



Canada Revenue
Agency

Agence du revenu
du Canada

Recherche d'entreprise annuelle 2020-2021 Constatations qualitatives et rapport méthodologique

Résumé

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Préparé par Narrative Research

Numéro du contrat de SPAC : 46558-225179/001/CY

Valeur du contrat : 173 552,18 \$

Date d'attribution : 3 novembre 2020

Date de livraison : Février 2021

Numéro d'inscription : POR 055-20

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

This report is also available in English.

Recherche d'entreprise annuelle 2020-2021

Résumé

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Février 2021

Le présent résumé présente les détails méthodologiques de l'étude quantitative de la recherche d'entreprise annuelle 2020-2021 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 29 novembre au 19 décembre 2020.

Le présent résumé présente également les constatations découlant des séances de discussion de groupe en ligne que Narrative Research a tenues du 1^{er} au 11 février 2021 au nom de l'Agence du revenu du Canada. Cette composante de la recherche comportait un total de 16 groupes de discussion en ligne, à savoir quatre groupes dans chacune des régions suivantes : Canada atlantique, Ontario, Québec et Ouest canadien. Deux types de gens d'affaires ont été inclus dans l'étude, à savoir les intermédiaires fiscaux et les petites et moyennes entreprises. L'étude a également pris en compte deux publics au sein de la population adulte générale, soit les contribuables âgés de 18 à 34 ans et ceux âgés de 35 ans ou plus.

This publication is also available in English under the title:

2020-2021 Annual Corporate Reserach (ACR) – Qualitative Findings and Methodological Summary

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 communiquer avec l'Agence à l'adresse media.relations@cra-arc.gc.ca ou par la poste à l'adresse suivante :

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

Numéro de catalogue : Rv4-126/2-2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-38671-3

Publications connexes (numéro d'inscription : POR-055-20) :

Numéro de catalogue : Rv4-126/1-2021F-PDF (rapport final, français)

ISBN : 978-0-660-38670-6

Numéro de catalogue : Rv4-126/1-2021E-PDF (rapport final, anglais)

ISBN : 978-0-660-38668-3

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de l'Agence du revenu du Canada, 2021.

Résumé

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : 46558-225179/001/CY

Numéro d'inscription de la ROP : 055-20

Date d'octroi du contrat : 3 novembre 2020

Coût du contrat : 173 552,18 \$

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 mené un examen de la méthodologie qui a abouti à la restructuration de la recherche d'entreprise annuelle. 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 2011-2012 a marqué le début du nouveau cycle de la recherche d'entreprise annuelle. En 2013, de nouvelles questions ont été ajoutées pour analyser les expériences des utilisateurs du site Web de l'Agence. Le module axé sur le service a été répété en 2013, en 2016 et en 2018. En 2017, le module consacré à l'observation a été réalisé pour la première fois. Il a été répété en 2019. Pour l'année en cours, l'accent est mis sur le service.

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;
- déterminer les méthodes de communication avec l'Agence;
- comprendre les impressions concernant les communications et les interactions avec l'Agence du point de vue du service;
- évaluer l'expérience avec le site Web de l'Agence;
- évaluer la connaissance de la nouvelle orientation de l'Agence (philosophie Les gens d'abord) et l'expérience de celle-ci.

Populations cibles

Il y avait trois publics cibles :

- **contribuables particuliers** – âgés de 18 ans ou plus, pour la recherche quantitative, et résidant au Canada depuis au moins 2 ans, pour la recherche qualitative. Pour la recherche qualitative, ce public a été divisé en fonction de l'âge : un groupe par région comprenant les personnes âgées de 18 à 34 ans et un deuxième groupe par région comprenant les personnes âgées de 35 ans ou plus;
- **petites et moyennes entreprises (PME)** – entreprises de moins de 100 employés. Les participants comprenaient les décideurs d'entreprise ou les particuliers qui prennent part aux décisions liées aux questions fiscales d'entreprise, à la paie, à la préparation de la TPS/TVH ou à 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** – travaillant avec des clients de petites et moyennes entreprises (moins de 100 employés) relativement à des 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 1 600 Canadiens adultes âgés de 18 ans ou plus a été mené entre le 29 novembre et le 19 décembre 2020. Les membres du public cible étaient les contribuables âgés de 18 ans et plus résidant au Canada depuis au moins un an (opérationnalisés 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 15 minutes en moyenne. Un échantillon de 1 600 répondants engendre une marge d'erreur globale de $\pm 2,4$ points de pourcentage, 19 fois sur 20. Étant donné qu'il s'agit d'un échantillonnage probabiliste effectué au moyen d'une collecte de données randomisées, les résultats du sondage sont extrapolables à l'ensemble de la population adulte canadienne.
- Un sondage en ligne auprès de 503 petites et moyennes entreprises et de 502 intermédiaires fiscaux a été mené entre le 10 et le 17 décembre 2020. Des quotas en matière de collecte de données ont été établis par région afin d'assurer un échantillonnage représentatif. Le sondage prenait 10 minutes en moyenne. Étant donné que les sondages auprès des petites et

moyennes entreprises et des intermédiaires fiscaux consistaient en des échantillonnages non probabilistes effectués au moyen d'un panel en ligne de représentants d'entreprise répondants accessible sur le marché, les résultats du sondage ne sont pas extrapolables à l'ensemble des populations canadiennes de PME et d'intermédiaires fiscaux.

- Au moyen d'Adobe Connect comme plateforme d'hébergement, on a fait appel à un total de 16 groupes de discussion en ligne, soit quatre groupes pour chacun des quatre publics cibles (un par région). Les quatre régions étaient les suivantes : Atlantique, Québec, Ontario et Ouest. Les séances au Québec ont été menées en français, tandis que toutes les autres séances se sont déroulées en anglais. Les séances de discussion de groupe ont eu lieu du 1^{er} au 11 février 2021, et chaque séance a duré environ deux heures. Les gens d'affaires ont reçu un incitatif de 200 \$, tandis que les membres du grand public ont reçu une rémunération de 100 \$. Une des grandes différences entre cette année et les années précédentes (particulièrement en ce qui a trait à la pandémie de COVID-19) est que toutes les séances se sont déroulées en ligne. En tout, 144 personnes ont été recrutées au moyen de panels et 125 personnes ont participé aux séances.

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, et les résultats ne sont pas statistiquement extrapolables. Les résultats qualitatifs ne peuvent pas être attribués à l'ensemble des populations étudiées, quel que soit le 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
902-493-3832

Principales constatations des groupes de discussion qualitatifs

Impressions générales par rapport à l'Agence :

Il existe une compréhension générale du rôle de l'Agence dans l'administration du régime fiscal canadien, et les impressions par rapport à l'Agence sont généralement neutres à plutôt positives.

Tous les publics cibles étaient généralement conscients que le rôle de l'Agence consistait principalement à percevoir l'impôt sur le revenu et à administrer un certain nombre de prestations. Les opinions sur l'Agence étaient généralement neutres à positives. En général, les impressions positives concernaient des améliorations perçues du site Web de l'Agence, ainsi que la présence en ligne et les perceptions à l'égard des agents au téléphone une fois le contact établi. Dans une moindre mesure, on apprécie la façon dont l'Agence administre le régime d'impôt sur le revenu, qui est considéré comme étant de nature complexe, ainsi que la manière dont l'Agence a administré les programmes de prestations d'urgence liées à la COVID-19. Les impressions négatives étaient principalement liées au temps d'attente au téléphone avant de parler à un agent.

Mesures d'intervention en cas d'urgence liées à la COVID-19 :

L'Agence a une bonne réputation en ce qui concerne le versement rapide et efficace des prestations d'urgence liées à la COVID-19, ce qui, dans bien des cas, a amélioré les perceptions générales à l'égard de l'Agence.

Le degré de sensibilisation était élevé à l'égard des prestations d'urgence du gouvernement du Canada. La plupart des PME et des intermédiaires participants avaient demandé au moins une des prestations d'urgence. Dans les groupes du grand public, les résultats étaient un peu plus partagés. En effet, souvent, la moitié des personnes avait présenté une demande et l'autre moitié ne l'avait pas fait.

Du côté du grand public, les impressions à l'égard du processus de demande étaient surtout positives. On considérait que ce processus était simple et rapide, et il régnait seulement un peu de confusion quant à savoir si la demande devait être faite dans le cadre du régime d'assurance-emploi ou directement auprès de l'Agence.

La plupart des participants du grand public ont convenu que l'approche adoptée par l'Agence était la bonne, c'est-à-dire verser les prestations d'urgence rapidement et tenir compte des paiements en trop et des remboursements plus tard. Une réaction rapide a probablement été appréciée, étant donné que les participants ont généralement signalé une incidence négative de la pandémie de COVID-19 sur leurs finances personnelles et celles de leur entreprise. Des participants se sont montrés en désaccord, soutenant que le processus était trop facile et que certaines personnes devraient rembourser les prestations. D'autres participants étaient d'avis qu'il pourrait être très difficile de recouvrer les sommes dues auprès de certaines personnes. Tous les participants s'entendent pour dire que les paiements en trop de prestations d'urgence et d'impôt sur le revenu connexe doivent être remboursés à l'Agence, quelle que soit la situation personnelle du contribuable. Toutefois, la souplesse du délai de remboursement a été jugée acceptable.

Les réactions des PME et des intermédiaires au sujet du processus de demande ont également été positives, mais moins que celles du grand public. On a rapidement formulé quelques critiques selon

lesquelles les renseignements étaient incohérents et les feuilles de calcul n'étaient transmises que tard dans le processus. Le consensus était que ces problèmes s'étaient atténués depuis le printemps dernier.

Production des déclarations de revenus :

Les participants de la population générale sont divisés sur la question de savoir s'ils produisent eux-mêmes leurs déclarations de revenus ou si quelqu'un d'autre le fait pour eux. La plupart d'entre eux ont indiqué que, l'an dernier, ils n'avaient pas ressenti de stress inhabituel ou supplémentaire lié à la pandémie de COVID-19 en ce qui a trait à la production de leurs déclarations de revenus, et bon nombre d'entre eux ont profité de la prolongation de la période de production. Les PME ont tendance à choisir de ne pas produire elles-mêmes leurs déclarations de revenus, à moins qu'elles exercent des activités de petite envergure. Dans l'ensemble des groupes, la plupart des participants ne prévoyaient pas vivre du stress cette année non plus relativement au respect de leurs obligations en matière de production de déclarations de revenus pendant la pandémie.

Expérience liée au service :

Le téléphone et le site Web sont les principaux moyens de communiquer avec l'Agence et d'obtenir des renseignements auprès d'elle. Au cours des dernières années, des améliorations ont été observées sur le plan des interactions avec les agents et du site Web.

Téléphone : Le téléphone est une façon courante d'interagir avec l'Agence, et le temps d'attente avant de parler à un agent était la principale critique.

La communication téléphonique est relativement fréquente chez les intermédiaires fiscaux et, dans une moindre mesure, chez les PME et le grand public. La principale source de frustration à l'égard des communications téléphoniques est le temps d'attente avant de parler à un agent. Les opinions étaient généralement positives par rapport aux interactions avec un agent. Cependant, des participants ont indiqué que les agents ne pouvaient pas répondre à des questions plus complexes sans transférer l'appel à un collègue, et d'autres commentaires portaient sur un manque d'uniformité des réponses. Les PME et les intermédiaires avaient tendance à se montrer plus critiques à l'égard des agents et de leur capacité à répondre aux questions, mais il est reconnu que ces deux publics ont probablement tendance à avoir des questions plus complexes.

Les suggestions visant à améliorer le temps d'attente comprenaient un service de rappel, et les intermédiaires ont suggéré la création d'une ligne qui leur serait réservée et à laquelle seraient affectés des agents plus chevronnés et compétents. Leur justification était qu'ils représentent chacun plus de personnes et qu'ils ont tendance à appeler seulement pour poser des questions plus complexes.

Quel que soit le public cible, en ce qui concerne les communications par téléphone, la rapidité était le principal attribut de service souhaité, suivie par plusieurs autres, notamment la réceptivité, la fourniture de renseignements exacts et fiables, la fiabilité et le fait de joindre dès le début une personne pouvant régler le problème.

Site Web : *Le site Web a été évalué de façon favorable, et des améliorations ont été relevées au cours des dernières années relativement aux services en ligne qui avaient été mis en œuvre.*

En raison du temps d'attente au téléphone, le site Web est souvent la première ressource que l'on consulte pour trouver la réponse à une question, et l'on accède souvent au site Web au moyen d'un moteur de recherche. En outre, le plus souvent, on accède aux formulaires précis directement au moyen d'un moteur de recherche. En ce qui concerne les principaux attributs du service, les personnes qui utilisent le site Web s'attendent à ce qu'il soit facile à consulter, à ce qu'il leur permette de trouver les renseignements recherchés et à ce que ces renseignements soient faciles à comprendre et exacts.

Portails en ligne : *Dans l'ensemble des séances, les services Mon dossier et Représenter un client ont été évalués positivement.*

Le fait d'attendre qu'un mot de passe soit envoyé par la poste a souvent été signalé comme un désagrément, surtout lorsqu'il s'agit d'un mot de passe de remplacement. Seuls quelques participants ont reconnu que l'envoi par la poste pourrait être une mesure de sécurité. Les procédures d'accès aux comptes utilisées par les banques et les autres institutions financières ont été citées comme une pratique actuelle que l'Agence devrait utiliser. Les participants avaient une solide connaissance des services Mon dossier et Représenter un client, et ils leur ont accordé une évaluation généralement positive.

Services de courrier : *Les participants utilisent les services de courrier peu souvent et surtout par habitude ou conformément à une exigence de l'Agence. Cependant, ils privilégient cette méthode dans certains cas pour capter l'attention, favoriser la sécurité et avoir une copie imprimée des documents.*

Sécurité et renseignements personnels :

En général, les participants ont l'impression que les renseignements personnels sont protégés à l'Agence.

Personne ne s'attend à ce que l'utilisation d'Internet ne comporte aucun risque, mais le sentiment général était que les renseignements personnels et ceux liés à l'impôt étaient très bien protégés à l'Agence. Une personne a résumé la rétroaction générale comme suit : « L'Agence a rendu le site le plus sécuritaire possible, tout en nous permettant d'y accéder. »

Valeurs de l'Agence – philosophie Les gens d'abord :

Les participants connaissaient très peu cette initiative et n'étaient pas vraiment à même de constater qu'elle était en cours.

Dans l'ensemble, la vision Les gens d'abord est considérée comme une bonne idée, mais il faut prendre soin de ne pas donner l'impression qu'auparavant, l'Agence n'était pas juste ni digne de confiance et qu'elle n'accordait pas la priorité aux gens. L'énoncé fondé sur la description actuelle qui laissait entendre que la philosophie Les gens d'abord était une « nouvelle » initiative a suscité pas mal de cynisme. Malgré cela, les participants ont généralement estimé qu'il s'agissait d'une bonne philosophie de base.

La réduction du temps d'attente au téléphone était perçue comme une façon claire de démontrer que l'Agence est axée sur les gens d'abord et respecte leur temps. De plus, quatre énoncés ont été mis à l'épreuve, et deux d'entre eux ont été considérés comme étant au cœur de la philosophie du service, à savoir :

- *l'Agence les comprend, les respecte et les valorise;*

- *l'Agence fournit des renseignements uniformes.*

On estimait que mettre l'accent sur ces attributs du service démontrerait la vision Les gens d'abord.