

Rapport

RAPPORT D'IMPÔT UNIQUE

Sondage auprès des Québécoises
et Québécois



DATE 26/02/2019 NUMÉRO DE PROJET 15561-002

Leger



A close-up photograph of a person's hands working at a desk. The person is wearing a light blue long-sleeved shirt. Their right hand holds a black pen over a calculator, while their left hand rests on an open spiral-bound notebook. The desk is cluttered with various items: a white coffee cup on a saucer, a pair of black-rimmed glasses, another spiral notebook, and several sheets of paper, some with printed text and tables. The lighting is warm and focused on the workspace. A semi-transparent grey banner is overlaid at the bottom of the image, containing the text 'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE' in white, uppercase letters.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

L'Institut de recherche sur l'autodétermination des peuples et les indépendances nationales (IRAI) a mandaté la firme **Léger** afin de recueillir l'opinion des Québécoises et Québécois sur le rapport d'impôt unique.

Pour atteindre ces objectifs, un **sondage web** a été réalisé du **22 au 25 février 2019** auprès de **1 014 Québécois**, âgé(e)s de 18 ans ou plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

À l'aide des données de Statistique Canada, les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, la langue maternelle, la région, le niveau d'éducation ainsi que la présence d'enfants dans le ménage afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population à l'étude.

À titre comparatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 1 014 répondants est de $\pm 3,1\%$, et ce, 19 fois sur 20.

Notes pour la lecture du rapport :

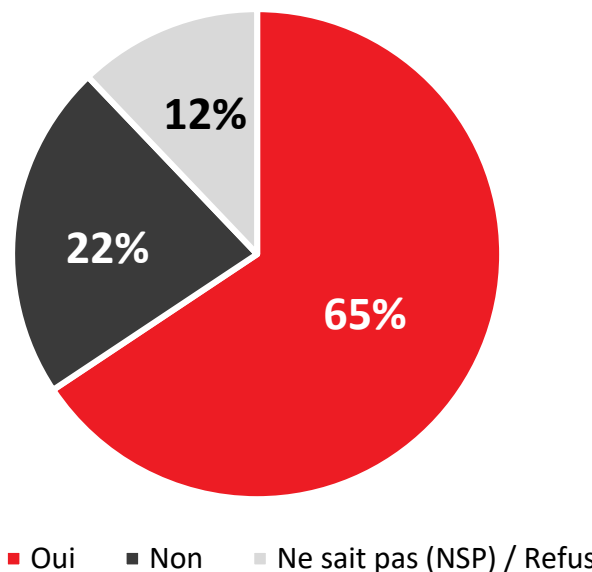
- Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.
- Les nombres en caractères **rouges** indiquent une différence significative statistiquement **inférieure** par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **verts** indiquent une différence significative statistiquement **supérieure** par rapport au complément
- Les résultats présentant des différences statistiquement significatives et pertinentes sont indiqués dans les encadrés à côté de la présentation des résultats globaux.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

ACCORD AVEC LE RAPPORT D'IMPÔT UNIQUE DU QUÉBEC

Q1. Selon vous, est-ce que la totalité des impôts devrait être perçue dans un rapport d'impôt unique, celui du Québec ?

Base : Tous les répondants (n=1 014)



	Total	Sexe		Âge			Région			Langue	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Franco	Non-franco
	n= 1 014	528	486	213	387	414	405	308	301	755	257
Oui	65%	72%	58%	63%	62%	70%	63%	71%	67%	70%	49%
Non	22%	22%	23%	23%	22%	23%	25%	22%	20%	18%	40%
Ne sait pas / Refus	12%	6%	19%	15%	16%	8%	12%	7%	14%	12%	11%

PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS

RÉGION



Québec	
Montréal RMR	50%
Québec RMR	10%
Autre	40%
Est	8%
Centre	15%
Ouest	17%

GENRE



Homme

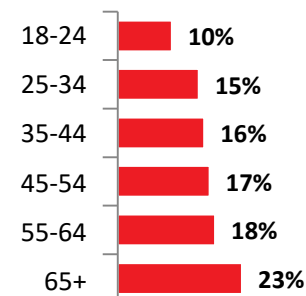
49%



Femme

51%

ÂGE



LANGUAGE

Français

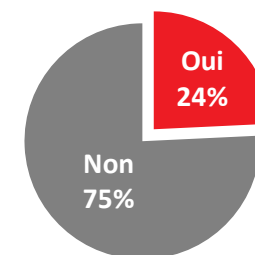
77%

Anglais / Autre

22%



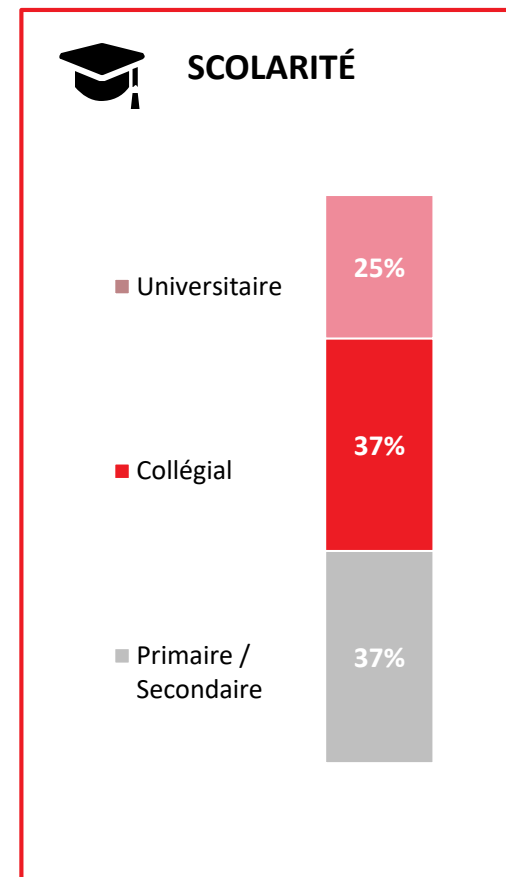
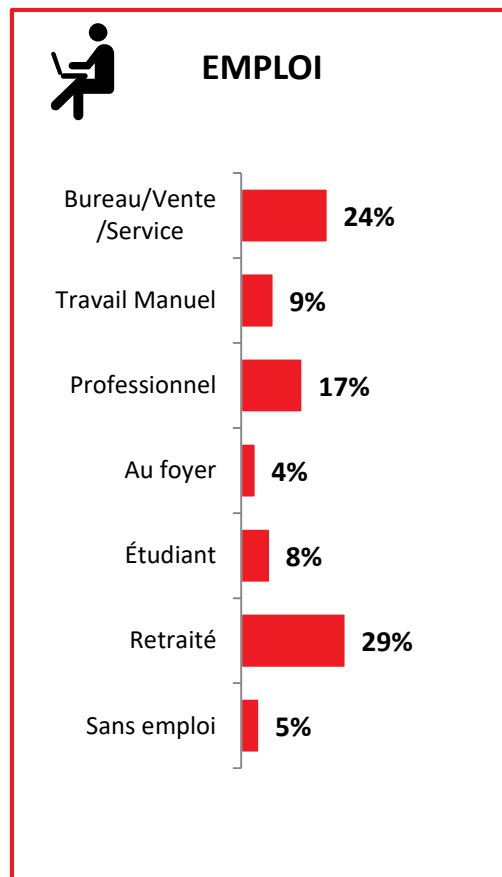
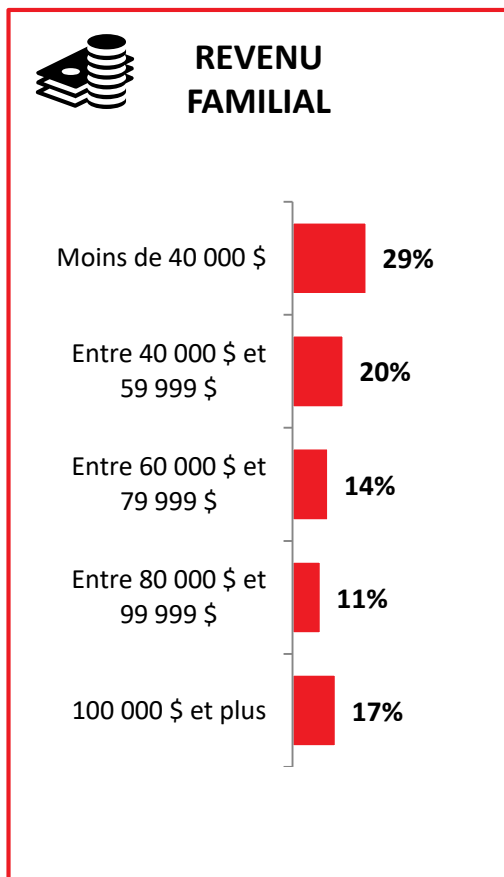
ENFANT



Base : Tous les répondants (n=1 014)

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

PROFIL DES RÉPONDANTS



Base : Tous les répondants (n=1 014)

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».




ÉQUIPE


ÉQUIPE

Pour plus d'information sur cette étude, veuillez contacter

Éric Normandeau

Stratège conseil

 enormandeau@leger360.com

 514-982-2464 poste 3106

Équipe projet

Éric Normandeau, Stratège conseil

Roxanne Bazinet, Analyste de recherche

Sylvain Gauthier, Vice-Président Communications et affaires publiques

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytiques**
Analyse de modélisation de données
- **Legerweb**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

400
EMPLOYÉS



75
CONSULTANTS



6
BUREAUX

MONTRÉAL | QUÉBEC | TORONTO | EDMONTON | CALGARY | PHILADELPHIE

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est membre de [Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

Leger

—
Comprendre le monde



leger360.com



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)