



Canada Revenue  
Agency

Agence du revenu  
du Canada

# Recherche d'entreprise annuelle de l'Agence de 2019-2020 – Constatations qualitatives et rapport méthodologique

Sommaire exécutif

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Préparé par Narrative Research

Numéro du contrat de SPAC : 46558-210915/001/CY

Valeur du contrat : 189 997,35 \$

Date d'attribution : 15 janvier 2020

Date de livraison : Mars 2020

Numéro d'inscription : POR 061-19

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez envoyer un courriel à l'adresse [media.relations@cra-arc.gc.ca](mailto:media.relations@cra-arc.gc.ca).

Ce rapport est aussi disponible en français



## Recherche d'entreprise annuelle de l'Agence de 2019-2020

Sommaire exécutif

### Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Mars 2020

Le présent rapport présente les détails méthodologiques de l'étude quantitative de la recherche d'entreprise annuelle 2019-2020 menée par Narrative Research au nom de l'Agence du revenu du Canada. L'étude quantitative a été menée au moyen de deux phases de collecte de données, d'un sondage téléphonique auprès du grand public et d'un sondage en ligne auprès des petites et moyennes entreprises et d'intermédiaires fiscaux. Les deux sondages ont été réalisés du 4 février au 2 mars 2020.

Le présent rapport présente également les constatations des groupes de discussion qui se sont réunis du 24 février au 4 mars 2020 par Narrative Research au nom de l'Agence du revenu du Canada. Cette composante de la recherche comportait un total de 16 groupes de discussion en personne, à savoir quatre groupes de Halifax (Nouvelle-Écosse) et de Calgary (Alberta), et deux groupes à Kitchener (Ontario), à Toronto (Ontario), à Montréal (Québec) et à Sherbrooke (Québec). Deux types de gens d'affaires ont été inclus dans l'étude, à savoir les intermédiaires fiscaux et les petites et moyennes entreprises. Deux publics cibles au sein du grand public adulte ont également été inclus dans l'étude, à savoir celui qui est considéré comme ayant une attitude en matière d'observation fiscale élevée et celui qui est considéré comme ayant une attitude en matière d'observation fiscale faible.

Cette publication est aussi disponible en anglais sous le titre:

**2019-2020 CRA Annual Corporate Research – Qualitative Findings and Methodological Report**

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Agence. Pour obtenir plus de renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence du revenu du Canada par courriel à l'adresse [media.relations@cra-arc.gc.ca](mailto:media.relations@cra-arc.gc.ca) ou par courrier à l'adresse.

101, promenade Colonel By  
Ottawa (Ontario) K1A 0K2  
Canada

Numéro du catalogue : Rv4-126/2-2020F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-35854-3**

**Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 061-19)**

Numéro de catalogue : Rv4-126/1-2020F-PDF (rapport final, français)

ISBN : 978-0-660-35559-7

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de l'Agence du revenu du Canada, 2020.

## Résumé

Narrative Research Inc.

Numéro du contrat : 46558-210915/001/CY

Numéro d'inscription de la ROP : 061-19

Date d'octroi du contrat : 15 janvier 2020

Coût du contrat : 189 997,35 \$

## Contexte et objectifs de recherche

En 2005, l'Agence du revenu du Canada a lancé un sondage annuel qui s'intéresse aux enjeux touchant l'ensemble de l'organisation et vise à faire état de l'opinion publique en vue de la planification stratégique et de l'établissement de rapports. En 2010, l'Agence a conduit un examen de la méthodologie qui a abouti à la restructuration de la recherche d'entreprise annuelle (EAC). Un sondage de base annuel y a été inclus, ainsi que des groupes de discussion et des modules par roulement annuel composés d'un plus vaste public cible. L'exercice de 2011-2012 fut le premier à adopter le nouveau cycle de l'EAC. En 2013, de nouvelles questions ont été ajoutées pour que analyser l'expérience des utilisateurs du site Web de l'Agence. Le module axé sur le service a été répété en 2013, 2016 et 2018. En 2017, le module consacré à l'observation a été réalisé pour la première fois. Pour 2019-2020, l'Agence s'est concentrée pour la deuxième fois sur l'observation.

Dans ce contexte, afin de recueillir des renseignements généraux, l'Agence souhaitait évaluer les impressions du public, soit des particuliers, des petites et moyennes entreprises et des professionnels qui aident les petites entreprises à produire leurs déclarations de revenus. Avec ces renseignements, l'Agence peut évaluer des facteurs, comme la confiance et la satisfaction à son égard. Elle peut également contextualiser d'autres renseignements recueillis dans le cadre de l'étude, éclairer ses décisions stratégiques et fournir des renseignements pour décrire les résultats sur la mobilisation et la gestion de la réputation.

Les objectifs précis de la recherche étaient les suivants :

- Évaluer les impressions générales à l'égard de l'Agence
- Comprendre l'expérience de la production de déclarations de revenus
- Comprendre les impressions concernant les communications et les interactions avec l'Agence
- Trouver des méthodes de communication
- Évaluer l'expérience avec le site Web de l'Agence
- Découvrir les attitudes des participants en ce qui a trait à l'observation, à l'économie clandestine et aux activités connexes
- Obtenir des données démographiques



## Populations cibles

Il y avait trois publics cibles :

- Les particuliers, soit des personnes qui résident au Canada depuis au moins un an et âgées de 18 ans et plus pour la recherche quantitative, ou âgées de 20 ans et plus pour la recherche qualitative. En ce qui concerne la recherche qualitative, le public a été divisé en deux pour conduire les groupes de discussion : l'un composé de personnes considérées comme ayant une attitude qui tend vers une observation fiscale élevée et l'autre composé de personnes ayant une attitude qui tend vers une observation fiscale faible. L'Agence prévoyait un taux d'incidence de 35 % pour le niveau d'observation fiscale faible et de 65 % pour le niveau d'observation élevé au sein du grand public.
- Les petites et moyennes entreprises (< 100 employés), sont les décideurs ou les personnes prenant part aux décisions en matière de fiscalité, de paie, de préparation de la TPS/TVH ou de la tenue de livres. Les titres de poste retenus étaient les suivants :
  - Président/directeur général/propriétaire
  - Administrateur supérieur des affaires financières/contrôleur
  - Comptable
  - Gestionnaire/agent de la paie
  - Gestionnaire
  - Commis comptable
  - Agent financier
- Intermédiaires fiscaux, soit les personnes qui travaillent pour des petites entreprises (< 100 employés) sur les questions liées à l'impôt ou à la paie.

## Méthodologie de recherche

Cette recherche comportait trois composantes.

- Un sondage téléphonique comportant un échantillon aléatoire de 1 300 Canadiens adultes âgés de 18 ans ou plus a été mené entre le 4 février et le 2 mars 2020. Les membres du public cible étaient les contribuables âgés de 18 ans et plus résidant au Canada depuis au moins un an (opérationnalisation dans le cadre de cette recherche comme un échantillon de Canadiens adultes résidant presque universellement au Canada depuis au moins un an). Les quotas ont été établis par région, par âge et par genre afin d'assurer un échantillonnage représentatif. Le sondage prenait 22 minutes en moyenne.
- Un sondage en ligne auprès de 500 petites et moyennes entreprises et de 500 intermédiaires fiscaux a été mené entre le 11 février et le 24 février 2020. Les quotas ont été établis par région afin d'assurer un échantillonnage représentatif. Le sondage prenait 11 min 30 en moyenne.

- Un total de 16 groupes de discussion en personne, à savoir quatre groupes pour chacun des quatre publics cibles. Des séances ont été tenues à Halifax, en Nouvelle-Écosse (4 groupes), à Calgary, en Alberta (4 groupes), Kitchener, en Ontario (2 groupes), Toronto, en Ontario (2 groupes), Montréal au Québec (2 groupes), et Sherbrooke, au Québec (2 groupes). Les discussions ont été tenues en anglais dans tous les emplacements, à l'exception de Montréal et de Sherbrooke, où des séances ont eu lieu en français. La rencontre de chaque groupe de discussion a duré environ 2 heures. Les professionnels ont reçu un incitatif de 150 \$, tandis que les membres du grand public ont reçu 100 \$.

Ce rapport qualitatif et quantitatif combine les constatations détaillées tirées de la partie qualitative de cette étude, ainsi que le rapport méthodologique de la composante quantitative de l'étude. Il convient de faire preuve de prudence dans l'interprétation des résultats qualitatifs de cette étude, car la recherche qualitative est uniquement directionnelle. Les résultats qualitatifs ne peuvent pas être attribués à l'ensemble des populations étudiées, avec un quelconque degré de confiance.

## Déclaration de neutralité politique et coordonnées

J'atteste, par les présentes, à titre d'agent principal de Narrative Research, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique*. Plus précisément, les résultats n'abordent pas les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis et les cotes de performance d'un parti politique ou de son chef.



Peter MacIntosh  
Dirigeant principal de la recherche et partenaire  
Narrative Research  
[pmacintosh@narrativeresearch.ca](mailto:pmacintosh@narrativeresearch.ca)  
902-493-3832

## Principales constatations des groupes de discussion qualitatifs

### Grand public

Les éléments suivants fournissent les principales constatations et conclusions des groupes de discussion composés des membres du grand public :

- L'Agence est le plus souvent associée au recouvrement de l'impôt sur le revenu, puis à l'administration de la TPS/TVH. La distribution des prestations, comme le programme d'allocation canadienne pour enfants, n'est pas aussi connue.
- Le ton général de la plupart des séances était positif. Ainsi, les participants ont dit de l'Agence du revenu du Canada qu'elle avait apporté des améliorations à sa présence en ligne et que ses agents de première ligne étaient maintenant d'une plus grande aide et que leurs réponses étaient plus minutieuses. Les opinions étaient quelque peu plus négatives pour l'Agence du revenu du Canada au Québec. Les améliorations suggérées dans l'ensemble des bureaux concernaient principalement le processus d'inscription à mon dossier et la simplification des recherches sur le site Web et du contenu de celui-ci. En général, les participants estiment que les procédures utilisées dans l'industrie financière sont pratiques et sécuritaires. Il s'agit donc d'un bon modèle à utiliser comme lignes directrices en cas de changement.
- Un plus grand nombre de personnes dans les séances du grand public avaient fait produire leurs déclarations de revenus par un professionnel ou une personne perçue comme ayant de plus grandes connaissances en matière fiscale que le déclarant. Ils font ce choix pour des raisons de commodité et d'économie de temps, ainsi que pour le confort de sentir que tout sera fait correctement et sans oubli.
- Le fait d'avoir une unique ouverture de session pour tous les comptes de l'Agence ne concernait pas vraiment les participants du grand public parce qu'ils n'ont habituellement qu'un seul compte auprès de l'Agence. Les participants considèrent le nom, Mon dossier ARC comme étant acceptable, mais plusieurs personnes d'entre eux pensaient qu'il s'agissait du véritable nom du compte.
- Dans un exercice où l'on demandait de classer une liste d'infractions du plus au moins grave, les participants estimaient systématiquement que produire une déclaration de revenus inexacte était plus grave que de payer comptant des biens ou des services afin d'éviter de payer la taxe de vente. Les paiements en argent comptant ont souvent lieu de façon spontanée et représentent des montants relativement faibles. Ils sont également assez ordinaires dans certains types d'entreprises. L'économie clandestine semble être un secteur d'évitement fiscal dont les participants sont régulièrement témoins, voire auquel ils participent, sans vraiment penser qu'il s'agit d'un fait grave s'il s'agit de petits montants.
- Dans le cadre d'un deuxième exercice traitant de l'observation en matière de production de déclarations de revenus, la plupart des participants recommandaient que la personne demande l'argent auquel elle avait droit et produise correctement sa déclaration. L'urgence de cette recommandation augmentait souvent à mesure que le montant d'argent augmentait. En



revanche, les participants étaient très frileux à l'idée de signaler une personne ou une entreprise qu'ils soupçonnaient de fraude. Dans le but d'encourager une plus grande observation, les efforts de communications de la part de l'Agence ont permis de monter aux Canadiens les services qu'ils reçoivent en échange des impôts et taxes versés et la valeur de ces services.

- En général, les participants du grand public estiment que l'Agence effectue un travail raisonnable en ce qui concerne l'observation, l'économie clandestine, les paradis fiscaux et les règlements, et ce, même s'ils n'ont pas beaucoup de renseignements précis sur ces secteurs. Ils souhaitent d'ailleurs obtenir des renseignements généraux sur les efforts déployés par l'Agence sur ces questions.

### Petites et moyennes entreprises et intermédiaires fiscaux

Ci-dessous se trouvent les principales constatations et conclusions des groupes de discussion composés des intermédiaires fiscaux (IF) et des petites et moyennes entreprises (PME) :

- Les participants représentant les PME et les IF travaillent plus souvent avec l'Agence que le grand public, en particulier les IF. Tout comme le grand public, ces deux publics cibles associent le plus étroitement l'Agence au recouvrement de l'impôt.
- Le ton général des groupes de PME et d'IF était positif. Les participants ont également reconnu l'utilité des récentes améliorations apportées par l'Agence. Plus particulièrement, ils ont noté des changements positifs dans l'attitude des agents de première ligne et leur capacité à les aider, ainsi que des améliorations régulières au site Web de l'Agence et à sa présence en ligne.
- Le temps d'attente passé au téléphone pour avoir une réponse à ses questions a été critiqué dans ces groupes. En outre, les IF ont également critiqué la récurrence des transferts à un autre agent quand les questions sont plus spécifiques qu'à l'habitude. Parmi les suggestions faites pour améliorer cette situation, mentionnons une ligne téléphonique réservée aux IF, une fonction de clavardage en direct et un service de rappel.
- Le service des agents de liaison n'était pas bien connu dans les groupes des PME, mais il a été évalué de façon positive par les quelques personnes qui connaissaient le service ou qui y avaient eu recours.
- La plupart des représentants des PEM font appel à un professionnel de l'impôt, en partie parce qu'ils pensent que le système est complexe. Ils sont également d'avis qu'un professionnel connaît très bien le système et qu'il aurait peu de chance de passer à côté de quoi que ce soit. Bon nombre d'entre eux estiment qu'ils doivent plutôt consacrer leurs efforts à l'amélioration de leur entreprise.
- Le gain de temps que permet l'ouverture de session unique dans mon dossier est généralement apprécié, mais considéré comme un avantage de peu d'importance. Des préoccupations ont été soulevées quant à la protection de la vie privée avec l'accès aux comptes d'entreprise et personnels par d'autres membres du personnel (et possiblement d'anciens intermédiaires fiscaux). Le nom, Mon dossier de l'ARC est acceptable pour les participants qui, par ailleurs, pensaient souvent qu'il s'agissait déjà du nom donné actuellement à l'outil.

- Les participants des PME donnent un niveau d'inobservation plus élevé que les IF, et considèrent la plupart des irrégularités comme relativement mineures et courantes : ne pas déclarer ses pourboires, transactions en espèces et frais de kilométrage et de repas gonflés dans les déclarations sur les dépenses. La réticence à signaler une fraude soupçonnée était semblable à celle du grand public.
- Les participants des séances des PME, et plus encore pour les IF, étaient catégoriques sur le fait que les revenus devaient être déclarés et les impôts payés. Cela s'appliquait à tous les revenus et à toutes les divulgations volontaires.
- Les avis sont partagés entre une approche axée sur les avantages, une approche axée sur les conséquences et une approche où l'Agence encouragerait une plus grande observation lors de la production des déclarations. L'approche axée sur les conséquences était davantage plébiscitée dans les séances d'affaires que chez le grand public.
- L'existence des paradis fiscaux à l'étranger était connue, mais les participants en avaient très peu entendu parler depuis la publication des Panama Papers. Les représentants des entreprises estiment souvent que ceux qui profitent de ces paradis ont les moyens d'accéder à l'expertise nécessaire pour en tirer profit.
- À la fin de plusieurs des séances d'affaires, les participants ont conclu que l'Agence fait un travail raisonnable en ce qui concerne l'économie clandestine et les paradis fiscaux.

## Public cible

Il y avait quatre publics cibles :

- Contribuables particuliers âgés de 20 ans et plus ayant résidé au Canada pendant au moins un an. En ce qui concerne la recherche qualitative, le public a été divisé en deux pour conduire les groupes de discussion : l'un composé de personnes considérées comme ayant une attitude qui tend vers une observation fiscale élevée et l'autre composé de personnes ayant une attitude qui tend vers une observation fiscale faible. L'Agence prévoyait un taux d'incidence de 35 % pour le niveau d'observation fiscale faible et de 65 % pour le niveau d'observation élevé au sein du grand public.
- Les petites et moyennes entreprises (< 100 employés), sont les décideurs ou les personnes prenant part aux décisions en matière de fiscalité, de paie, de préparation de la TPS/TVH ou de la tenue de livres. Les titres de poste retenus étaient les suivants :
  - Président/directeur général/propriétaire
  - Administrateur supérieur des affaires financières/contrôleur
  - Comptable
  - Gestionnaire/agent de la paie
  - Gestionnaire
  - Commis comptable
  - Agent financier
- Intermédiaires fiscaux, soit les personnes qui travaillent pour des petites entreprises (< 100 employés) sur les questions liées à l'impôt ou à la paie.

## Composantes de la recherche quantitative

### Rapport méthodologique

Deux sondages ont été administrés, y compris un sondage téléphonique auprès des contribuables particuliers, et un sondage en ligne auprès des petites et moyennes entreprises (PME) ainsi que des intermédiaires fiscaux :

1. Un sondage téléphonique comportant un échantillon aléatoire de 1 300 Canadiens adultes âgés de 18 ans ou plus a été mené entre le 4 février et le 2 mars 2020. Les membres du public cible étaient les contribuables âgés de 18 ans et plus résidant au Canada depuis au moins un an (opérationnalisation dans le cadre de cette recherche comme un échantillon de Canadiens adultes résidant presque universellement au Canada depuis au moins un an).
2. Un sondage en ligne auprès de 500 petites et moyennes entreprises et de 500 intermédiaires fiscaux a été mené entre le 11 février et le 24 février 2020. Les PME cibles étaient des entreprises comptant moins de 100 employés et comprenaient des décideurs ou des personnes prenant part aux décisions en matière de fiscalité, de paie, de préparation de la TPS/TVH ou de tenue de livres. Les titres de poste retenus étaient les suivants :
  - *Président/directeur général/propriétaire*
  - *Administrateur supérieur des affaires financières/contrôleur*
  - *Comptable*
  - *Gestionnaire/agent de la paie*
  - *Gestionnaire*
  - *Commis comptable*
  - *Agent financier*

Les intermédiaires fiscaux cibles étaient des personnes qui travaillent avec des clients de petites entreprises (moins de 100 employés) relativement à des questions liées à l'impôt ou à la paie.

### Conception du questionnaire

Les questions posées dans le cadre de cette étude ont été fournies par l'Agence du revenu du Canada. Les recherches narratives ont permis d'examiner les questions, de fournir des suggestions et de les préparer dans un format adapté à la méthode par téléphone ou en ligne, au besoin.

Conformément aux normes du gouvernement du Canada, des sondages-tests ont été menés en anglais et en français.

### Particuliers contribuables

#### Échantillonnage

Le sondage auprès des contribuables a été conçu pour être administré à un échantillon aléatoire de 1 300 Canadiens adultes âgés de 18 ans ou plus. L'échantillon fourni pour la composition comportait des dossiers de coordonnées qui reflétaient une composition téléphonique aléatoire, ce qui comprenait un grand nombre de numéros de téléphone qui ne sont pas en service. Pour ce qui est des téléphones filaires, les dossiers ont été tirés d'une liste de ménages sélectionnés au hasard compilés à partir de numéros de téléphone au Canada, provenant d'une base de données qui est mise à jour tous les trimestres. Les numéros répertoriés et non répertoriés ont été inclus dans l'échantillon.

Narrative Research a utilisé le logiciel d'échantillonnage Échantillonneur Canada d'ASDE Inc. pour générer des échantillons de numéros de téléphones filaires du grand public au Canada, lequel est devenu un logiciel standard pour de nombreuses entreprises au Canada. Ce logiciel s'est révélé efficace pour fournir un échantillon équivalent à la composition téléphonique aléatoire. Des numéros de téléphones cellulaires générés au hasard ont également été utilisés. Conformément aux exigences relatives à l'énoncé des travaux, l'échantillon comprenait dès le départ un minimum de 25 % d'utilisateurs de téléphones cellulaires seulement, en plus des numéros de téléphones filaires.

L'échantillon a été stratifié par région afin d'assurer la représentation régionale comme suit :

<i>Région</i>	<i>Date d'achèvement prévue</i>
Canada atlantique	125
Québec	300
Ontario/Nunavut	425
Prairies/T.N.-O.	300
C.-B./Yukon	150
<b>Total</b>	<b>1 300</b>

Le plan d'entrevues ciblées comprend des quotas globaux selon l'âge et le sexe, ainsi que par région. Les quotas de genre étaient d'environ 50/50, tandis que les quotas d'âge ont été répartis en trois groupes : de 18 à 34 ans, de 35 à 54 ans et 55 ans ou plus.

## Administration

Comme il a été mentionné, le sondage a été effectué par téléphone. Le sondage a été programmé par Narrative Research en anglais et en français au moyen d'un logiciel d'interview téléphonique assistée par ordinateur (ITAO). Les répondants avaient l'option de remplir le sondage dans la langue officielle de leur choix. Les membres du personnel bilingue ont fourni de l'aide, au besoin, et ont assuré une supervision bilingue continue.

En ce qui a trait à la formation, en plus d'un processus de sélection et de formation général exhaustif, les superviseurs et les intervieweurs ont reçu une formation personnalisée propre à un projet, un examen du

questionnaire comprenant une terminologie, des acronymes et des prononciations précises, ainsi que des renseignements généraux sur les buts et les objectifs du projet.

Pour ce qui est de la supervision, à l'instar de tous les projets, le ratio était d'un superviseur pour 15 intervieweurs. Ce « superviseur d'étage » répond aux questions, gère les acheminements aux échelons supérieurs, veille à ce que la technologie fonctionne correctement et surveille les intervieweurs. De plus, au moins 10 % des entrevues ont fait l'objet d'une vérification au moyen de l'examen des entrevues enregistrées ou de la surveillance en direct (deux fois le pourcentage requis dans les lignes directrices de l'industrie).

Une fois programmé, le sondage a fait l'objet de tests approfondis visant à vérifier que l'enchaînement des questions était le bon (ordre et questions sautées). En plus de ces tests, un sondage-test a été mené au moyen de dix sondages en anglais et dix en français. L'objectif général du sondage-test consistait à s'assurer que :

- *la formulation des questions était clairement comprise et sans ambiguïté;*
- *la séquence des questions était appropriée;*
- *les catégories de réponse nécessaires étaient incluses pour chaque question;*
- *ni les questions précises ni le sondage dans l'ensemble n'ont suscité une réaction négative ou un inconfort chez les répondants.*

À la suite du sondage-test, les données ont été examinées attentivement afin d'en assurer l'exactitude et de cerner les aspects qui devaient être modifiés. Un rapport sur le sondage-test a été préparé pour décrire les résultats.

En plus des questions réelles du sondage, une section a été incluse à la fin du questionnaire afin de vérifier la compréhension du sondage par les répondants et leur expérience relative à ce sondage. Aucun changement à l'instrument de sondage n'a été jugé nécessaire à la suite de cette démarche.

Les travaux sur le terrain ont été surveillés de façon continue, ce qui a permis aux superviseurs de déterminer si des difficultés ont été éprouvées à l'aide de la répartition des appels ou des renseignements concernant les réponses non valides. En moyenne, les répondants ont pris environ 22 minutes pour répondre au sondage.

Un plan de composition a été mis en œuvre dans le cadre duquel il y avait au moins huit rappels pour les numéros de téléphones filaires, et au moins cinq rappels pour les numéros de téléphones cellulaires. Les appels et les rappels étaient effectués à différents moments pendant la journée, ce qui comprenait des appels le jour et le soir, au plus tard 21 h dans un fuseau horaire donné.

Narrative Research et son partenaire de collecte de données ont utilisé un certain nombre de techniques pour maintenir le taux de réponse le plus élevé possible :

- *La formation de tous les intervieweurs concernant les techniques d'entrevue téléphonique et des séances d'information complètes sur le projet afin de garantir des activités de collecte de*

*données professionnelles et exhaustives;*

- *La supervision intégrale de toutes les entrevues par des superviseurs chevronnés;*
- *La surveillance continue en ligne des entrevues en cours par les superviseurs (10 % des entrevues sont surveillées ou font l'objet d'un rappel aux fins de vérification);*
- *Des essais préalables de tous les instruments de sondage à l'étape de conception par le personnel supérieur des bureaux locaux afin de s'assurer que la meilleure expérience possible est offerte au répondant;*
- *L'élaboration d'échantillons à l'interne au moyen de consultations entre le personnel des services de données et le directeur de projet afin de s'assurer que l'échantillon définitif du projet ou les dossiers de coordonnées ont été créés de façon uniforme;*
- *Les règles d'appel pour maintenir les taux de réponse élevés et minimiser le biais de non-réponse, y compris la mise en œuvre d'un plan de composition, dans le cadre duquel il y a au moins huit rappels pour les numéros de téléphones filaires, et au moins cinq rappels pour les numéros de téléphones cellulaires, effectuant des appels à différents moments de la journée, et coordonnant les rappels.*

Si un intervieweur ne parlait pas la langue officielle demandée par le répondant, l'entrevue était transférée à un autre intervieweur ou un rappel était organisé dans un délai de 20 minutes (ou à un autre moment si le répondant en fait la demande). Lorsqu'on appelait à un endroit particulier en employant une langue prédominante (p. ex., le français au Québec), l'appel initial était effectué par les intervieweurs qui parlent la langue prédominante afin de réduire au minimum le nombre de transferts requis.

Les tableaux ci-dessous relatifs au sondage téléphonique présentent les données sur les régions, le sexe et l'âge en ce qui a trait à la répartition réelle des Canadiens adultes, tel qu'il est répertorié dans le recensement de 2016 de Statistique Canada. De plus, les cibles approximatives en matière de quotas de région, de genre et d'âge sont détaillées (tant en ce qui concerne le *nombre* réel de sondages remplis que le *pourcentage* de tous les sondages effectués). Les tableaux des pages suivantes présentent les données en *chiffres* pondérés et non pondérés, ainsi qu'en *pourcentage* par rapport à l'ensemble des sondages recueillis pour les dimensions démographiques pertinentes.

**Mise en tableau des données :** Il y a eu un total de 36 cellules de pondération statistique qui se chevauchent ou qui ont été créées à partir de la conception de l'étude à l'aide des facteurs de pondération de la région (6 : Atlantique, Québec, Ontario/Nunavut, Manitoba/Saskatchewan, Alberta/Territoires du Nord-Ouest, et Colombie-Britannique/Yukon); du groupe d'âge (3 : de 18 à 34 ans, de 35 à 54 ans et 55 ans ou plus); et du sexe (2 : hommes, femmes). Le total de 36 cellules de pondération statistique différentes qui se chevauchent est atteint quand l'on multiplie le nombre de catégories de région (6) x groupe d'âge (3) x sexe (2) = 36. Les données sur la population pour les 36 cellules de pondération statistique sont tirées du plus récent recensement canadien (2016) et peuvent être consultées ici :

<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rp-fra.cfm?TABID=2&LANG=F&A=R&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=01&GL=-1&GID=1165052&GK=1&GRP=1&O=D&PID=109525&PRID=0&PTYPE=109445&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2016&THEME=115&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0>

Il convient également de noter qu'un petit nombre de personnes n'ont pas été placées dans l'une des 36 cellules de pondération, car elles ont été identifiées comme étant des personnes de diverses identités de genre ou elles préféraient ne pas répondre à la question de genre. Aux fins de mise en tableau des données, une valeur de pondération de 1,0 leur a été attribuée.

Sondage téléphonique							
<i>(Les pourcentages pourraient ne pas arriver exactement à 100 % en raison de l'arrondissement).</i>							
	Recensement de 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		(n =)	(%)	(n =)	(%)	(n =)	(%)
<b>Région</b>							
Canada atlantique	6,8 %	125	9,6 %	136	10,4 %	90	6,9 %
Québec	23,4 %	300	23,1 %	343	26,3 %	303	23,2 %
Ontario/Nunavut	38,4 %	425	32,7 %	389	29,8 %	498	38,2 %
Prairies/T.N.-O.	17,8 %	300	23,1 %	273	20,9 %	233	17,9 %
C.-B./Yukon	13,6 %	150	11,5 %	163	12,5 %	180	13,8 %
<b>Genre</b>							
Hommes	48,6 %	633	48,7 %	680	53,0 %	623	48,6 %
Femmes	51,4 %	667	51,3 %	602	47,0 %	659	51,4 %
<b>Âge</b>							
De 18 à 34 ans	27,4 %	357	27,5 %	285	21,9 %	358	27,5 %
De 35 à 54 ans	34,1 %	444	34,2 %	464	35,6 %	448	34,4 %
55 ans et plus	38,6 %	499	38,4 %	555	42,6 %	498	38,2 %

**Taux de participation/réponse :** Les taux ci-dessous ont été calculés à l'aide des éléments principaux de la formule recommandée par la Direction de la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada :

Résultats	
<b>A. Nombre total de tentatives d'appel</b>	<b>137 140</b>
<b>Nombre total de numéros non valides</b>	<b>67 916</b>
Numéros abandonnés/non en service	67 090
Télécopieur/modem	333
Numéros d'entreprise	493
<b>B. Nombre total d'appels non résolus (U)</b>	<b>50 560</b>
Ligne occupée	3 045



Répondeur	13 830
Pas de réponse	30 955
Rappel prévu	2 730
<b>C. Unités admissibles non répondantes (UA)</b>	<b>16 806</b>
Refus du ménage	1 720
Refus du répondant	14 344
Maladie/incapable de répondre	0
Qualifiée non disponible	0
Problème de langue	659
Indisponibilité du répondant sélectionné	0
Abandon du répondant admissible	83
<b>D. Unités répondantes (R)</b>	<b>1 858</b>
Quota respecté	234
Nombre de questionnaires rejetés	316
Entrevues réalisées	1 308
<b>Taux de participation et de réponse arrondi :</b> <b><math>R \div (U + UA + R) = 1\ 858 \div (50\ 560 + 16\ 806 + 1\ 858)</math></b>	<b>3 %</b>

En ce qui concerne le sondage téléphonique, la marge d'erreur illustre l'erreur d'échantillonnage et elle est présentée dans le tableau ci-dessous :

Région	Sondages réalisés	Marge d'erreur (19 fois sur 20, intervalle de confiance)
Canada atlantique	136	± 8,4 points de pourcentage
Québec	343	± 5,3 points de pourcentage
Ontario/Nunavut	389	± 5,0 points de pourcentage
Manitoba/Saskatchewan	80	± 11,0 points de pourcentage
Alberta/T.N.-O.	193	± 7,1 points de pourcentage
Colombie-Britannique/Yukon	163	± 7,7 points de pourcentage
<b>Total</b>	<b>1 304</b>	<b>± 2,7 points de pourcentage</b>

Étant donné que cette méthode de sondage téléphonique comportait un échantillonnage probabiliste, les données recueillies peuvent être extrapolées à la population générale canadienne d'adultes âgés de 18 ans ou plus, en respectant les limites de la marge d'erreur et de l'intervalle de confiance du répondant.

## PME et intermédiaires fiscaux

### Échantillonnage

Étant donné le chevauchement des questions pour ces deux publics (c.-à-d., les PME et les intermédiaires fiscaux), les questions ont été regroupées en un seul sondage avec des volets pour les deux publics cibles. Le questionnaire du sondage a été administré en ligne. L'échantillonnage a été conçu pour atteindre 500 sondages achevés auprès de chaque public cible.

Narrative Research a eu recours aux services du fournisseur de panel en ligne, Dynata, pour cette étude. Les membres du panel sont recrutés à partir d'un grand nombre de sources afin de maximiser la diversité et la représentation. Cela comprend des groupes de discussion sur la loyauté, l'inscription et les partenariats organiques et ouverts, ainsi qu'un réseau d'affiliation. Dynata a recours à des techniques solides en matière de gestion de groupes de discussion pour surveiller la qualité des données au moyen de divers contrôles de qualité, comme les limites du nombre de participants, les questions de sélection, la prise d'empreintes digitales, les interventions aléatoires et illogiques, le repérage et le retrait des répondants qui choisissent une même réponse pour l'ensemble des questions et les répondants qui répondent trop rapidement au sondage. De plus, Dynata mesure régulièrement la satisfaction des participants à l'égard d'éléments comme la fréquence des invitations, la valeur et la diversité des incitatifs ainsi que les choix de reprise, leur disposition à remplir divers sondages et leur niveau de réceptivité à l'égard des questions ou des préoccupations qu'ils communiquent à l'équipe des services aux membres de Dynata.

Des cibles régionales ont été établies pour les PME et les intermédiaires fiscaux afin d'assurer une représentation régionale solide dans l'ensemble du pays.

## Administration

Les sondages en ligne utilisés étaient programmés par Narrative Research en anglais et en français, à l'aide du logiciel de programmation Voxco Acuity. L'invitation officielle aux répondants était formulée dans la langue officielle de leur choix. De plus, pendant qu'ils répondaient aux questions, les participants avaient la possibilité de basculer entre les deux langues en tout temps. S'ils avaient besoin de l'aide d'employés bilingues de Narrative Research pour répondre au sondage, celle-ci leur était fournie. Les répondants ont pu vérifier la légitimité du sondage en communiquant avec des représentants de Narrative Research ou de l'Agence du revenu du Canada.

Une fois programmé, chaque sondage a fait l'objet de tests visant à vérifier que l'enchaînement des questions était le bon (ordre et questions sautées). Pour faire ces tests, des chercheurs de Narrative Research ont reçu l'invitation au sondage comme s'ils étaient des répondants, ce qui a également permis de vérifier la justesse de l'envoi, du texte et des liens, entre autres choses. Les membres du personnel de l'Agence du revenu du Canada ont également reçu le lien du sondage-test et, par conséquent, la rétroaction des clients a également été intégrée avant le lancement du sondage.

Un total de 25 sondages-tests en anglais et de 17 sondages-tests en français ont été effectués dans l'ensemble des deux publics cibles, ce qui comprend plus précisément huit répondants des PME et 34 intermédiaires fiscaux. Ces sondages-tests ont été effectués au moyen d'un test pré-lancement dans le

cadre duquel un petit nombre de répondants du groupe ont été invités à participer au sondage. Les sondages-tests ont aidé à examiner les données du sondage dans le but de garantir leur fiabilité et de cerner les éventuels problèmes de programmation auxquels il fallait remédier.

En plus des questions réelles du sondage, une section a été incluse à la fin du questionnaire afin de vérifier la compréhension du sondage par les répondants et leur expérience relative à ce sondage. Un petit changement a été apporté à l'instrument de sondage à la suite de cette initiative.

Des rappels ont été envoyés aux répondants qui font partie de l'échantillon jusqu'à ce que le nombre souhaité de réponses ait été obtenu. Cette étude a été administrée entre le 11 février et le 24 février 2020. L'invitation au sondage et les rappels ont été transmis aux membres du groupe de discussion au cours de la période de collecte de données. Le travail sur le terrain était surveillé et examiné de façon continue pour veiller à ce que les quotas cibles soient atteints. Puisque les liens envoyés aux répondants potentiels ne permettaient de répondre au sondage qu'une seule fois, aucun d'entre eux n'a pu y répondre plus d'une fois.

En tout, 1 048 sondages ont été soumis par les répondants, et 1 002 sondages ont ultimement été utilisés dans l'ensemble de données définitif (501 PME et 501 intermédiaires fiscaux). Il est important de noter que, pour diverses raisons, il arrive souvent qu'un petit pourcentage des sondages en ligne soit retiré des ensembles de données. En effet, c'est le cas en l'espèce pour les deux publics cibles, étant donné que les quotas cibles de Narrative Research pour chaque public étaient supérieurs aux exigences finales, qui ne demandaient que 500 questionnaires par public. Il s'agissait là d'une mesure de précaution qu'a prise Narrative Research au cas où certains des sondages devaient être éliminés après la collecte de données.

Les répondants dont les sondages ont été éliminés étaient ceux qui ont semblé répondre trop rapidement au questionnaire et ceux dont les réponses étaient constamment inintelligibles. Par conséquent, un petit nombre ( $n = 46$ ) a été supprimé pour avoir répondu trop rapidement, donné des réponses constamment inintelligibles, et ainsi de suite. En moyenne, les répondants ont pris environ 11,5 minutes pour répondre au sondage. Une approche d'échantillonnage non probabiliste a été mise en œuvre, étant donné que l'étude devait être menée auprès de répondants faisant partie d'un panel en ligne d'entreprises canadiennes. De par leur nature même, ces panels ne sont pas probabilistes étant donné qu'ils n'incluent que des gens qui ont décidé eux-mêmes de devenir membres, et que ce ne sont pas tous les membres du public cible qui sont admissibles à participer au panel qui en font effectivement partie. **Étant donné que cette méthode de sondage en ligne a eu recours à un échantillon non probabiliste, les données recueillies ne peuvent pas être extrapolées à l'ensemble des populations de PME et d'intermédiaires fiscaux canadiens.**

Des quotas minimaux ont été établis pour les régions afin d'assurer une représentation solide des sondages remplis dans l'ensemble du pays, tout en respectant le fait que les plus grandes proportions d'organismes cibles proviennent des provinces et des régions les plus peuplées du pays.

Petites et moyennes entreprises				
	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)	
	(n =)	(%)	(n =)	(%)
<b>Région</b>				
Atlantique	35	7 %	40	8,0 %
Québec	115	23 %	92	18,4 %
Ontario	170	34 %	187	37,3 %
Ouest	165	33 %	180	35,9 %
Territoires/pays/non précisé	15	3 %	2	0,4 %
Intermédiaires fiscaux				
	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)	
	(n =)	(%)	(n =)	(%)
<b>Région</b>				
Atlantique	35	7 %	39	7,8 %
Québec	115	23 %	128	25,5 %
Ontario	170	34 %	162	32,3 %
Ouest	165	33 %	164	32,7 %
Territoires/pays/non précisé	15	3 %	8	1,6 %

**Taux de participation** : Les taux ci-dessous ont été calculés à l'aide de la formule recommandée par la Direction de la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada :

Résultats	
<b>A. Nombre total d'adresses électroniques utilisées</b>	<b>18 669</b>
<b>Cas non valides</b>	<b>1 548</b>
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude	1 548
Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes	0
<b>B. Appels non résolus (U)</b>	<b>14 365</b>
Courriels d'invitation qui rebondissent	5
Invitations qui demeurent sans réponse	14 360
<b>C. Unités admissibles non répondantes (UA)</b>	<b>523</b>
Pas de réponse des répondants admissibles	0
Refus du répondant	103
Problème de langue	0
Répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres)	0

Résultats	
Interruptions prématurées	420
<b>D. Unités répondantes (R)</b>	<b>2 233</b>
Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles – quotas atteints	1 231
Sondages remplis	1 002
<b>Taux de participation = <math>R/(U + IS + R) = 2\,233/(14\,365 + 523 + 2\,233) =</math></b>	<b>13 %</b>

Des rappels ont été envoyés aux répondants potentiels qui étaient invités à répondre au sondage, mais qui ont choisi de ne pas le faire. Les tableaux de données ne sont pas pondérés, conformément aux itérations antérieures de la présente étude. Puisque la méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, il est impossible d'appliquer une marge d'erreur aux résultats conformément aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada pour les sondages en ligne.

### Analyse du biais de non-réponse

Aucun sondage n'est immunisé aux biais et aux erreurs. Quand un sondage est mené auprès d'un échantillon de la population, on compte deux catégories globales de biais ou d'erreurs possibles : les erreurs d'échantillonnage, qui sont quantifiables, et les erreurs non dues à l'échantillonnage, qui ne le sont pas. Les erreurs d'échantillonnage s'attribuent au fait que les enquêtes ne sont menées qu'auprès d'un sous-ensemble de la population. Ainsi, il est possible que les résultats tirés de ce groupe de répondants ne soient pas représentatifs de l'ensemble de la population. Par comparaison, les erreurs non dues à l'échantillonnage englobent plusieurs types différents d'erreurs, par exemple au niveau de la couverture, des mesures et du traitement, et en cas de non-réponse. Aucune erreur d'échantillonnage ne peut toucher l'étude en ligne, car les répondants provenaient d'un panel en ligne du public cible, une source d'échantillonnage non probabiliste. Cela dit, plusieurs mesures ont été prises lors de la collecte de données dans le but de s'assurer qu'un nombre suffisant de sondages étaient obtenus auprès des deux segments cibles. Des cibles ont également été établies afin d'assurer une représentation géographique solide dans l'ensemble du pays.

Pour ce qui est des erreurs non dues à l'échantillonnage, plusieurs mesures ont été prises afin de réduire le biais. Les deux sondages ont eu recours à une technologie de programmation de sondage pour veiller au bon enchaînement des questions ainsi que pour réduire les erreurs d'entrée et de captures des données. Les instruments de sondage en français et en anglais ont fait l'objet d'un test auprès d'un petit nombre de répondants, ce qui a permis de s'assurer que ceux-ci le comprenaient bien et que les données étaient adéquatement recueillies. Les intervieweurs ont également été formés et supervisés pour le sondage téléphonique.

En ce qui concerne la couverture, le sondage téléphonique a été mené à partir d'un échantillonnage aléatoire d'un échantillon solide de numéros de téléphones filaires et cellulaires. Des quotas ont été établis pour les groupes démographiques traditionnellement considérés comme centraux dans les études quantitatives, définis par le sexe, l'âge et la région/province. L'ensemble final de données a été pondéré

de manière à ce qu'il se rapproche de la distribution de ces dimensions reflétées dans le recensement 2016 de Statistique Canada. Les mesures de pondération mises en œuvre étaient plutôt mineures, puisque les données recueillies étaient déjà proches de la distribution réelle des adultes du Canada pour ces dimensions démographiques. Le sondage en ligne a été mené auprès d'un panel en ligne du public cible, selon une approche d'échantillonnage aléatoire au sein d'un panel en ligne réputé pour le public cible du grand public disponible sur le marché.

## Approche pour la recherche qualitative

L'étude qualitative comprenait un total de 16 groupes de discussion en personne, plus particulièrement un groupe pour chacun des quatre publics cibles. Le tableau suivant présente une répartition des groupes en fonction du lieu, de la date, de la langue et du public cible :

16 groupes de discussion							
Lieu	Date (2020)	Langue	Adultes – Grand public; niveau d'observation fiscale faible	Adultes – Grand public; niveau d'observation fiscale élevée	Intermédiaires fiscaux	Petites et moyennes entreprises	Nombre total de séances
Kitchener (Ont.)	24 fév.	Anglais	1	1			2
Toronto (Ont.)	25 fév.	Anglais			1	1	2
Calgary (Alb.)	26-27 fév.	Anglais	1	1	1	1	4
Montréal (Qc)	2 mars	Français			1	1	2
Sherbrooke (Qc)	3 mars	Français	1	1			2
Halifax (N.-É.)	3-4 mars	Anglais	1	1	1	1	4
<b>NOMBRE TOTAL DE SÉANCES :</b>			<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>16</b>

L'Agence a élaboré les questions de recrutement. Tous les participants ont été recrutés conformément aux spécifications de recrutement du gouvernement du Canada. Le recrutement a été effectué au moyen de groupes qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, dont des appels de suivi afin de confirmer les détails fournis et de s'assurer que les quotas ont été respectés. On a exclu les personnes qui traitent ou qui ont traité des renseignements de nature délicate dans le cadre d'un emploi actuel ou antérieur, en plus de celles qui vivent dans le même ménage. Ces secteurs comprennent la recherche en marketing, les médias, les relations publiques, les gouvernements (fédéral ou provinciaux), la publicité et la conception graphique. De plus, les membres du grand public ont exclu les secteurs de la préparation de déclarations de revenus et de la comptabilité.

Les participants du grand public avaient au moins 20 ans ou plus, ils vivaient dans leurs marchés respectifs depuis au moins deux ans et étaient soit le maître ou le deuxième maître du ménage. Les employés représentaient très bien les différentes industries. Des personnes de genre, de revenu du ménage et de niveau d'études différents ont également été recrutées dans chaque groupe de discussion du grand public. Les personnes qui ont participé à au moins quatre séances qualitatives au cours des cinq dernières années et celles qui ont assisté à une séance au cours des six derniers mois ont été exclues de l'étude.

Au sein des groupes de discussion sur les entreprises et les intermédiaires fiscaux, diverses tailles d'entreprises (en nombre d'employés de 1 à 99) étaient représentées. Parmi les participants, certains assument des responsabilités uniques ou partagées au sein de leur organisation relativement à des questions liées à l'impôt, à la paie, à la préparation de la TPS/TVH ou à la tenue de livres. Au moins cinq par séance ont personnellement composé avec l'Agence. Les intermédiaires fiscaux ont été définis comme une personne qui travaille avec des clients de petites entreprises relativement à des questions liées à l'impôt ou à la paie. Les personnes qui ont participé à au moins cinq séances au cours des cinq dernières années et celles qui avaient déjà été invitées à participer à un groupe de discussion au cours des prochaines semaines ont été exclues de l'étude.

L'Agence a élaboré les guides de discussion. Des discussions de groupe ont eu lieu en anglais, à l'exception de celles tenues à Montréal et à Sherbrooke, qui se sont déroulées en français. Chaque séance a duré environ deux heures et les participants ont reçu chacun 100 \$ (grand public) ou 150 \$ (intermédiaires fiscaux ou entreprises) en reconnaissance de leur temps. Au total, 144 participants ont été recrutés dans l'ensemble des 16 groupes (plus précisément neuf répondants par séance). Dans l'ensemble des groupes, 126 participants ont participé aux discussions.

### Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives sont conçues pour être dirigées par un modérateur et se veulent informelles et non intimidantes. Les caractéristiques, les habitudes et les attitudes des participants sont considérées comme ayant un rapport direct avec le sujet de discussion. Les discussions qualitatives individuelles ou en groupe ont pour principal avantage la possibilité d'approfondir avec les participants sélectionnés la question des habitudes comportementales, des tendances d'utilisation, des perceptions et des attitudes à l'égard du sujet. Ce type de discussion est flexible et permet d'explorer d'autres éléments qui peuvent être utiles à l'enquête. La recherche qualitative permet une compréhension plus complète du segment, car les participants expriment leurs pensées et leurs sentiments « dans leurs propres mots » et avec « leur degré de passion ». Plutôt que de collecter des données quantitativement précises ou d'obtenir des mesures absolues, les techniques de recherche qualitative sont utilisées en marketing comme un moyen de découvrir de nouvelles perspectives et de mettre en place une orientation. Ainsi, les résultats sont fournis à titre indicatif seulement et ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.