



Canada Revenue
Agency

Agence du revenu
du Canada

Recherche d'entreprise annuelle de l'ARC de 2018-2019 - Constatations qualitatives et rapport méthodologique

Sommaire exécutif

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Environics Research
Numéro du contrat : 46575-194001/001/CY
Valeur du contrat : 174 410,30 \$ (taxe de vente harmonisée incluse)
Date d'attribution du contrat : 2018-09-25
Date de livraison : 2019-03-18
Numéro d'inscription : ROP 052-18

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez envoyer un courriel à l'Agence à l'adresse media.relations@cra-arc.gc.ca.

This document is also available in English.

Canada 

Recherche d'entreprise annuelle de l'ARC de 2018-2019 – Constatations qualitatives et rapport méthodologique

Sommaire exécutif

Préparé par Environics Research pour l'Agence du revenu du Canada
Mars 2019

L'Agence du revenu du Canada a retenu les services d'Environics Research pour effectuer sa Recherche d'entreprise annuelle. Cette recherche est utilisée par l'Agence afin d'évaluer un certain nombre de facteurs, y compris la confiance et la satisfaction à son égard, et pour contextualiser d'autres renseignements qui lui ont été fournis.

Environics a mené une recherche en trois étapes pour cette mission :

- Un sondage téléphonique auprès de 1 600 résidents adultes du Canada, du 23 janvier au 16 février 2019.
- Un sondage en ligne auprès de 318 décideurs de petites et moyennes entreprises et 303 intermédiaires fiscaux, du 24 au 30 janvier 2019.
- Une série de huit groupes de discussion en personne composés de membres de la population générale, et six groupes téléphoniques composés de décideurs de petites et moyennes entreprises, et d'intermédiaires fiscaux entre le 31 janvier et le 14 février 2019.

This publication is also available in English under the title : 2018-2019 CRA Annual Corporate Research - Qualitative Findings and Methodological Report.

Autorisation de reproduction

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Agence. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez envoyer un courriel à l'Agence à l'adresse : media.relations@cra-arc.gc.ca.

Numéro de catalogue :

Rv4-126/2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-29781-1

Publication connexe (Numéro d'inscription : ROP 052-18)

Numéro de catalogue : Rv4-126/2019E-PDF (Sommaire exécutif en anglais)

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-29780-4

© Sa Majesté La Reine du chef du Canada, représentée par la ministre du Revenu national, 2019.

Résumé

Contexte et objectifs

L'Agence du revenu du Canada (ci-après appelée « l'Agence » or « l'ACR ») a confié au groupe Environics Research le mandat de mener sa Recherche d'entreprise annuelle. Cette recherche est utilisée par l'Agence afin d'évaluer un certain nombre de facteurs, y compris la confiance et la satisfaction à son égard, et pour contextualiser d'autres renseignements qui lui ont été fournis. L'Agence s'appuiera sur les constatations figurant au présent rapport pour rédiger le Rapport annuel au Parlement, mener des exercices de planification stratégique et réaliser une analyse de l'opinion publique à l'interne. Les résultats peuvent aussi être utilisés dans le cadre d'autres initiatives d'établissement de rapports d'entreprise, notamment le Cadre de surveillance du Conseil de direction et les rapports annuels du commissaire aux gouvernements des provinces et des territoires, pour n'en citer que quelques-uns.

Plus précisément, ce travail de recherche visait les objectifs suivants :

- perceptions générales de l'ARC;
- expérience de la production des déclarations de revenus;
- perceptions des contacts et des rapports avec l'ARC;
- modes de communication.

Méthodologie

Environics a mené une recherche qualitative et quantitative auprès de la population générale, des intermédiaires fiscaux et des décideurs de petites et moyennes entreprises (PME) afin d'appuyer les objectifs de recherche de l'Agence. Les définitions suivantes ont été utilisées dans la recherche :

- Intermédiaire fiscal : Une personne qui travaille avec des clients de petites entreprises (moins de 100 employés) relativement à des questions liées à l'impôt ou à la paie.
- Décideur de PME : Une personne qui participe à la prise de décisions liée à l'impôt, à la paie, à la préparation de la TPS/TVH ou à la tenue des comptes au sein des petites et moyennes entreprises (moins de 100 employés).

Volet qualitatif

Environics Research a mené une série de huit groupes de discussion en personne composés de membres de la population générale et de six groupes téléphoniques composés de décideurs de petites et moyennes entreprises et d'intermédiaires fiscaux, entre le 31 janvier et le 14 février 2019. Deux groupes de population générale ont eu lieu à Mississauga, Calgary, Montréal (français) et Halifax. Cinq groupes téléphoniques ont été mis sur pied avec des PME de l'Est du Canada (2 groupes), de l'Ouest du Canada (2 groupes) et du Québec (français; 1 groupe), et un groupe téléphonique a été tenu avec des intermédiaires fiscaux au Québec (français).

Énoncé des limites : La recherche qualitative jette un regard sur la diversité des opinions présentes au sein d'une population, plutôt que sur la pondération de ces opinions, ce que mesurerait une étude quantitative. Les résultats de ce type de recherche devraient être considérés comme étant indicatifs plutôt que comme permettant l'extrapolation.

Volet quantitatif

Environics a réalisé un sondage téléphonique auprès de 1 600 résidents adultes du Canada, du 23 janvier au 16 février 2019. Les données ont été pondérées par région, par âge et par sexe pour s'assurer que l'échantillon final était représentatif de la population adulte canadienne selon le recensement le plus récent. Un échantillon de cette taille produit des résultats pouvant être considérés comme étant exacts selon une marge d'erreur de $\pm 2,4\%$, 19 fois sur 20. La marge d'erreur est plus élevée pour certains sous-groupes de la population.

De plus, Environics Research a réalisé un sondage en ligne auprès de 318 décideurs de petites et moyennes entreprises et de 303 intermédiaires fiscaux, du 24 au 30 janvier 2019. Environics a obtenu l'échantillon d'entreprises auprès de notre partenaire de confiance, Dynata (antérieurement Research Now). Comme l'échantillon provenait d'un panel en ligne, il représente un échantillon non probabiliste et aucune marge d'erreur ne peut être appliquée aux résultats.

Valeur du contrat

La valeur totale du contrat pour cette recherche est de 174 410,30 \$ (TVH incluse).

Principales constatations – phase qualitative : grand public

- L'Agence est clairement associée à la perception de l'impôt, ainsi qu'à la gestion de la TPS/TVH. Ce que les participants veulent le plus de l'Agence, c'est la rapidité et la confiance/fiabilité, surtout lorsqu'ils interagissent par téléphone. L'empathie est également importante pour certains, en particulier pour ceux qui ont eu des problèmes avec leurs déclarations de revenus ou qui ont fait des erreurs dans le passé. La facilité d'utilisation est particulièrement importante lors de l'utilisation du site Web de l'Agence.
- L'Agence répond aux attentes liées à la confiance, car les participants affirment qu'ils font implicitement confiance à l'Agence. Les participants estiment que l'Agence exécute bien son mandat : elle est efficace dans la perception des impôts et dans le traitement des déclarations et elle a fait une solide transition vers les outils électroniques et en ligne à l'appui d'autres gains d'efficacité. Les participants sont à l'aise avec la transmission électronique des déclarations et ils conviennent que les méthodes de paiement existantes répondent à leurs besoins.
- La principale lacune de l'Agence est perçue comme étant le service à la clientèle, en particulier les longs délais d'attente pour le service téléphonique. Cela est important parce qu'ils appellent l'Agence lorsqu'ils estiment que l'enjeu est compliqué, unique, personnel ou urgent, et qu'ils ne peuvent pas trouver de réponses sur le site Web. C'est-à-dire qu'un enjeu nécessitant un appel téléphonique est une priorité plus élevée pour ces participants et jugée digne d'une plus grande réactivité de la part de l'Agence.
 - Les participants formulent des commentaires élogieux à l'endroit du personnel du service à la clientèle une fois qu'ils obtiennent une ligne téléphonique, décrivant les agents comme courtois, professionnels et compétents.

- Des idées visant à répondre aux défis du service à la clientèle comprennent : un outil de clavardage en ligne, la possibilité de laisser un message et un numéro de rappel et l'allongement des heures d'ouverture du centre d'appels. Étant donné qu'ils utilisent le service téléphonique lorsqu'un enjeu est plus grave ou complexe, les participants ne considèrent pas qu'un service téléphonique automatisé est une solution et ils disent qu'ils ne l'utiliseraient pas.
- Le site Web de l'Agence reçoit des commentaires mitigés : certains disent que l'information est facile à trouver, facile à comprendre et à jour, tandis que d'autres disent que le site est dense et difficile à naviguer. Les utilisateurs de Mon dossier sont généralement positifs au sujet de l'outil et le trouvent facile à utiliser et pratique. La principale difficulté avec Mon dossier semble être avec le processus d'inscription, empêchant plus de Canadiens à l'utiliser. La connaissance des autres outils et services en ligne de l'Agence est négligeable.
- Le processus de préparation et de production des déclarations de revenus en soi est généralement associé à des sentiments négatifs (p. ex., crainte, stress). Les participants attribuent cela au fait d'avoir à s'organiser pour un processus qui est une priorité élevée, mais qui ne se produit que rarement (une fois par année), plutôt que toute inquiétude au sujet d'avoir à composer avec l'Agence ou avec son service à la clientèle.
 - Les participants qui utilisent des intermédiaires fiscaux le font parce que cela est plus facile et plus efficace pour eux, afin d'éviter les erreurs (pour lesquelles les conséquences sont sévères), et pour maximiser les crédits auxquels ils ont droit.
 - La suggestion principale de la façon dont l'Agence peut aider à atténuer certains de ces sentiments négatifs est de faciliter pour les Canadiens la préparation de leurs déclarations de revenus (p. ex., fournir un répertoire en ligne des formulaires et des reçus liés à l'impôt; générer des formulaires fiscaux préremplis avec tous les renseignements que l'Agence reçoit directement).
- Tout compte fait, les participants aimeraient que l'Agence devienne plus proactive (p. ex., pour aider les Canadiens à comprendre les crédits d'impôt auxquels ils ont droit), plus axée sur les solutions et plus axée sur le service. L'idée d'être traité comme un « client », plutôt que comme un « contribuable » ou « un numéro », est attrayante pour plusieurs.

Principales constatations – phase qualitative : décideurs de PME et intermédiaires fiscaux

- Comme pour le grand public, les décideurs des PME et les intermédiaires accordent la priorité à la rapidité et à la fiabilité lorsqu'ils interagissent avec l'Agence, notamment par téléphone. Pour ces segments, la confiance signifie que les renseignements fournis par téléphone sont à la fois fiables (la bonne réponse) et cohérents (la même réponse chaque fois). Également cohérent avec le grand public, la facilité d'utilisation est importante pour le site Web, et l'empathie autour des problèmes ou des erreurs.
- Les décideurs de PME et les intermédiaires expriment des opinions divergentes à propos de l'Agence en général, qui sont largement influencées par toute relation directe avec l'Agence. Même si les services en ligne sont perçus comme une force grandissante pour l'Agence, les services à la clientèle de l'Agence reçoivent des opinions partagées. Bien que les agents soient considérés comme professionnels et courtois, les temps d'attente pour en joindre un sont considérés comme inacceptables. Les intermédiaires ont également tendance à être plus critiques de l'expertise des agents.

- Comme pour le grand public, ces segments ne sont pas intéressés par le service téléphonique automatisé à titre de solution pour les longs temps d'attente, que la plupart ont trouvés frustrants quand ils l'avaient utilisé par le passé.
- Le site Web de l'Agence et Mon dossier d'entreprise/Représenter un client sont considérés comme des ressources précieuses pour les propriétaires d'entreprises et les intermédiaires. À part IMPÔTNET et TED, les autres services en ligne sont peu connus et peu utilisés. Il n'y avait aucune connaissance de la chaîne YouTube de l'Agence, et bien qu'il y ait un intérêt pour des vidéos pédagogiques, les participants voudraient s'assurer qu'ils proviennent d'une source légitime.
- Les opinions sont partagées sur toute exigence future obligeant toutes les sociétés, quelle que soit leur taille, à obtenir un numéro d'entreprise enregistré pour le service de la paye. Certains ont vu cela comme lourd et bureaucratique, mais les participants étaient plus à l'aise lorsqu'on leur a dit que cela impliquerait une prolongation de leur numéro d'entreprise.
- Les décideurs de PME ne connaissent pas les feuillets T4A, même s'ils paient tous des honoraires pour des services à d'autres entreprises. Les intermédiaires sont familiers avec le feuillet T4A, mais ils n'en voient pas la nécessité pour eux lorsque les paiements sont appuyés par des factures; ils sont également opposés à les rendre obligatoires en raison du fardeau supplémentaire et de la bureaucratie concernée.
- Globalement, les propriétaires d'entreprises, et en particulier les intermédiaires, estiment qu'ils ne peuvent pas se permettre d'attendre pour être servis et qu'ils devraient avoir un accès plus direct à des agents ayant une plus grande expertise. Les intermédiaires reconnaissent et apprécient les améliorations apportées à tout aspect de leur interaction avec l'Agence qui leur permet de gagner du temps et d'être autonomes. Ils se considèrent comme des experts et veulent être traités de cette façon par l'Agence.

Énoncé sur la neutralité politique et coordonnées de la personne-ressource

J'atteste, par les présentes, à titre d'agent principal de Environics 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 produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Sarah Robertson
Vice-présidente, Affaires publiques
Environics Research
sarah.roberson@environics.ca
(613) 699-6884

Nom du fournisseur : Environics Research
Numéro du contrat : 46575-194001/001/CY
Date originale du contrat : 2018-09-25

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec l'Agence du revenu du Canada à l'adresse suivante : media.relations@cra-arc.gc.ca

