinitiv ESG human rights score	The human rights score measures a company's effectiveness in terms of respecting fundamental human rights conventions.
Refinitiv ESG community score	The community score measures the company's commitment to being a good citizen, protecting public health and respecting business ethics.
Refinitiv ESG product responsibility score	The product responsibility score reflects a company's capacity to produce quality goods and services, integrating the customer's health and safety, integrity and data privacy.
Refinitiv ESG management score	The management score measures a company's commitment and effectiveness towards following best practice corporate governance principles.
Refinitiv ESG shareholders score	The shareholders score measures a company's effectiveness towards equal treatment of shareholders and the use of anti-takeover devices.
Refinitiv ESG CSR strategy score	The CSR strategy score reflects a company's practices to communicate that it integrates economic (financial), social and environmental dimensions into its day-to-day decision-making processes.

Annexe 4

Sommaires de la présentation requise selon IAS 12 – Impôt sur le résultat

À l'état des résultats (IAS 12.77 et 12.78):

- Présenter la charge d'impôt liée au résultat net.

Au bilan (IAS 12.71 à 12.76):

- Présenter distinctement les actifs ou les passifs d'impôts exigibles et d'impôts différés.

En note aux états financiers (IAS 12.79 à 12.82A)

- Séparer la charge d'impôt entre ses composantes (impôts exigibles et impôts différés);
- Effectuer un rapprochement entre la charge d'impôt théorique (revenus avant impôt multiplié par le taux d'impôt statutaire) et la charge réelle selon les états financiers. Ce rapprochement peut être effectué en dollars ou en pourcentage;
- Explication des changements dans le ou les taux d'impôt applicables par rapport à la période précédente;
- Indiquer le montant des éléments (pertes fiscales ou crédits d'impôt non utilisés) pour lesquels un actif d'impôt différé n'a pas été comptabilisé;
- Justifier la comptabilisation de l'actif - probabilité de le réaliser s'il existe un doute.

Informations requises selon IAS 37 – Provision, passifs éventuels et actifs éventuels

- Présenter distinctement chaque catégorie de provision (ainsi les litiges fiscaux doivent être présentés);
- Estimer la dépense nécessaire pour régler le litige;
- Description de l'obligation (litige), de son effet financier (déboursés ou possibilité de remboursement) et des incertitudes l'entourant.

