



Public Services and
Procurement Canada

Services publics et
Approvisionnement Canada

Points de vue des entreprises canadiennes sur les services de Postes Canada (2022) Rapport final

Préparé pour Services publics et Approvisionnement Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group

Numéro de contrat : EP363-222455/001/CY

Valeur du contrat : 137 722,94 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution des services : 14 mars 2022

Date de livraison : 1^{er} juin 2022

Numéro d'enregistrement : ROP 135-21

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Services publics et Approvisionnement Canada, à l'adresse:

tps qc.porcoordcomm-ropcoordcomm.pwgsc@tps qc-pwgsc.gc.ca

This report is also available in English.

Canada 

Points de vue des entreprises canadiennes sur les services de Postes Canada (2022)

Rapport final

Préparé pour Services publics et Approvisionnement Canada
Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group
Juin 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne réalisé par Earncliffe Strategy Group pour le compte de Services publics et Approvisionnement Canada. L'étude quantitative s'est déroulée en avril et en mai 2021.

This publication is also available in English under the title: Canadian Businesses' Views on Canada Post Services (2022)

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de Services publics et Approvisionnement Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Services publics et Approvisionnement Canada, à l'adresse:

tpsgc.porcoordcomm-ropcoordcomm.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca

N° de catalogue :
P4-108/1-2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-44716-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 135-21)

N° de catalogue (anglais) :
P4-108/1-2022E-PDF

ISBN (anglais) :
978-0-660-44715-5

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre des Services publics et de l'Approvisionnement, 2022.

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Table des matières | 1 |
| Résumé du rapport | 1 |
| Introduction | 7 |
| Constatations détaillées | 10 |
| Partie A : Utilisation actuelle des services de Postes Canada | 11 |
| Partie B : Accès pratique aux services postaux | 28 |
| Partie C : Changements en raison de la COVID-19..... | 31 |
| Partie D : Satisfaction, perceptions et loyauté à l'égard de Postes Canada..... | 32 |
| Partie E : Réalités financières de Postes Canada et soutien aux différentes mesures..... | 39 |
| Partie F : Défis propres aux régions rurales ou éloignées..... | 45 |
| Conclusions | 50 |
| Annexe A : Rapport de méthodologie du sondage | 52 |
| Annexe B : Questionnaire du sondage | 56 |

Résumé du rapport

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC) ce rapport, qui vient résumer les résultats de l'enquête de suivi concernant les opinions des entreprises canadiennes sur les services actuels et éventuels de Postes Canada.

Le gouvernement fédéral s'est engagé à examiner le Protocole du service postal canadien (adopté en 2009) tous les cinq (5) ans pour déterminer le besoin d'adapter les services postaux aux exigences en constante évolution. La version précédente de cette étude a été réalisée en 2016. En 2018, le gouvernement a affirmé que Postes Canada doit continuer de répondre aux attentes énoncées dans le Protocole.

En outre, la pandémie de COVID-19 a radicalement changé la façon dont les Canadiens utilisent les services postaux. Dans ce contexte, la présente étude permettra au gouvernement du Canada de mieux comprendre ce que les entreprises canadiennes pensent des services actuels de Postes Canada et ce qu'elles souhaitent obtenir comme services à l'avenir. Le gouvernement pourra ainsi veiller à ce que Postes Canada, et plus spécialement les dispositions du Protocole du service postal canadien, continuent de répondre aux besoins de la population canadienne. La valeur du contrat pour ce projet de recherche s'élève à 137 722,94 \$ (TVH comprise).

Cette étude a été commandée afin de connaître les points de vue actuels des entreprises canadiennes sur les services postaux, ainsi que leurs attentes à l'égard de Postes Canada – en particulier dans la foulée de la pandémie de COVID-19 – et des pertes financières que l'organisme continue de subir, afin que cette importante institution publique évolue d'une manière qui reflète leur compréhension d'un « service de qualité que les Canadiens peuvent se permettre ».

L'objectif global de la recherche était de mesurer les perceptions et les comportements des entreprises du pays concernant les services postaux et d'évaluer les principaux aspects du Protocole du service postal canadien, en établissant des comparaisons par rapport aux données recueillies en 2016. Les renseignements obtenus serviront à déterminer quels changements, s'il y a lieu, doivent être apportés au Protocole pour veiller à ce que les normes de service et les activités connexes de Postes Canada demeurent universelles, abordables, fiables, pratiques, sécuritaires et adaptées aux besoins des entreprises canadiennes.

Pour atteindre les objectifs fixés, Earnscliffe a mené une étude quantitative sous la forme d'un sondage téléphonique auprès de 1 102 entreprises au Canada. Le sondage a été réalisé depuis le centre d'appels centralisé d'Elemental, un sous-traitant, au moyen de son système d'entrevue téléphonique assistée par ordinateur (ETAO), qui est à la fine pointe de la technologie. D'une durée moyenne de 20 minutes, le sondage s'est déroulé du 14 avril au 10 mai 2022.

Les données obtenues ont été pondérées de façon à refléter la répartition géographique des entreprises canadiennes par province et par type de communauté (milieu urbain, banlieue, milieu rural, etc.). La marge d'erreur pour un échantillon de cette taille est de plus ou moins 2,95 %.

Pour assurer une représentation suffisante des entreprises canadiennes, peu importe leur taille et leur emplacement, des quotas ont été fixés en fonction de la région, de la taille et du type de communauté où l'entreprise est établie.

Les principales constatations de l'étude quantitative sont présentées ci-dessous.

Utilisation actuelle des services de Postes Canada

- La moitié (48 %) des entreprises interrogées ont indiqué recevoir leur courrier à la porte, tandis que les autres le reçoivent dans une boîte postale (20 %), une boîte postale communautaire (13 %) ou une boîte aux lettres dans l'aire commune de l'immeuble (12 %). Les entreprises de grande taille sont plus susceptibles de recevoir leur courrier directement à leur immeuble, alors que les petites entreprises le reçoivent davantage dans une boîte postale communautaire (16 %) ou une boîte aux lettres rurale (7 %).
- Presque toutes les entreprises disent envoyer et recevoir du courrier (lettres ou correspondance générale) par l'entremise de Postes Canada, et il existe une corrélation positive entre la taille de l'entreprise et le volume de courrier envoyé et reçu.
- Le volume de courrier que les entreprises envoient et reçoivent par l'entremise de Postes Canada a diminué depuis 2016.
- La moitié (51 %) des entreprises envoient des colis, et une sur cinq (22 %) envoie de la médiaposte (courrier publicitaire).
- Les entreprises situées en milieu rural sont plus susceptibles de recevoir des colis (82 %) que celles situées en milieu urbain (73 %) ou en banlieue (71 %).
- Par rapport à 2016, le volume de colis envoyés par l'intermédiaire de Postes Canada a augmenté (51 % par rapport à 42 %).
- Le côté pratique est la raison la plus souvent mentionnée pour expliquer le recours à Postes Canada pour la livraison des trois types d'articles de courrier (lettres, médiaposte et colis). Les autres raisons les plus souvent indiquées sont l'absence d'une autre option de service disponible, le prix et la fiabilité. Pour une entreprise sur cinq (20 %), le prix est la principale raison qui explique le recours aux services de Postes Canada pour l'envoi de colis; cette proportion est plus élevée que celle observée pour l'envoi de courrier et de médiaposte.
- La majorité des entreprises affirment que la possibilité d'envoyer des lettres et des colis est au moins assez importante pour la santé de leur organisation (84 % pour les deux types d'articles), y compris une majorité qui considère cela comme important (68 % et 61 %, respectivement). Cette proportion est toutefois moins élevée en ce qui concerne l'envoi de médiaposte (69 % des entreprises jugent que ce service est au moins assez important).

- Les entreprises de 20 employés ou plus, qui sont plus susceptibles d'envoyer d'importants volumes de courrier que les petites entreprises, ont également davantage tendance à juger ce service important pour la santé de leur organisation.
- L'envoi de colis est considéré comme plus important aujourd'hui qu'en 2016 (61 % par rapport à 55 %), alors que l'envoi de médiaposte est maintenant jugé important par moins d'entreprises (42 % contre 53 %).
- La majorité des entreprises estiment que recevoir des lettres (81 %) et des colis (60 %) est important; cette proportion est d'ailleurs plus élevée pour les lettres qu'elle ne l'était en 2016 (73 %).
- La moitié des entreprises interrogées affirment qu'elles pourraient trouver au moins plutôt facilement un autre fournisseur que Postes Canada pour l'envoi de lettres et de médiaposte (48 % et 50 %, respectivement), et les trois quarts (76 %) pensent la même chose pour l'envoi de colis. Par rapport à 2016 cependant, moins d'entreprises estiment que changer de fournisseur serait facile. Les entreprises en milieu urbain sont plus susceptibles de penser qu'elles pourraient facilement trouver un autre fournisseur que Postes Canada pour la livraison de colis.

Accès pratique aux services postaux

- Près de la moitié (45 %) des entreprises canadiennes se rendent au bureau de poste à quelques occasions pendant l'année (de chaque mois à quelques fois par année) pour acheter des produits de Postes Canada, et 11 % le font au moins chaque semaine. Les entreprises de grande taille sont beaucoup plus susceptibles d'aller au bureau de poste chaque jour (8 %), et les entreprises en milieu rural ont davantage tendance à y aller au moins une fois par semaine (23 %).
- La majorité des entreprises (63 %) interrogées sont situées à 2,5 km ou moins d'un bureau de poste, tandis que 12 % se trouvent à au moins 5 km d'un tel établissement. Sept entreprises sur dix (70 %) disent qu'elles accepteraient de parcourir plus de 2,5 km pour se rendre à un bureau de poste.
- Les entreprises en milieu rural sont plus souvent situées à une distance de 5 à 15 km du bureau de poste le plus près (17 %), et sont donc également plus susceptibles de dire qu'elles accepteraient de parcourir au moins 5 km pour se rendre à un bureau de poste (43 %).

Changements en raison de la COVID-19

- Parmi les entreprises interrogées, 17 % affirment que la pandémie a changé leur utilisation des services de Postes Canada; une majorité d'entre elles disent avoir diminué leur utilisation des services de livraison de factures, de paiements et de relevés (63 %), et de livraison de correspondance générale (53 %). Une majorité relative d'entreprises n'ont rapporté aucun changement dans leur utilisation des services de Postes Canada pour la livraison de colis (49 %) et de médiaposte (42 %).

Satisfaction, perceptions et loyauté à l'égard de Postes Canada

- Presque toutes les entreprises interrogées (91 %) se disent globalement satisfaites des services de Postes Canada. Ce niveau de satisfaction est d'ailleurs plus élevé qu'en 2016, où il atteignait 83 %.
- Le niveau de satisfaction à l'égard des différents aspects des services de Postes Canada est élevé, atteignant 91 % pour la fréquence de livraison du courrier et 77 % pour la livraison de colis. En outre, 90 % des entreprises se disent satisfaites de l'endroit où elles reçoivent leur courrier, et 82 % sont satisfaites de la rapidité de livraison du courrier.
- Les grandes entreprises sont beaucoup plus susceptibles que les petites entreprises d'indiquer être satisfaites de la rapidité de livraison du courrier (92 %).
- En ce qui a trait au rapport qualité-prix, Postes Canada affiche un rendement exceptionnel avec ses services de livraison de lettres (86 % des entreprises estiment que ces services présentent un très bon rapport qualité-prix), de colis et de médiaposte (79 % et 72 %, respectivement).
- Les petites entreprises sont moins susceptibles de trouver que les services de livraison de lettres de Postes Canada présentent un très bon rapport qualité-prix (82 %).
- La plupart des entreprises interrogées sont d'avis que Postes Canada demeure un service important et essentiel pour les entreprises canadiennes (94 %), et que tant que les prix et les services offerts demeurent inchangés, il importe peu que le bureau de poste se trouve dans une pharmacie ou une épicerie (86 %). Les entreprises sont cependant nettement moins nombreuses à dire que si le courrier mettait deux fois plus de temps à leur parvenir, elles ne le remarqueraient probablement pas; en effet, un tiers (32 %) seulement est de cet avis.

Réalités financières de Postes Canada et soutien aux différentes mesures

- Les trois quarts des entreprises (77 %) estiment que Postes Canada devrait recevoir du financement du gouvernement fédéral pour maintenir son niveau de service actuel, et 56 % sont d'avis que Postes Canada devrait fournir seulement le niveau de service qu'elle peut couvrir par ses propres revenus.
- Parmi les entreprises ayant exprimé un point de vue contradictoire (en accord ou en désaccord avec les deux énoncés susmentionnés), la majorité (72 %) – devant un choix forcé – a indiqué que Postes Canada devrait recevoir du financement du gouvernement fédéral pour maintenir son niveau de service.
- Si le niveau d'accord varie parmi les entreprises de toute taille et de tout type de communauté, l'ensemble des entreprises a davantage tendance à croire que Postes Canada devrait recevoir du financement du gouvernement fédéral pour maintenir son niveau de service, et non que la société d'État devrait fournir seulement le niveau de service qu'elle peut couvrir par ses propres revenus.

- Le soutien aux différentes mesures visant à réduire les pertes de Postes Canada varie comme suit :
 - La plupart des entreprises sont favorables aux subventions gouvernementales (78 %), au remplacement des bureaux de poste appartenant à la société par des franchises (74 %), à l'installation de casiers extérieurs automatisés pour les colis (69 %), et à la fin de la livraison porte-à-porte à domicile (67 %).
 - Le niveau d'appui est plus faible en ce qui a trait à la réduction de la fréquence de livraison du courrier (51 %), et les entreprises se montrent plus défavorables que favorables à la réduction du nombre de bureaux de poste (36 % pour et 60 % contre) et à l'augmentation du prix de base des timbres (42 % pour et 57 % contre).
- Environ la moitié des entreprises s'entendent pour dire que Postes Canada devrait pouvoir livrer le courrier moins souvent afin de réduire ses coûts (57 %), ou que les Canadiens devraient payer le même prix pour la livraison de colis, quelle que soit la distance parcourue (52 %).
- La majorité des entreprises affirment qu'il est peu probable qu'elles accèdent à d'autres services gouvernementaux dans un bureau de poste ou qu'elles deviennent clientes des services bancaires de Postes Canada; les petites entreprises sont toutefois plus susceptibles d'avoir recours à ces deux types de services (autres services gouvernementaux – 24 %; services bancaires – 10 %).
- Même si 57 % des entreprises interrogées se disent contre une augmentation du prix de base des timbres de 25 %, une importante majorité (86 %) est d'avis que les services de livraison de lettres de Postes Canada présentent un très bon rapport qualité-prix.

Défis propres aux régions rurales ou éloignées

- Les résultats de l'étude suggèrent que les entreprises situées en milieu rural dépendent davantage des services de Postes Canada, comme en témoigne leur plus forte tendance à recevoir des colis par l'entremise de Postes Canada et à aller au bureau de poste au moins chaque semaine, comparativement aux entreprises situées en banlieue ou en milieu urbain.
- En ce qui concerne le moratoire sur la fermeture des bureaux de poste dans les régions rurales, la plupart des entreprises sont d'avis qu'il devrait être mis à jour (88 %) ou modifié (80 %); elles sont cependant plus défavorables (57 %) que favorables (40 %) à sa levée.
- Les entreprises en région rurale ont été questionnées au sujet des difficultés qu'elles peuvent rencontrer dans l'accès aux services de Postes Canada; parmi les éléments énumérés, le coût d'envoi des colis est celui qui représente le problème le plus important pour les entreprises (16 % estiment qu'il s'agit d'un problème considérable, et 31 % disent qu'il s'agit d'un problème modéré). Pour la plupart des entreprises en milieu rural, les délais de livraison ne posent pas un problème considérable à l'heure actuelle.
- La plupart des entreprises en région rurale sont favorables à l'idée de fournir un accès à des services gouvernementaux dans les bureaux de poste (82 %) et à la création de centres de services (81 %). La majorité appuie l'idée de regrouper les petits bureaux de poste d'une même région géographique (71 %) et se dit pour l'accès à des services financiers dans les bureaux de poste (68 %). Le niveau d'appui est toutefois plus faible pour les options suivantes : prolonger les heures d'ouverture des bureaux de poste (56 %) et augmenter le nombre de bureaux de poste (40 %).

Société responsable de la recherche :

Earnscliffe Strategy Group Inc. (Earnscliffe)
Numéro de contrat : EP363-222455/001/CY
Date d'attribution du contrat : 14 mars 2022

Par la présente, je certifie, en ma qualité de représentant pour la société Earnscliffe Research Group, que les produits livrables définitifs sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la politique du gouvernement du Canada en matière de communications et d'image de marque et dans la procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.

Signature 

Date : 1^{er} juin 2022

Doug Anderson
Partenaire, Earnscliffe

Introduction

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC) ce rapport, qui vient résumer les résultats de l'enquête de suivi concernant les opinions des entreprises canadiennes sur les services actuels et éventuels de Postes Canada.

Le Protocole du service postal canadien décrit les attentes du gouvernement du Canada à l'égard des normes de service et des activités connexes de Postes Canada pour veiller à ce que les services postaux demeurent universels, abordables, fiables, pratiques, sécuritaires et attentifs aux besoins de la clientèle.

Le gouvernement fédéral s'est engagé à examiner le Protocole du service postal canadien (adopté en 2009) tous les cinq (5) ans pour déterminer le besoin d'adapter les services postaux aux exigences en constante évolution. La version précédente de cette étude a été réalisée en 2016.

En outre, la pandémie de COVID-19 a radicalement changé la façon dont les Canadiens utilisent les services postaux. Dans ce contexte, la présente étude permettra au gouvernement du Canada de mieux comprendre ce que les entreprises canadiennes pensent des services actuels de Postes Canada et ce qu'elles souhaitent obtenir comme services à l'avenir. Le gouvernement pourra ainsi veiller à ce que Postes Canada, et plus spécialement les dispositions du Protocole du service postal canadien, continuent de répondre aux besoins de la population canadienne. La valeur du contrat pour ce projet de recherche s'élève à 137 722,94 \$ (TVH comprise).

Cette étude a été commandée afin de connaître les points de vue actuels des entreprises canadiennes sur les services postaux, ainsi que leurs attentes à l'égard de Postes Canada – en particulier dans la foulée de la pandémie de COVID-19 – et des pertes financières que l'organisme continue de subir, afin que cette importante institution publique évolue d'une manière qui reflète leur compréhension d'un « service de qualité que les Canadiens peuvent se permettre ».

L'objectif global de la recherche était de mesurer les perceptions et les comportements des entreprises du pays concernant les services postaux et d'évaluer les principaux aspects du Protocole du service postal canadien, notamment :

1. Service universel et prestation de services postaux aux régions rurales du pays
 - a. Changements éventuels à l'obligation de service universel (p. ex., élargir la portée des services au-delà de la livraison).
2. Tarifs abordables
 - a. Maintien de l'uniformité des frais d'affranchissement pour les lettres? (Et possibilité d'appliquer l'uniformité aux colis également?)
 - b. Frais d'affranchissement raisonnables (acceptabilité d'une augmentation du prix des timbres; comment mesurer l'abordabilité?).
 - c. Nécessité de facturer des frais suffisants pour couvrir les coûts associés aux opérations de la société.
3. Fréquence et rapidité de livraison
 - a. Livraison du courrier cinq jours par semaine ou moins.

4. Accès pratique aux services postaux

- a. Volonté de parcourir une plus longue distance pour se rendre à un bureau de poste.
- b. Appui au maintien du moratoire sur la fermeture des bureaux de poste dans les régions rurales, ou remplacement des bureaux de poste ruraux par des franchises moins coûteuses.

Outre l'objectif décrit ci-dessus, la recherche consistait à formuler des questions permettant d'en savoir plus sur les sujets suivants :

- les modes de livraison actuels et l'utilisation des services postaux;
- les changements dans l'utilisation des services postaux (en particulier dans le contexte de la pandémie de COVID-19);
- les perceptions quant aux services et les services prioritaires;
- la compréhension des opérations et du déficit de financement de Postes Canada;
- l'acceptation des changements relatifs aux services postaux;
- les perceptions quant à la marque Postes Canada, le rôle de la société dans les communautés, et la loyauté des clients;
- les nouveaux types d'activités possibles;
- l'appui à l'octroi d'un financement gouvernemental à Postes Canada au lieu de la mise en place d'augmentations des prix, de réductions des services ou de diminutions d'emplois.

Les éléments ci-dessous ont aussi été mesurés afin de comparer les résultats à ceux obtenus en 2016 dans le cadre d'une autre étude sur les opinions des entreprises canadiennes à l'égard des services de Postes Canada.

1. Le niveau de satisfaction globale des entreprises canadiennes à l'égard des services de Postes Canada.
2. Le pourcentage d'entreprises qui estiment que les services de Postes Canada présentent un très bon rapport qualité-prix.

Pour atteindre les objectifs fixés, Earnscliffe a mené une étude quantitative sous la forme d'un sondage téléphonique auprès de 1 102 entreprises au Canada. Le sondage a été réalisé depuis le centre d'appels centralisé d'Elemental, un sous-traitant, au moyen de son système d'entrevue téléphonique assistée par ordinateur (ETAO), qui est à la fine pointe de la technologie. D'une durée moyenne de 20 minutes, le sondage s'est déroulé du 14 avril au 10 mai 2022.

Les données obtenues ont été pondérées de façon à refléter la répartition géographique des entreprises canadiennes par province et par type de communauté (milieu urbain, banlieue, milieu rural, etc.). La marge d'erreur pour un échantillon de cette taille est de plus ou moins 2,95 %.

Pour assurer une représentation suffisante des entreprises canadiennes, peu importe leur taille et leur emplacement, des quotas ont été fixés comme indiqué dans le tableau ci-dessous.

L'échantillonnage a été effectué en fonction des données suivantes :

| Segment | Population | Répartition (%) | Quota ciblé | Taille réelle de |
|---|-------------------|------------------------|--------------------|-------------------------|
| Canada | 1 246 454 | – | 1 100 | 1 102 |
| Région | | | | |
| Atlantique | 86 112 | 6,9 % | 100 | 100 |
| Québec | 256 494 | 20,6 % | 240 | 240 |
| Ontario | 446 020 | 35,8 % | 330 | 330 |
| Prairies (Manitoba et Saskatchewan) | 84 240 | 6,8 % | 100 | 100 |
| Alberta | 181 961 | 14,6 % | 160 | 161 |
| Colombie- | 191 627 | 15,4 % | 170 | 171 |
| Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | | |
| Moins de 20 | 1 085 675 | 87,1 % | 475 | 477 |
| De 20 à 49 | 103 477 | 8,3 % | 275 | 275 |
| De 50 à 99 | 32 731 | 2,6 % | 200 | 200 |
| 100 et plus | 24 571 | 2 % | 150 | 150 |
| Type de communauté | | | | |
| Milieu urbain ou | 1 022 092 | 82 % | 850 | 821 |
| Milieu rural | 224 362 | 18 % | 250 | 281 |

Dans les tableaux figurant dans le corps du rapport, les lettres inscrites sous les pourcentages mettent en évidence les résultats qui sont significativement différents de ceux figurant dans les colonnes de comparaison précises identifiées par la lettre. À moins d'indication contraire, les différences mises en évidence sont statistiquement significatives à un niveau de confiance de 95 %. Le test Z est le test statistique utilisé pour déterminer le niveau de signification des résultats. Il est possible que la somme des résultats ne soit pas égale à 100 % en raison de l'arrondissement.

Les constatations détaillées de la recherche sont présentées dans les parties subséquentes du présent rapport. Le questionnaire du sondage se trouve en annexe, tandis que les tableaux de données sont présentés dans un document distinct.

Constatations détaillées

Le rapport est divisé en six parties :

- Utilisation actuelle des services de Postes Canada;
- Accès pratique aux services postaux;
- Changements en raison de la COVID-19;
- Satisfaction, perceptions et loyauté à l'égard de Postes Canada;
- Réalités financières de Postes Canada et soutien aux différentes mesures;
- Défis propres aux régions rurales ou éloignées.

Chaque partie présente les constatations tirées du sondage quantitatif. Les résultats portent principalement sur les différences entre les entreprises selon leur taille (définie en fonction du nombre d'employés) et le type de communauté où elles se trouvent. Là où c'était pertinent, les résultats ont également été comparés à ceux obtenus en 2016.

Pour les besoins de ce rapport, une « grande » entreprise correspond à une entreprise de 100 employés ou plus, et une « petite » entreprise en est une qui compte moins de 20 employés. Les répondants devaient indiquer le type de communauté dans lequel leur entreprise est située : milieu urbain, banlieue ou région rurale.

Des renseignements sur la conception, la méthodologie et l'approche d'échantillonnage du sondage, ainsi que sur la pondération des résultats, se trouvent dans le rapport de méthodologie du sondage à l'annexe A. Il est possible que la somme des pourcentages ne soit pas égale à 100 % en raison de l'arrondissement. Les réponses correspondant à « Je ne sais pas », ou « Je refuse de répondre » sont désignées par la mention « NSP/PR » (ne sait pas/pas de réponse).

Partie A : Utilisation actuelle des services de Postes Canada

Dans le but de déterminer les modes de livraison et les services postaux utilisés, nous avons demandé aux répondants d'indiquer le volume de lettres, de médiaposte et de colis que leur entreprise envoie et reçoit, la façon dont ils reçoivent le courrier, et l'importance des services de Postes Canada pour leur entreprise.

En ce qui concerne les modes de livraison, la moitié des entreprises (48 %) reçoivent leur courrier directement à la porte, tandis que les autres le reçoivent dans une boîte postale (20 %), une boîte postale communautaire (13 %) ou une boîte aux lettres dans l'aire commune de l'immeuble (12 %). Les boîtes aux lettres rurales sont quant à elles utilisées par 6 % des entreprises.

Comparativement aux petites entreprises, celles qui comptent au moins 20 employés sont plus susceptibles de recevoir leur courrier à la porte. À l'inverse, les entreprises de moins de 20 employés ont davantage tendance à recevoir leur courrier dans une boîte postale communautaire (16 %) ou une boîte aux lettres rurale (7 %).

Les entreprises en milieu urbain sont plus susceptibles de recevoir leur courrier à la porte (62 %) ou dans une boîte aux lettres dans l'aire commune de l'immeuble (17 %), plutôt que dans une boîte postale (8 %) ou une boîte aux lettres rurale (1 %). Les entreprises rurales sont plus nombreuses que celles en milieu urbain ou en banlieue à recevoir leur courrier dans une boîte postale (47 %) ou une boîte aux lettres rurale (14 %).

Tableau A1 – Q5. Comment votre entreprise reçoit-elle son courrier? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|--|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| À la porte | 48 % | 43 % | 52 % | 54 % | 62 % | 52 % | 19 % |
| | - | - | B | B | F G | G | - |
| Dans une boîte postale | 20 % | 20 % | 20 % | 22 % | 8 % | 17 % | 47 % |
| | - | - | - | - | - | E | E F |
| Dans une boîte postale communautaire | 13 % | 16 % | 12 % | 7 % | 11 % | 16 % | 15 % |
| | - | D | - | - | - | - | - |
| Dans une boîte aux lettres dans l'aire commune de l'immeuble | 12 % | 13 % | 11 % | 13 % | 17 % | 8 % | 4 % |
| | - | - | - | - | F G | - | - |
| Dans une boîte aux lettres rurale | 6 % | 7 % | 6 % | 3 % | 1 % | 7 % | 14 % |
| | - | D | - | - | - | E | E F |
| NSP/PR | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 0 % | 1 % |
| | - | - | - | - | F | - | - |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 477 | 475 | 150 | 679 | 142 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Presque toutes les entreprises envoient du courrier par l'entremise de Postes Canada au cours d'un mois normal; la moitié (51 %) envoie des colis, et une sur cinq (22 %) envoie de la médiaposte.

Il existe une corrélation entre la taille d'une entreprise et le volume de courrier moyen qu'elle envoie chaque mois par l'entremise de Postes Canada : en effet, les entreprises qui comptent moins de 20 employés envoient moins de courrier que celles comptant entre 20 et 99 employés, ou celles de 100 employés et plus. Les résultats pour la médiaposte et les colis ne reflètent cependant pas cette tendance, puisqu'ils sont semblables peu importe la taille de l'entreprise.

Certaines différences ressortent dans les volumes d'envoi de courrier selon le type de communauté où l'entreprise est établie. Par exemple, les entreprises situées en banlieue sont moins susceptibles que celles en milieu urbain ou rural d'envoyer de grandes quantités de factures, de paiements et de relevés (101 ou plus) au cours d'un mois normal (9 % par rapport à 17 % et 20 %, respectivement). Les entreprises en région rurale affichent une plus forte tendance à envoyer des colis (41 % n'en envoient aucun, comparativement à 51 % des entreprises en milieu urbain et 56 % des entreprises en banlieue), mais elles envoient aussi une moins grande quantité d'articles (55 % en envoient moins de 25, comparativement à 41 % chez les entreprises en milieu urbain et 37 % chez celles situées en banlieue).

Tableau A2 – Q7. Combien d'articles de courrier envoyez-vous en moyenne par mois par l'entremise de Postes Canada? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|---------------------------------------|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Factures, paiements et relevés | | | | | | | |
| Aucun | 11 % | 17 % | 9 % | 1 % | 11 % | 15 % | 11 % |
| | - | C D | D | - | - | - | - |
| Moins de 25 | 40 % | 54 % | 32 % | 24 % | 40 % | 42 % | 40 % |
| | - | C D | - | - | - | - | - |
| 25 à 100 | 30 % | 23 % | 36 % | 34 % | 30 % | 32 % | 29 % |
| | - | - | B | B | - | - | - |
| 101 ou plus | 17 % | 5 % | 21 % | 40 % | 17 % | 9 % | 20 % |
| | - | - | B | B C | F | - | F |
| NSP/PR | 2 % | 1 % | 3 % | 1 % | 2 % | 2 % | 0 % |
| | - | - | - | - | G | - | - |
| Correspondance générale | | | | | | | |
| Aucun | 28 % | 34 % | 26 % | 15 % | 27 % | 30 % | 28 % |
| | - | C D | D | - | - | - | - |
| Moins de 25 | 47 % | 51 % | 46 % | 41 % | 45 % | 54 % | 49 % |
| | - | D | - | - | - | - | - |
| 25 à 100 | 16 % | 10 % | 19 % | 27 % | 17 % | 8 % | 17 % |
| | - | - | B | B | F | - | F |
| 101 ou plus | 5 % | 2 % | 6 % | 11 % | 6 % | 4 % | 4 % |

| | | | | | | | |
|---|-------|------|------|------|------|------|------|
| | - | - | B | B | - | - | - |
| NSP/PR | 3 % | 2 % | 3 % | 6 % | 4 % | 4 % | 1 % |
| | - | - | - | - | G | - | - |
| Médiaposte avec ou sans adresse ou courrier en vrac | | | | | | | |
| Aucun | 78 % | 78 % | 78 % | 75 % | 76 % | 77 % | 81 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Moins de 25 | 13 % | 15 % | 13 % | 11 % | 14 % | 16 % | 11 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| 25 à 100 | 4 % | 3 % | 4 % | 5 % | 5 % | 1 % | 3 % |
| | - | - | - | - | F | - | - |
| 101 ou plus | 4 % | 3 % | 4 % | 5 % | 3 % | 5 % | 4 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 2 % | 1 % | 1 % | 4 % | 2 % | 2 % | 1 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Colis | | | | | | | |
| Aucun | 49 % | 48 % | 52 % | 41 % | 51 % | 56 % | 41 % |
| | - | - | D | - | G | G | - |
| Moins de 25 | 45 % | 47 % | 41 % | 47 % | 41 % | 37 % | 55 % |
| | - | - | - | - | - | - | E F |
| 25 à 100 | 4 % | 4 % | 4 % | 7 % | 5 % | 3 % | 3 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| 101 ou plus | 2 % | 1 % | 1 % | 3 % | 2 % | 2 % | 1 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 1 % | 0 % | 1 % | 1 % | 1 % | 2 % | 0 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 477 | 475 | 150 | 679 | 142 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Par rapport à 2016, les entreprises canadiennes semblent avoir envoyé une quantité moindre de courrier par l'entremise de Postes Canada. En 2016, 34 % des entreprises disaient avoir envoyé au moins 101 articles comme des factures, des paiements et des relevés, et 11 % avaient envoyé au moins 101 articles de correspondance générale, comparativement à 17 % et 5 % des entreprises en 2022. Par contre, les entreprises ont été plus nombreuses à envoyer des colis en 2022 (51 %) qu'en 2016 (42 %).

Tableau A3 – Q7. Combien d'articles de courrier envoyez-vous en moyenne par mois par l'entremise de Postes Canada? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Total (2016) |
|---------------------------------------|--------------|--------------|
| Factures, paiements et relevés | | |
| Aucun | 11 % | 8 % |
| | B | - |
| Moins de 25 | 40 % | 30 % |
| | B | - |
| 25 à 100 | 30 % | 27 % |
| | - | - |
| 101 ou plus | 17 % | 34 % |
| | - | A |
| NSP/PR | 2 % | 0 % |
| | - | - |
| Correspondance générale | | |
| Aucun | 28 % | 26 % |
| | - | - |
| Moins de 25 | 47 % | 41 % |
| | B | - |
| 25 à 100 | 16 % | 18 % |
| | - | - |
| 101 ou plus | 5 % | 11 % |
| | - | A |
| NSP/PR | 3 % | 0 % |
| | - | - |
| Colis | | |
| Aucun | 49 % | 58 % |
| | - | B |
| Moins de 25 | 45 % | 36 % |
| | B | - |
| 25 à 100 | 4 % | S. O. |
| | - | - |
| 101 ou plus | 2 % | S. O. |
| | - | - |
| NSP/PR | 1 % | 0 % |
| | - | - |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 1 202 |
| Identifiants de colonne | A | B |

Interrogés au sujet du volume de lettres, de médiaposte et de colis que leur entreprise reçoit en moyenne chaque mois par l'entremise de Postes Canada, la plupart des répondants ont indiqué recevoir des lettres (97 % reçoivent des factures, des paiements et des relevés, et 85 % reçoivent de la correspondance générale), de la médiaposte (84 %) et des colis (75 %).

Tout comme c'est le cas avec le courrier envoyé, il existe une corrélation entre le volume de courrier reçu et la taille de l'entreprise. Plus l'entreprise compte d'employés, plus son volume de lettres, de médiaposte et de colis reçus est élevé.

Les entreprises situées en milieu rural sont plus susceptibles de recevoir des colis (82 %) que celles situées en milieu urbain (73 %) ou en banlieue (71 %).

Tableau A4 – Q8. Combien d'articles de courrier recevez-vous en moyenne par mois par l'entremise de Postes Canada? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|--|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Factures, paiements et relevés | | | | | | | |
| Aucun | 3 % | 4 % | 2 % | 1 % | 2 % | 6 % | 3 % |
| | - | D | - | - | - | - | - |
| Moins de 25 | 36 % | 53 % | 24 % | 16 % | 36 % | 37 % | 35 % |
| | - | C D | D | - | - | - | - |
| 25 à 100 | 44 % | 36 % | 52 % | 46 % | 44 % | 42 % | 45 % |
| | - | - | B | B | - | - | - |
| 101 ou plus | 16 % | 6 % | 21 % | 33 % | 16 % | 13 % | 17 % |
| | - | - | B | B C | - | - | - |
| NSP/PR | 1 % | 0 % | 1 % | 4 % | 1 % | 2 % | 1 % |
| | - | - | - | B | - | - | - |
| Correspondance générale | | | | | | | |
| Aucun | 15 % | 19 % | 13 % | 7 % | 14 % | 22 % | 15 % |
| | - | C D | D | - | - | E | - |
| Moins de 25 | 52 % | 58 % | 52 % | 33 % | 53 % | 51 % | 49 % |
| | - | D | D | - | - | - | - |
| 25 à 100 | 26 % | 21 % | 27 % | 41 % | 25 % | 23 % | 30 % |
| | - | - | B | B C | - | - | - |
| 101 ou plus | 5 % | 2 % | 5 % | 12 % | 5 % | 2 % | 5 % |
| | - | - | B | B C | F | - | - |
| NSP/PR | 2 % | 1 % | 3 % | 6 % | 3 % | 2 % | 1 % |
| | - | - | - | B | G | - | - |
| Médiaposte avec ou sans adresse ou courrier en vrac | | | | | | | |
| Aucun | 16 % | 17 % | 16 % | 16 % | 15 % | 18 % | 17 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Moins de 25 | 48 % | 55 % | 45 % | 32 % | 45 % | 55 % | 50 % |

| | | | | | | | |
|-------------------------|-------|------|------|------|------|------|------|
| | - | C D | D | - | - | E | |
| 25 à 100 | 28 % | 22 % | 31 % | 35 % | 30 % | 21 % | 25 % |
| | - | - | B | B | F | - | - |
| 101 ou plus | 5 % | 3 % | 5 % | 12 % | 6 % | 2 % | 6 % |
| | - | - | - | B C | F | - | - |
| NSP/PR | 3 % | 3 % | 3 % | 4 % | 4 % | 3 % | 2 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Colis | | | | | | | |
| Aucun | 25 % | 29 % | 23 % | 15 % | 27 % | 29 % | 18 % |
| | - | C D | D | - | G | G | - |
| Moins de 25 | 63 % | 61 % | 66 % | 60 % | 60 % | 62 % | 69 % |
| | - | - | - | - | - | - | E |
| 25 à 100 | 10 % | 8 % | 9 % | 20 % | 10 % | 6 % | 12 % |
| | - | - | - | B C | - | - | F |
| 101 ou plus | 1 % | 1 % | 1 % | 5 % | 1 % | 1 % | 1 % |
| | - | - | - | B C | - | - | - |
| NSP/PR | 1 % | 1 % | 2 % | 0 % | 2 % | 2 % | 0 % |
| | - | D | D | - | G | - | - |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 477 | 475 | 150 | 679 | 142 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Si les entreprises semblent envoyer moins de lettres aujourd’hui qu’en 2016, la diminution est moins marquée en ce qui concerne le volume de lettres reçues. En effet, 19 % plus d’entreprises recevaient au moins 101 lettres par mois en 2016 comparativement à aujourd’hui, mais 80 % plus d’entreprises reçoivent maintenant 100 lettres ou moins, contre 61 % en 2016. Le volume de colis reçus par l’entremise de Postes Canada n’a pas changé de façon notable par rapport à 2016.

Tableau A5 – Q8. Combien d’articles de courrier recevez-vous en moyenne par mois par l’entremise de Postes Canada? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Total (2016) |
|--------------------------------|--------------|--------------|
| Factures, paiements et relevés | | |
| Aucun | 3 % | 2 % |
| | - | - |
| Moins de 25 | 36 % | 31 % |
| | B | - |
| 25 à 100 | 44 % | 30 % |
| | B | - |
| 101 ou plus | 16 % | 35 % |
| | - | A |
| NSP/PR | 1 % | 0 % |
| | - | - |
| Colis | | |
| Aucun | 25 % | 28 % |
| | - | - |
| Moins de 25 | 63 % | 63 % |
| | - | - |
| 25 à 100 | 10 % | S. O. |
| | - | - |
| 101 ou plus | 1 % | S. O. |
| | - | - |
| NSP/PR | 1 % | 0 % |
| | - | - |
| Taille de l’échantillon | 1 102 | 1 202 |
| Identifiants de colonne | A | B |

On a demandé aux répondants quelle était la raison principale pour laquelle leur entreprise recourait aux services de Postes Canada pour la livraison de lettres, de médiaposte et de colis. Différentes raisons étaient proposées, et les participants avaient aussi la possibilité de choisir l'option « Autre ». Le côté pratique est de loin la raison la plus souvent mentionnée pour expliquer le recours à Postes Canada pour la livraison des trois types d'articles de courrier.

Ensuite, un cinquième (22 %) des entreprises pensent qu'il n'y a aucune autre option de service disponible, et une même proportion utilise les services de Postes Canada principalement pour des questions de prix (12 %) et de fiabilité (11 %).

Les entreprises rurales sont beaucoup plus susceptibles de dire qu'elles envoient leur courrier par l'entremise de Postes Canada surtout parce qu'il n'y a aucune autre option de service disponible (29 %), si l'on compare aux entreprises situées en milieu urbain (20 %) ou en banlieue (17 %).

Tableau A6 – Q9. Pour quelle raison principale recourez-vous actuellement aux services de Postes Canada pour la livraison de votre courrier? Parmi les entreprises qui envoient du courrier par l'entremise de Postes Canada.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|--|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Côté pratique | 44 % | 42 % | 47 % | 41 % | 42 % | 49 % | 46 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Aucune autre option de service disponible | 22 % | 23 % | 22 % | 19 % | 20 % | 17 % | 29 % |
| | - | - | - | - | - | - | E F |
| Prix | 12 % | 12 % | 10 % | 18 % | 16 % | 11 % | 5 % |
| | - | - | - | C | G | - | - |
| Fiabilité | 11 % | 11 % | 11 % | 13 % | 12 % | 10 % | 10 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Pas encore eu le temps de changer | 4 % | 4 % | 5 % | 5 % | 4 % | 6 % | 4 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Rapidité | 2 % | 2 % | 3 % | 0 % | 2 % | 4 % | 2 % |
| | - | D | D | - | - | - | - |
| Bon service/choix du client | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Autre | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| N'utilise pas Postes Canada/utilise un autre service | 1 % | 1 % | 0 % | 1 % | 1 % | 1 % | 0 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 2 % | 2 % | 1 % | 2 % | 2 % | 2 % | 1 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Taille de l'échantillon | 1 012 | 415 | 449 | 148 | 619 | 129 | 264 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Par rapport aux résultats observés pour le courrier, un moins grand nombre d'entreprises affirment qu'elles utilisent Postes Canada pour l'envoi de médiaposte principalement en raison de l'absence de concurrence (14 %). C'est plutôt le prix (14 %) qui constitue le deuxième principal facteur dans le cas de l'envoi de médiaposte, et les entreprises ont également mentionné la fiabilité dans une proportion semblable (11 %).

Tableau A7 – Q10. Pour quelle raison principale recourez-vous actuellement aux services de Postes Canada pour la livraison de votre médiaposte? Parmi les entreprises qui envoient de la médiaposte par l'entremise de Postes Canada.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|---|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Côté pratique | 36 % | 46 % | 26 % | 32 % | 34 % | 48 % | 34 % |
| | - | C | - | - | - | - | - |
| Prix | 14 % | 11 % | 16 % | 18 % | 17 % | 9 % | 8 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Aucune autre option de service disponible | 12 % | 8 % | 17 % | 8 % | 6 % | 18 % | 22 % |
| | - | - | - | - | - | - | E |
| Fiabilité | 11 % | 9 % | 12 % | 15 % | 14 % | 3 % | 8 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Pas encore eu le temps de changer | 9 % | 8 % | 9 % | 10 % | 12 % | 6 % | 3 % |
| | - | - | - | - | G | - | - |
| Rapidité | 6 % | 7 % | 6 % | 0 % | 3 % | 9 % | 10 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Autre | 1 % | 0 % | 2 % | 4 % | 1 % | 0 % | 2 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| N'utilise pas Postes Canada pour la livraison de médiaposte | 4 % | 6 % | 3 % | 3 % | 5 % | 0 % | 5 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 8 % | 7 % | 9 % | 10 % | 8 % | 6 % | 9 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Taille de l'échantillon | 230 | 103 | 96 | 31 | 144 | 30 | 56 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

La quatrième raison la plus couramment évoquée pour expliquer le recours à Postes Canada pour l'envoi de colis est l'absence d'une autre option de service (13 %). Après le côté pratique, les deux principales raisons indiquées sont le prix (20 %) et la fiabilité (14 %).

Les entreprises en milieu urbain sont moins susceptibles que celles situées en banlieue et en région rurale d'affirmer que le côté pratique est la principale raison pour laquelle elles envoient leurs colis par l'entremise de Postes Canada (30 % par rapport à 48 % et 42 %, respectivement). En outre, les entreprises rurales ont davantage tendance à mentionner l'absence d'une autre option de service pour expliquer leur recours à Postes Canada pour ce type d'envoi (21 %, comparativement à 10 % des entreprises urbaines et 6 % de celles situées en banlieue).

Tableau A8 – Q11. Pour quelle raison principale recourez-vous actuellement aux services de Postes Canada pour la livraison de vos colis? Parmi les entreprises qui envoient des colis par l'entremise de Postes Canada.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|--|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Côté pratique | 36 % | 36 % | 38 % | 31 % | 30 % | 48 % | 42 % |
| | - | - | - | - | - | E | E |
| Prix | 20 % | 22 % | 19 % | 19 % | 24 % | 17 % | 16 % |
| | - | - | - | - | G | - | - |
| Fiabilité | 14 % | 13 % | 13 % | 19 % | 17 % | 14 % | 10 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Aucune autre option de service disponible | 13 % | 14 % | 14 % | 8 % | 10 % | 6 % | 21 % |
| | - | - | - | - | - | - | E F |
| Rapidité | 4 % | 5 % | 4 % | 4 % | 5 % | 5 % | 3 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Pas encore eu le temps de changer | 3 % | 3 % | 2 % | 3 % | 4 % | 3 % | 0 % |
| | - | - | - | - | G | - | - |
| Bon service/choix du client | 2 % | 1 % | 2 % | 4 % | 2 % | 3 % | 1 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Cela dépend de la situation | 1 % | 1 % | 1 % | 2 % | 1 % | 0 % | 2 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Autre | 1 % | 1 % | 0 % | 5 % | 1 % | 0 % | 1 % |
| | - | - | - | - | F | - | - |
| N'utilise pas Postes Canada pour la livraison de colis | 2 % | 1 % | 3 % | 3 % | 3 % | 0 % | 0 % |
| | - | - | - | - | F G | - | - |
| NSP/PR | 3 % | 3 % | 5 % | 1 % | 3 % | 4 % | 3 % |
| | - | - | D | - | - | - | - |
| Taille de l'échantillon | 557 | 246 | 223 | 88 | 335 | 61 | 161 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Les répondants dont l'entreprise utilise les services de Postes Canada visés devaient indiquer, au moyen d'une échelle de 1 à 5 (très important – 5 et 4; assez important – 3 et 2; pas important – 1), l'importance que représente pour la santé de leur entreprise la possibilité de pouvoir envoyer des lettres, de la médiaposte et des colis au moyen de Postes Canada. La majorité des entreprises affirment que la possibilité d'envoyer des lettres et des colis est au moins assez importante pour la santé de leur organisation (84 % pour les deux types d'articles), y compris une majorité qui considère que c'est important (68 % et 61 %, respectivement). Cette proportion est toutefois moins élevée en ce qui concerne l'envoi de médiaposte. Sept répondants sur dix (69 %) ont indiqué que la possibilité d'envoyer de la médiaposte par l'entremise de Postes Canada est au moins assez importante pour leur entreprise.

Les entreprises de 20 employés ou plus, qui sont plus susceptibles d'envoyer d'importants volumes de courrier que les petites entreprises, ont également davantage tendance à juger que ce service offert par Postes Canada est important pour la santé de leur organisation (74 % des entreprises de 20 à 99 employés et 79 % des entreprises comptant au moins 100 employés, par rapport à 58 % de celles comptant moins de 20 employés).

Tableau A9 – Q12. Dans quelle mesure est-il important pour la santé de votre entreprise de pouvoir envoyer les articles suivants au moyen de Postes Canada? Parmi les entreprises qui envoient des lettres, de la médiaposte et des colis par l'entremise de Postes Canada.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|-----------------------------|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Lettres (n = 1 102) | | | | | | | |
| Important (4 à 5) | 68 % | 58 % | 74 % | 79 % | 67 % | 65 % | 69 % |
| | - | - | B | B | - | - | - |
| Assez important (3) | 16 % | 19 % | 14 % | 12 % | 15 % | 18 % | 17 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Pas important (1 à 2) | 16 % | 23 % | 12 % | 8 % | 18 % | 17 % | 13 % |
| | - | C D | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 0 % | 0 % | 0 % | 1 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Médiaposte (n = 250) | | | | | | | |
| Important (4 à 5) | 42 % | 41 % | 42 % | 44 % | 38 % | 51 % | 47 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Assez important (3) | 27 % | 26 % | 28 % | 27 % | 28 % | 21 % | 28 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Pas important (1 à 2) | 26 % | 26 % | 25 % | 24 % | 28 % | 23 % | 20 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 5 % | 6 % | 5 % | 4 % | 5 % | 6 % | 5 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Colis (n = 566) | | | | | | | |
| Important (4 à 5) | 61 % | 62 % | 57 % | 65 % | 62 % | 53 % | 61 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Assez important (3) | 23 % | 20 % | 25 % | 26 % | 21 % | 33 % | 23 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Pas important (1 à 2) | 14 % | 17 % | 13 % | 9 % | 15 % | 11 % | 14 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 2 % | 1 % | 4 % | 0 % | 2 % | 3 % | 2 % |
| | - | - | B D | - | - | - | - |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Par rapport à 2016, les entreprises qui envoient des colis au moyen de Postes Canada sont plus nombreuses à affirmer que ce service est important pour la santé de leur organisation (61 % contre 55 %). D'un autre côté, elles sont aujourd'hui moins nombreuses à dire la même chose à propos de l'envoi de médiaposte (42 % en 2022, par rapport à 53 % en 2016). En ce qui concerne l'envoi de lettres par l'entremise de Postes Canada, la proportion d'entreprises qui considèrent que ce service est important n'a pas changé.

Tableau A10 – Q12. Dans quelle mesure est-il important pour la santé de votre entreprise de pouvoir envoyer les articles suivants au moyen de Postes Canada? Parmi les entreprises qui envoient des lettres, de la médiaposte et des colis par l'entremise de Postes Canada. Pourcentage d'entreprises qui jugent ces services importants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Total (2016) |
|-------------------------|--------------|--------------|
| Lettres (n = 1 102) | 68 % | 68 % |
| | - | - |
| Médiaposte (n = 250) | 42 % | 53 % |
| | - | A |
| Colis (n = 566) | 61 % | 55 % |
| | B | - |
| Identifiants de colonne | A | B |

Les répondants devaient également indiquer l'importance que leur entreprise accordait à la possibilité de recevoir des lettres ou des colis par l'entremise de Postes Canada. De façon encore plus marquée que pour l'envoi de tels articles, la possibilité de recevoir des lettres est considérée comme importante par une vaste majorité d'entreprises canadiennes (81 %). La possibilité de recevoir des colis au moyen de Postes Canada et la possibilité d'en envoyer sont considérées comme étant importantes par une même proportion d'entreprises (61 %).

Tout comme dans le cas de l'envoi de lettres, les grandes entreprises sont plus susceptibles d'accorder de l'importance à la possibilité de recevoir des lettres par l'entremise de Postes Canada. Les grandes entreprises (100 employés et plus) et celles en milieu rural ont davantage tendance à penser qu'il est important pour la santé de leur organisation de pouvoir recevoir des colis par Postes Canada (68 % pour les deux).

Tableau A11 – Q13. Dans quelle mesure est-il important pour la santé de votre entreprise de pouvoir recevoir les articles de courrier suivants par Postes Canada? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|-------------------------|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Lettres | | | | | | | |
| Important (4 à 5) | 81 % | 77 % | 84 % | 88 % | 80 % | 79 % | 86 % |
| | - | - | B | B | - | - | E |
| Assez important (3) | 10 % | 11 % | 11 % | 6 % | 12 % | 10 % | 8 % |
| | - | - | D | - | - | - | - |
| Pas important (1 à 2) | 8 % | 12 % | 5 % | 6 % | 9 % | 11 % | 6 % |
| | - | C D | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Livraison de colis | | | | | | | |
| Important (4 à 5) | 60 % | 57 % | 61 % | 68 % | 60 % | 46 % | 68 % |
| | - | - | - | B | F | - | E F |
| Assez important (3) | 18 % | 19 % | 17 % | 18 % | 16 % | 28 % | 18 % |
| | - | - | - | - | - | E G | - |
| Pas important (1 à 2) | 20 % | 23 % | 20 % | 13 % | 23 % | 24 % | 14 % |
| | - | D | D | - | G | G | - |
| NSP/PR | 1 % | 1 % | 1 % | 0 % | 1 % | 2 % | 0 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 477 | 475 | 150 | 679 | 142 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Comparativement à 2016, les entreprises interrogées cette année étaient beaucoup plus nombreuses à accorder de l'importance à la possibilité de recevoir des lettres par l'entremise de Postes Canada (81 % par rapport à 73 %).

Tableau A12 – Q13. Dans quelle mesure est-il important pour la santé de votre entreprise de pouvoir recevoir les articles de courrier suivants par Postes Canada? Tous les répondants. Pourcentage d'entreprises qui jugent le service important.

| Colonnes, % | Total (2022) | Total (2016) |
|-------------------------|--------------|--------------|
| Lettres | 81 % | 73 % |
| | B | - |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 1 202 |
| Identifiants de colonne | A | B |

Afin de mieux cerner les répercussions d'un changement de fournisseur de services sur les entreprises canadiennes, et du même coup les risques que cela pose pour Postes Canada, on a demandé aux répondants d'indiquer dans quelle mesure leur entreprise pourrait facilement trouver un autre fournisseur que Postes Canada pour l'envoi de lettres, de médiaposte et de colis.

Les résultats montrent que les entreprises ne sont pas toutes du même avis à ce sujet. Si les opinions sont partagées au sujet de la livraison de médiaposte et de lettres, les entreprises sont plus nombreuses à penser que trouver un nouveau fournisseur pour la livraison de colis serait facile (51 % contre 23 %). Environ le quart des entreprises croient qu'il serait facile de trouver un autre fournisseur que Postes Canada pour envoyer des lettres (25 %) ou de la médiaposte (26 %).

Les entreprises urbaines sont plus nombreuses que celles en banlieue ou en région rurale à penser qu'il serait facile de trouver un autre fournisseur pour la livraison de colis (60 % contre 46 % et 37 %, respectivement).

Tableau A13 – Q15. Dans quelle mesure votre entreprise pourrait-elle facilement trouver un autre fournisseur que Postes Canada pour ce qui suit? Envoi – Parmi les entreprises qui envoient des lettres, de la médiaposte et des colis par l'entremise de Postes Canada.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|-------------------------|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Lettres (n = 1 102) | | | | | | | |
| Facilement (4 à 5) | 25 % | 25 % | 24 % | 28 % | 29 % | 24 % | 18 % |
| | - | - | - | - | G | - | - |
| Plutôt facilement (3) | 23 % | 19 % | 26 % | 25 % | 26 % | 21 % | 17 % |
| | - | - | B | - | G | - | - |
| Pas facilement (1 à 2) | 50 % | 52 % | 48 % | 45 % | 42 % | 54 % | 63 % |
| | - | - | - | - | - | E | E |
| NSP/PR | 2 % | 3 % | 1 % | 3 % | 3 % | 2 % | 1 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Médiaposte (n = 250) | | | | | | | |
| Facilement (4 à 5) | 26 % | 27 % | 21 % | 36 % | 29 % | 17 % | 23 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Plutôt facilement (3) | 24 % | 21 % | 29 % | 20 % | 24 % | 35 % | 19 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Pas facilement (1 à 2) | 41 % | 42 % | 43 % | 34 % | 38 % | 33 % | 52 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 9 % | 10 % | 7 % | 10 % | 9 % | 14 % | 5 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Colis (n = 566) | | | | | | | |
| Facilement (4 à 5) | 51 % | 51 % | 47 % | 57 % | 60 % | 46 % | 37 % |
| | - | - | - | - | F G | - | - |
| Plutôt facilement (3) | 25 % | 26 % | 26 % | 21 % | 21 % | 31 % | 31 % |
| | - | - | - | - | - | - | E |
| Pas facilement (1 à 2) | 23 % | 21 % | 25 % | 22 % | 18 % | 22 % | 31 % |
| | - | - | - | - | - | - | E |
| NSP/PR | 1 % | 1 % | 2 % | 0 % | 1 % | 1 % | 1 % |
| | - | - | D | - | - | - | - |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Les données obtenues en 2016 suggèrent que les entreprises étaient à l'époque plus nombreuses à estimer qu'il leur serait facile de trouver un autre fournisseur que Postes Canada pour la livraison de lettres (45 % contre 25 %), de médiaposte (40 % contre 26 %) et de colis (67 % contre 51 %).

Tableau A14 – Q15. Dans quelle mesure votre entreprise pourrait-elle facilement trouver un autre fournisseur que Postes Canada pour ce qui suit? Envoi – Parmi les entreprises qui envoient des lettres, de la médiaposte et des colis par l'entremise de Postes Canada. Pourcentage d'entreprises qui estiment que ce serait facile.

| Colonnes, % | Total (2022) | Total (2016) |
|-------------------------|--------------|--------------|
| Lettres (n = 1 102) | 25 % | 45 % |
| | - | A |
| Médiaposte (n = 250) | 26 % | 40 % |
| | - | A |
| Colis (n = 566) | 51 % | 67 % |
| | - | A |
| Identifiants de colonne | A | B |

Afin d'évaluer les répercussions d'une interruption des services de Postes Canada, on a demandé aux répondants quelle était la probabilité que leur entreprise ait de nouveau recours à ces services dans le cas où il y aurait une interruption de quelques mois. Les opinions sont partagées à ce sujet pour ce qui est des services de livraison de colis : un quart (26 %) des entreprises disent qu'il serait peu probable qu'elles aient de nouveau recours à ces services après une interruption, et trois sur dix (29 %) indiquent que cela serait plutôt probable. Une majorité relative (44 %) d'entreprises ont quant à elles affirmé qu'elles auraient probablement de nouveau recours aux services de Postes Canada après une telle interruption.

Les grandes entreprises (de 100 employés ou plus) sont beaucoup plus susceptibles d'avoir de nouveau recours aux services de Postes Canada après une interruption de quelques mois (56 %), comparativement aux entreprises de 20 à 99 employés (41 %) ou de moins de 20 employés (42 %).

Tableau A15 – Q17. Si les services de livraison de colis de Postes Canada étaient interrompus pendant quelques mois, dans quelle mesure seriez-vous susceptible d'y avoir de nouveau recours après cette interruption? Parmi les entreprises qui envoient des colis par l'entremise de Postes Canada.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|-------------------------|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Probable (4 à 5) | 44 % | 42 % | 41 % | 56 % | 44 % | 36 % | 47 % |
| | - | - | - | B C | - | - | - |
| Plutôt probable (3) | 29 % | 29 % | 31 % | 24 % | 29 % | 30 % | 28 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Peu probable (1 à 2) | 26 % | 28 % | 28 % | 20 % | 27 % | 34 % | 23 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 0 % | 0 % | 2 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Taille de l'échantillon | 557 | 246 | 223 | 88 | 335 | 61 | 161 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

En 2022, un plus grand nombre d'entreprises affirment qu'elles auraient probablement de nouveau recours aux services de livraison de colis de Postes Canada après une interruption de quelques mois (44 %), comparativement à ce qui a été observé en 2016 (35 %).

Tableau A16 – Q17. Si les services de livraison de colis de Postes Canada étaient interrompus pendant quelques mois, dans quelle mesure seriez-vous susceptible d'y avoir de nouveau recours après cette interruption? Parmi les entreprises qui envoient des colis par l'entremise de Postes Canada.

| Colonnes, % | Total (2022) | Total (2016) |
|-------------------------|--------------|--------------|
| Probable (4 à 5) | 44 % | 35 % |
| | B | - |
| Plutôt probable (3) | 29 % | 27 % |
| | - | - |
| Peu probable (1 à 2) | 26 % | 35 % |
| | - | A |
| NSP/PR | 1 % | 0 % |
| | - | - |
| Taille de l'échantillon | 557 | 505 |
| Identifiants de colonne | A | B |

Principales constatations – Utilisation actuelle des services de Postes Canada

- La moitié (48 %) des entreprises interrogées ont indiqué recevoir leur courrier à la porte, tandis que les autres le reçoivent dans une boîte postale (20 %), une boîte postale communautaire (13 %) ou une boîte aux lettres dans l'aire commune de l'immeuble (12 %). Les entreprises de grande taille sont plus susceptibles de recevoir leur courrier directement à leur immeuble, alors que les petites entreprises le reçoivent davantage dans une boîte postale communautaire (16 %) ou une boîte aux lettres rurale (7 %).
- Presque toutes les entreprises disent envoyer et recevoir du courrier (lettres ou correspondance générale) par l'entremise de Postes Canada, et il existe une corrélation positive entre la taille de l'entreprise et le volume de courrier envoyé et reçu.
- Le volume de courrier que les entreprises envoient et reçoivent par l'entremise de Postes Canada a diminué depuis 2016.
- La moitié (51 %) des entreprises envoient des colis, et une sur cinq (22 %) envoie de la médiaposte (courrier publicitaire).
- Les entreprises situées en milieu rural sont plus susceptibles de recevoir des colis (82 %) que celles situées en milieu urbain (73 %) ou en banlieue (71 %).
- Par rapport à 2016, le volume de colis envoyés par l'intermédiaire de Postes Canada a augmenté (51 % par rapport à 42 %).
- Le côté pratique est la raison la plus souvent mentionnée pour expliquer le recours à Postes Canada pour la livraison des trois types d'articles de courrier (lettres, médiaposte et colis). Les autres raisons les plus souvent indiquées sont l'absence d'une autre option de service disponible, le prix et la fiabilité. Pour une entreprise sur cinq (20 %), le prix est la principale raison qui explique le recours aux services de Postes Canada pour l'envoi de colis; cette proportion est plus élevée que celle observée pour l'envoi de courrier et de médiaposte.

- La majorité des entreprises affirment que la possibilité d'envoyer des lettres et des colis est au moins assez importante pour la santé de leur organisation (84 % pour les deux types d'articles), y compris une majorité qui considère cela comme important (68 % et 61 %, respectivement). Cette proportion est toutefois moins élevée en ce qui concerne l'envoi de médiaposte (69 % des entreprises jugent que ce service est au moins assez important).
- Les entreprises de 20 employés ou plus, qui sont plus susceptibles d'envoyer d'importants volumes de courrier que les petites entreprises, ont également davantage tendance à juger ce service important pour la santé de leur organisation.
- L'envoi de colis est considéré comme plus important aujourd'hui qu'en 2016 (61 % par rapport à 55 %), alors que l'envoi de médiaposte est maintenant jugé important par moins d'entreprises (42 % contre 53 %).
- La majorité des entreprises estiment que recevoir des lettres (81 %) et des colis (60 %) est important; cette proportion étant d'ailleurs plus élevée pour les lettres qu'elle ne l'était en 2016 (73 %). Les entreprises accordent aujourd'hui une plus grande importance à la livraison de lettres par rapport à 2016 (où 73 % considéraient ce service comme important).
- La moitié des entreprises interrogées affirment qu'elles pourraient trouver au moins plutôt facilement un autre fournisseur que Postes Canada pour l'envoi de lettres et de médiaposte (48 % et 50 %, respectivement), et les trois quarts (76 %) pensent la même chose pour l'envoi de colis. Par rapport à 2016 cependant, moins d'entreprises estiment que changer de fournisseur serait facile. Les entreprises en milieu urbain sont plus susceptibles de penser qu'elles pourraient facilement trouver un autre fournisseur que Postes Canada pour la livraison de colis.

Partie B : Accès pratique aux services postaux

Pour permettre de déterminer quelles entreprises font des achats au bureau de poste, les répondants devaient indiquer la fréquence à laquelle leur entreprise se rend au bureau de poste pour acheter des produits de Postes Canada. Près de la moitié (45 %) des entreprises canadiennes se rendent au bureau de poste à quelques occasions pendant l'année (de chaque mois à quelques fois par année) pour y faire des achats, et 11 % le font au moins chaque semaine; près d'une sur cinq (17 %) ne va jamais au bureau de poste.

Les entreprises de grande taille sont beaucoup plus susceptibles d'aller au bureau de poste chaque jour (8 %) par rapport aux entreprises qui comptent de 20 à 99 employés (2 %), mais aussi par rapport à celles qui en comptent moins de 20 (4 %).

Les entreprises situées en milieu rural sont plus nombreuses à aller au bureau de poste au moins chaque semaine (23 %), comparativement à celles situées en milieu urbain (6 %) ou en banlieue (9 %).

Tableau B1 – Q14. À quelle fréquence vous rendez-vous au bureau de poste pour acheter des produits de Postes Canada (p. ex., des timbres, d'autres fournitures ou des services de livraison)? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|----------------------------|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Tous les jours | 3 % | 4 % | 2 % | 8 % | 1 % | 4 % | 7 % |
| | - | - | - | C | - | - | E |
| Chaque semaine | 8 % | 10 % | 6 % | 9 % | 5 % | 5 % | 16 % |
| | - | - | - | - | - | - | E F |
| Chaque mois | 27 % | 30 % | 24 % | 24 % | 25 % | 29 % | 31 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Une ou deux fois par année | 23 % | 24 % | 23 % | 19 % | 25 % | 20 % | 19 % |
| | - | - | - | - | G | - | - |
| Quelques fois par année | 22 % | 21 % | 24 % | 14 % | 22 % | 24 % | 19 % |
| | - | D | D | - | - | - | - |
| Jamais | 17 % | 11 % | 20 % | 25 % | 21 % | 17 % | 8 % |
| | - | - | B | B | G | G | - |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 477 | 475 | 150 | 679 | 142 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

La majorité des entreprises (63 %) interrogées sont situées à 2,5 km ou moins d'un bureau de poste, tandis que 12 % se trouvent à au moins 5 km d'un tel établissement. Les entreprises rurales sont plus souvent situées à une distance de 5 à 15 km du bureau de poste le plus près (17 %), si l'on compare avec les entreprises urbaines (7 %).

Tableau B2 – Q6. À quelle distance de votre entreprise se situe le bureau de poste le plus près? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|------------------------------------|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| 2,5 km ou moins | 63 % | 66 % | 60 % | 62 % | 64 % | 60 % | 61 % |
| | - | | | | | | |
| Plus de 2,5 km, mais moins de 5 km | 21 % | 18 % | 23 % | 21 % | 22 % | 21 % | 17 % |
| | - | | | | | | |
| De 5 km à 15 km | 11 % | 11 % | 11 % | 9 % | 7 % | 12 % | 17 % |
| | - | | | | | | E |
| Plus de 15 km | 1 % | 2 % | 0 % | 2 % | 0 % | 2 % | 3 % |
| | - | | | | | | E |
| NSP/PR | 4 % | 3 % | 5 % | 5 % | 6 % | 5 % | 1 % |
| | - | | | | G | G | |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 477 | 475 | 150 | 679 | 142 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Parmi la majorité d'entreprises (63 %) interrogées qui se trouvent à 2,5 km ou moins d'un bureau de poste, moins de la moitié (29 %) refuseraient de parcourir une plus grande distance pour se rendre dans un tel établissement. En fait, sept sur dix (70 %) accepteraient de parcourir plus de 2,5 km, et un quart (24 %) des entreprises accepteraient de parcourir de 5 à 15 km.

Même si elles sont plus susceptibles d'aller au bureau de poste au moins une fois par semaine, les entreprises rurales sont aussi plus nombreuses à dire qu'elles accepteraient de parcourir plus de 15 km pour s'y rendre (9 %). En outre, un tiers (34 %) des entreprises en milieu rural accepteraient de parcourir de 5 à 15 km pour aller au bureau de poste.

Tableau B3 – Q27. Quelle est la distance maximale que vous accepteriez de parcourir pour vous rendre à un bureau de poste? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|------------------------------------|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| 2,5 km ou moins | 29 % | 27 % | 29 % | 31 % | 32 % | 29 % | 22 % |
| | - | | | | G | | |
| Plus de 2,5 km, mais moins de 5 km | 41 % | 41 % | 41 % | 42 % | 45 % | 38 % | 34 % |
| | - | | | | G | | |
| De 5 km à 15 km | 24 % | 24 % | 25 % | 23 % | 18 % | 29 % | 34 % |
| | - | | | | | E | E |
| Plus de 15 km | 5 % | 6 % | 5 % | 4 % | 4 % | 3 % | 9 % |
| | - | | | | | | E F |
| NSP/PR | 1 % | 2 % | 0 % | 1 % | 1 % | 2 % | 1 % |
| | - | C | | | | | |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 477 | 475 | 150 | 679 | 142 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Principales constatations – Accès pratique aux services postaux

- Près de la moitié (45 %) des entreprises canadiennes se rendent au bureau de poste à quelques occasions pendant l'année (de chaque mois à quelques fois par année) pour y faire des achats, et 11 % le font au moins chaque semaine; Les entreprises de grande taille sont beaucoup plus susceptibles d'aller au bureau de poste chaque jour (8 %), et les entreprises en milieu rural ont davantage tendance à y aller au moins une fois par semaine (23 %).
- La majorité des entreprises (63 %) interrogées sont situées à 2,5 km ou moins d'un bureau de poste, tandis que 12 % se trouvent à au moins 5 km d'un tel établissement. Sept entreprises sur dix (70 %) disent qu'elles accepteraient de parcourir plus de 2,5 km pour se rendre à un bureau de poste.
- Les entreprises en milieu rural sont plus souvent situées à une distance de 5 à 15 km du bureau de poste le plus près (17 %), et sont donc également plus susceptibles de dire qu'elles accepteraient de parcourir au moins 5 km pour se rendre à un bureau de poste (43 %).

Partie C : Changements en raison de la COVID-19

On a demandé aux répondants si la pandémie de COVID-19 avait eu des répercussions sur la façon dont leur entreprise utilise les services de Postes Canada.

Parmi les 17 % d'entreprises qui affirment que la pandémie a changé leur utilisation des services de Postes Canada, une majorité dit avoir diminué son utilisation des services de livraison de factures, de paiements et de relevés (63 %), et de livraison de correspondance générale (53 %). Une majorité relative d'entreprises n'ont rapporté aucun changement dans leur utilisation des services de Postes Canada pour la livraison de colis (49 %) et de médiaposte (42 %).

Tableau C1 – Q18. La pandémie de la COVID-19 a-t-elle changé votre utilisation des services de Postes Canada? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|-------------------------|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Oui | 17 % | 16 % | 17 % | 19 % | 20 % | 18 % | 10 % |
| | - | | | | G | | |
| Non | 82 % | 82 % | 83 % | 79 % | 79 % | 82 % | 88 % |
| | - | | | | | | E |
| NSP/PR | 1 % | 2 % | 1 % | 1 % | 1 % | 0 % | 2 % |
| | - | | | | F | | F |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 477 | 475 | 150 | 679 | 142 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Tableau C2 – Q19. S'il y a lieu, dans quelle mesure votre utilisation des services de livraison de Postes Canada a-t-elle augmenté ou diminué pour chacun des produits suivants, comparativement à avant la pandémie? Entreprises qui ont changé leur façon d'utiliser les services en raison de la COVID-19.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|--|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Factures, paiements et relevés | | | | | | | |
| Diminué | 63 % | 60 % | 64 % | 68 % | 59 % | 73 % | 71 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Aucun changement | 24 % | 26 % | 21 % | 26 % | 27 % | 20 % | 16 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Augmenté | 10 % | 10 % | 14 % | 3 % | 11 % | 4 % | 13 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 3 % | 5 % | 1 % | 3 % | 4 % | 4 % | 0 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Correspondance générale | | | | | | | |
| Diminué | 53 % | 52 % | 55 % | 54 % | 47 % | 71 % | 65 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Aucun changement | 35 % | 34 % | 34 % | 40 % | 41 % | 22 % | 21 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Augmenté | 8 % | 10 % | 9 % | 3 % | 8 % | 4 % | 13 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 3 % | 5 % | 2 % | 3 % | 4 % | 4 % | 0 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Médiaposte avec ou sans adresse ou courrier en vrac | | | | | | | |
| Diminué | 33 % | 41 % | 29 % | 23 % | 32 % | 40 % | 34 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Aucun changement | 49 % | 45 % | 50 % | 60 % | 51 % | 53 % | 42 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Augmenté | 6 % | 10 % | 5 % | 0 % | 6 % | 0 % | 11 % |

| | | | | | | | |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 11 % | 5 % | 16 % | 17 % | 12 % | 7 % | 13 % |
| | - | - | B | - | - | - | - |
| Colis | | | | | | | |
| Diminué | 32 % | 32 % | 30 % | 40 % | 33 % | 23 % | 35 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Aucun changement | 42 % | 42 % | 41 % | 47 % | 48 % | 37 % | 26 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Augmenté | 20 % | 24 % | 21 % | 7 % | 14 % | 36 % | 34 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 5 % | 2 % | 8 % | 6 % | 5 % | 4 % | 5 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Taille de l'échantillon | 189 | 82 | 78 | 29 | 130 | 26 | 33 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Partie D : Satisfaction, perceptions et loyauté à l'égard de Postes Canada

Le niveau de satisfaction à l'égard de Postes Canada est très élevé chez les entreprises, tant globalement que pour chacun des aspects évalués, et peu importe la taille et l'emplacement des entreprises.

Presque toutes les entreprises interrogées (91 %) se disent globalement satisfaites des services de Postes Canada. Ce niveau de satisfaction est d'ailleurs plus élevé qu'en 2016, où il atteignait 83 %. Il convient de souligner qu'il n'y a pas moins d'entreprises insatisfaites, mais plutôt qu'il y en a moins qui ne sont pas en mesure de se prononcer sur la question (0 % par rapport à 6 %).

Tableau D1 – Q20. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) ou insatisfait(e) des aspects suivants des services de Postes Canada? Globalement, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des services offerts par Postes Canada? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|-----------------------------------|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Satisfait(e) | 91 % | 89 % | 92 % | 91 % | 91 % | 93 % | 91 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Ni satisfait(e) ni insatisfait(e) | 5 % | 6 % | 4 % | 4 % | 5 % | 5 % | 5 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Insatisfait(e) | 4 % | 5 % | 3 % | 4 % | 4 % | 2 % | 4 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 1 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 477 | 475 | 150 | 679 | 142 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Tableau D2 – Q20. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) ou insatisfait(e) des aspects suivants des services de Postes Canada? Globalement, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des services offerts par Postes Canada? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Total (2016) |
|-----------------------------------|--------------|--------------|
| Satisfait(e) | 91 % | 83 % |
| | B | - |
| Ni satisfait(e) ni insatisfait(e) | 5 % | 4 % |
| | - | - |
| Insatisfait(e) | 4 % | 6 % |
| | - | - |
| NSP/PR | 0 % | 6 % |
| | - | A |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 1 202 |
| Identifiants de colonne | A | B |

Comme mentionné précédemment, la majorité des entreprises se disent satisfaites de tous les aspects des services de Postes Canada évalués. Plus précisément, voici le taux de satisfaction pour chacun des aspects :

- La fréquence de livraison du courrier : 91 %
- L'endroit où le courrier est reçu : 90 %
- La rapidité de livraison du courrier : 82 %
- La livraison des colis : 77 %

Les grandes entreprises sont beaucoup plus susceptibles que les petites entreprises d'indiquer être satisfaites de la rapidité de livraison du courrier (92 %). Bien que la différence ne soit pas si marquée étant donnée la taille de l'échantillon, les entreprises situées en banlieue ont également davantage tendance à être satisfaites de la rapidité des services de livraison de Postes Canada.

Tableau D3 – Q20. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) ou insatisfait(e) des aspects suivants des services de Postes Canada? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|---|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| La fréquence de livraison de votre courrier (n = 528) | | | | | | | |
| Satisfait(e) | 91 % | 91 % | 93 % | 84 % | 92 % | 90 % | 89 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Ni satisfait(e) ni insatisfait(e) | 4 % | 4 % | 2 % | 6 % | 2 % | 6 % | 5 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Insatisfait(e) | 5 % | 4 % | 5 % | 7 % | 5 % | 4 % | 5 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 1 % | 0 % | 0 % | 2 % | 0 % | 0 % | 1 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| L'endroit où votre courrier est livré (p. ex., à votre porte ou dans une boîte postale communautaire) | | | | | | | |
| Satisfait(e) | 90 % | 89 % | 89 % | 92 % | 91 % | 85 % | 89 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Ni satisfait(e) ni insatisfait(e) | 5 % | 5 % | 5 % | 4 % | 4 % | 10 % | 5 % |
| | - | - | - | - | - | E | - |
| Insatisfait(e) | 5 % | 5 % | 5 % | 4 % | 5 % | 5 % | 5 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 0 % | 0 % | 1 % | 0 % | 0 % | 0 % | 1 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| La rapidité de livraison de votre courrier (n = 574) | | | | | | | |
| Satisfait(e) | 82 % | 80 % | 80 % | 92 % | 82 % | 88 % | 79 % |
| | - | - | - | B C | - | - | - |
| Ni satisfait(e) ni insatisfait(e) | 7 % | 7 % | 8 % | 6 % | 7 % | 7 % | 7 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Insatisfait(e) | 10 % | 13 % | 11 % | 2 % | 11 % | 4 % | 13 % |
| | - | D | D | - | F | - | F |
| NSP/PR | 1 % | 0 % | 1 % | 0 % | 1 % | 0 % | 1 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| La livraison des colis par Postes Canada | | | | | | | |
| Satisfait(e) | 77 % | 77 % | 76 % | 81 % | 78 % | 72 % | 77 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Ni satisfait(e) ni insatisfait(e) | 9 % | 8 % | 12 % | 7 % | 9 % | 17 % | 7 % |
| | - | - | - | - | - | E G | - |
| Insatisfait(e) | 7 % | 8 % | 5 % | 8 % | 6 % | 4 % | 10 % |
| | - | - | - | - | - | - | F |
| NSP/PR | 7 % | 7 % | 7 % | 5 % | 7 % | 7 % | 5 % |

| | | | | | | | |
|-------------------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 477 | 475 | 150 | 679 | 142 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Le niveau de satisfaction concernant la vitesse de livraison du courrier n'a pas changé depuis 2016, mais celui relatif aux services de livraison de colis de Postes Canada a quant à lui diminué (77 % en 2022 par rapport à 86 % en 2016).

Tableau D4 – Q20. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) ou insatisfait(e) des aspects suivants des services de Postes Canada? Tous les répondants. Pourcentage d'entreprises satisfaites.

| Colonnes, % | Total (2022) | Total (2016) |
|--|--------------|--------------|
| La rapidité de livraison de votre courrier (n = 574) | 82 % | 82 % |
| | - | - |
| La livraison des colis par Postes Canada | 77 % | 86 % |
| | - | A |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 1 202 |
| Identifiants de colonne | A | B |

En ce qui a trait au rapport qualité-prix, Postes Canada affiche un rendement exceptionnel avec ses services de livraison de lettres (86 % des entreprises estiment qu'ils présentent un très bon rapport qualité-prix). Huit entreprises sur dix (79 %) pensent également que la société offre un très bon rapport qualité-prix en matière de livraison de colis. Le service de livraison de médiaposte est quant à lui jugé un peu moins favorablement, sept entreprises sur dix (72 %) étant d'avis qu'il présente un très bon rapport qualité-prix.

Les petites entreprises sont moins susceptibles de trouver que les services de livraison de lettres de Postes Canada présentent un très bon rapport qualité-prix (82 %, comparativement à 89 % des entreprises de 20 à 99 employés et 92 % de celles qui comptent 100 employés ou plus).

Tableau D5 – Q21. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|--|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Les services de livraison de lettres de Postes Canada présentent un très bon rapport qualité-prix | | | | | | | |
| En accord | 86 % | 82 % | 89 % | 92 % | 87 % | 86 % | 84 % |
| | - | - | B | B | - | - | - |
| Ni en accord ni en désaccord | 6 % | 7 % | 5 % | 5 % | 5 % | 9 % | 8 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| En désaccord | 7 % | 10 % | 6 % | 3 % | 8 % | 3 % | 8 % |
| | - | C D | - | - | F | - | F |
| NSP/PR | 1 % | 1 % | 0 % | 1 % | 0 % | 2 % | 1 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Les services de livraison de colis de Postes Canada présentent un très bon rapport qualité-prix (n = 566) | | | | | | | |
| En accord | 79 % | 75 % | 80 % | 88 % | 80 % | 72 % | 79 % |
| | - | - | - | B | - | - | - |
| Ni en accord ni en désaccord | 7 % | 7 % | 9 % | 3 % | 6 % | 17 % | 6 % |
| | - | - | D | - | - | E | - |
| En désaccord | 11 % | 15 % | 8 % | 8 % | 11 % | 5 % | 14 % |
| | - | C | - | - | - | - | F |
| NSP/PR | 3 % | 3 % | 4 % | 1 % | 3 % | 7 % | 1 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Les services de livraison de médiaposte de Postes Canada présentent un très bon rapport qualité-prix (n = 250) | | | | | | | |
| En accord | 72 % | 72 % | 71 % | 74 % | 71 % | 63 % | 78 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Ni en accord ni en désaccord | 13 % | 11 % | 16 % | 13 % | 11 % | 21 % | 14 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| En désaccord | 6 % | 9 % | 4 % | 3 % | 7 % | 3 % | 5 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 9 % | 9 % | 10 % | 9 % | 11 % | 13 % | 3 % |
| | - | - | - | - | G | - | - |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 477 | 475 | 150 | 679 | 142 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Presque toutes les entreprises interrogées (94 %) sont d'avis que Postes Canada demeure un service important et essentiel pour les entreprises canadiennes, et une vaste majorité (86 %) estime que tant que les prix et les services offerts demeurent inchangés, il importe peu que le bureau de poste se trouve dans une pharmacie ou une épicerie. Un tiers des entreprises (32 %) pensent que si le courrier mettait deux fois plus de temps à leur parvenir, elles ne le remarqueraient probablement pas.

Tableau D6 – Q21. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|--|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Postes Canada demeure un service important et essentiel pour les entreprises canadiennes | | | | | | | |
| En accord | 94 % | 92 % | 95 % | 97 % | 94 % | 91 % | 94 % |
| | - | - | - | B | - | - | - |
| Ni en accord ni en désaccord | 3 % | 5 % | 2 % | 2 % | 3 % | 2 % | 3 % |
| | - | C | - | - | - | - | - |
| En désaccord | 3 % | 3 % | 3 % | 1 % | 3 % | 4 % | 3 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 0 % | 1 % | 0 % | 0 % | 0 % | 2 % | 0 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Tant que les prix et les services offerts demeurent inchangés, il importe peu que le bureau de poste se trouve dans une pharmacie ou une épicerie, ou qu'il soit exploité par Postes Canada | | | | | | | |
| En accord | 86 % | 84 % | 88 % | 88 % | 88 % | 86 % | 83 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Ni en accord ni en désaccord | 5 % | 5 % | 5 % | 3 % | 3 % | 10 % | 6 % |
| | - | - | - | - | - | E | - |
| En désaccord | 7 % | 9 % | 6 % | 9 % | 7 % | 3 % | 10 % |
| | - | - | - | - | F | - | F |
| NSP/PR | 2 % | 3 % | 1 % | 0 % | 2 % | 2 % | 2 % |
| | - | C D | - | - | - | - | - |
| Si le courrier mettait deux fois plus de temps à me parvenir, je ne le remarquerais probablement pas | | | | | | | |
| En accord | 32 % | 33 % | 30 % | 34 % | 35 % | 31 % | 27 % |
| | - | - | - | - | G | - | - |
| Ni en accord ni en désaccord | 3 % | 3 % | 4 % | 3 % | 2 % | 4 % | 6 % |
| | - | - | - | - | - | - | E |
| En désaccord | 64 % | 63 % | 65 % | 63 % | 62 % | 65 % | 66 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 0 % | 1 % |
| | - | - | - | - | F | - | - |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 477 | 475 | 150 | 679 | 142 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Principales constatations – Satisfaction, perceptions et loyauté à l'égard de Postes Canada

- Presque toutes les entreprises interrogées (91 %) se disent globalement satisfaites des services de Postes Canada. Ce niveau de satisfaction est d'ailleurs plus élevé qu'en 2016, où il atteignait 83 %.
- Le niveau de satisfaction à l'égard des différents aspects des services de Postes Canada est élevé, atteignant 91 % pour la fréquence de livraison du courrier et 77 % pour la livraison de colis. En outre, 90 % des entreprises se disent satisfaites de l'endroit où elles reçoivent leur courrier, et 82 % sont satisfaites de la rapidité de livraison du courrier.
- Les grandes entreprises sont beaucoup plus susceptibles que les petites entreprises d'indiquer être satisfaites de la rapidité de livraison du courrier (92 %).
- En ce qui a trait au rapport qualité-prix, Postes Canada affiche un rendement exceptionnel avec ses services de livraison de lettres (86 % des entreprises estiment que ces services présentent un très bon rapport qualité-prix), de colis et de médiaposte (79 % et 72 %, respectivement).
- Les petites entreprises sont moins susceptibles de trouver que les services de livraison de lettres de Postes Canada présentent un très bon rapport qualité-prix (82 %).
- La plupart des entreprises interrogées sont d'avis que Postes Canada demeure un service important et essentiel pour les entreprises canadiennes (94 %), et que tant que les prix et les services offerts demeurent inchangés, il importe peu que le bureau de poste se trouve dans une pharmacie ou une épicerie (86 %). Les entreprises sont cependant nettement moins nombreuses à dire que si le courrier mettait deux fois plus de temps à leur parvenir, elles ne le remarqueraient probablement pas; en effet, un tiers (32 %) seulement est de cet avis.

Partie E : Réalités financières de Postes Canada et soutien aux différentes mesures

Les répondants devaient indiquer dans quelle mesure ils étaient en accord ou en désaccord avec deux énoncés contradictoires, en utilisant une échelle de 1 à 4 (fortement en accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord, fortement en désaccord).

Plus des trois quarts des entreprises (77 %) estiment que Postes Canada devrait recevoir du financement du gouvernement fédéral pour maintenir son niveau de service actuel, mais 56 % sont plutôt d'avis que Postes Canada devrait fournir seulement le niveau de service qu'elle peut couvrir par ses propres revenus.

Les grandes entreprises sont plus nombreuses à penser que Postes Canada devrait recevoir du financement du gouvernement fédéral pour maintenir ses services (84 %), si l'on compare aux entreprises de 20 à 99 employés ou à celles comptant moins de 20 employés (76 % dans les deux cas).

Les entreprises situées en banlieue ont davantage tendance à estimer que Postes Canada devrait fournir seulement le niveau de service qu'elle peut couvrir par ses propres revenus (66 %, contre 55 % des entreprises situées en milieu urbain ou rural).

Mis à part ces différences, l'ensemble des entreprises a davantage tendance à croire que Postes Canada devrait recevoir du financement du gouvernement fédéral pour maintenir son niveau de service, et non que la société d'État devrait fournir seulement le niveau de service qu'elle peut couvrir par ses propres revenus.

Tableau E1 – Q23. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? Postes Canada devrait... Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|---|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Recevoir du financement du gouvernement fédéral pour maintenir le niveau de service et les prix actuels partout au pays | | | | | | | |
| En accord | 77 % | 76 % | 76 % | 84 % | 77 % | 71 % | 80 % |
| | - | - | - | B C | - | - | - |
| En désaccord | 19 % | 21 % | 20 % | 14 % | 18 % | 26 % | 19 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 3 % | 3 % | 4 % | 2 % | 4 % | 3 % | 2 % |
| | - | - | - | - | G | - | - |
| Fournir seulement le niveau de service qu'elle peut couvrir par ses propres revenus | | | | | | | |
| En accord | 56 % | 58 % | 55 % | 56 % | 55 % | 66 % | 55 % |
| | - | - | - | - | - | E G | - |
| En désaccord | 40 % | 39 % | 41 % | 40 % | 41 % | 31 % | 42 % |
| | - | - | - | - | F | - | F |
| NSP/PR | 4 % | 3 % | 5 % | 3 % | 4 % | 3 % | 3 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 477 | 475 | 150 | 679 | 142 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

En outre, parmi les entreprises ayant indiqué qu'elles étaient en accord ou en désaccord avec les deux énoncés (tableau E1), la majorité (72 %) est plutôt d'avis que Postes Canada devrait obtenir du financement pour maintenir ses services.

Tableau E2 – Q24. Lequel des énoncés suivants reflète le mieux votre opinion? Entreprises ayant exprimé des opinions contradictoires à Q23.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|---|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Postes Canada devrait fournir seulement le niveau de service qu'elle peut couvrir par ses propres revenus | 28 % | 31 % | 29 % | 20 % | 26 % | 28 % | 34 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Postes Canada devrait recevoir du financement du gouvernement fédéral pour maintenir le niveau de service et les prix actuels partout au pays | 72 % | 69 % | 71 % | 80 % | 74 % | 72 % | 66 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Taille de l'échantillon | 463 | 215 | 185 | 63 | 279 | 67 | 117 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Les répondants devaient indiquer, au moyen d'une échelle de 1 à 4 (tout à fait pour, plutôt pour, plutôt contre, tout à fait contre), s'ils étaient pour ou contre différents changements visant à réduire les pertes financières de Postes Canada.

Le soutien aux différentes mesures proposées varie : la plupart des entreprises sont favorables aux subventions gouvernementales (78 %), au remplacement des bureaux de poste appartenant à la société par des franchises (74 %), à l'installation de casiers extérieurs automatisés pour les colis (69 %), et à la fin de la livraison porte-à-porte à domicile (67 %). Le niveau d'appui est cependant plus faible en ce qui a trait à la réduction de la fréquence de livraison du courrier (51 %), et les entreprises se montrent plus défavorables que favorables à la réduction du nombre de bureaux de poste (36 % pour, 60 % contre) et à l'augmentation du prix de base des timbres (42 % pour, 57 % contre).

Comparativement aux petites entreprises (23 %), celles qui comptent 100 employés ou plus sont moins enclines à s'opposer au remplacement des bureaux de poste appartenant à la société par des franchises moins coûteuses (14 %).

Les entreprises en région rurale sont quant à elles moins favorables au remplacement des bureaux de poste de la société (64 %, contre 78 % des entreprises en milieu urbain et 82 % de celles en banlieue), à la réduction de la fréquence de livraison du courrier (44 % contre 54 % et 55 %, respectivement), et à la réduction du nombre de bureaux de poste (25 % contre 40 % et 44 %, respectivement).

Tableau E3 – Q25. Dans quelle mesure êtes-vous pour ou contre les changements suivants visant à réduire les pertes de Postes Canada? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|--|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Recevoir des subventions directes du gouvernement du Canada pour financer les services postaux plus coûteux et peu rentables dans les régions rurales et éloignées | | | | | | | |
| Pour | 78 % | 79 % | 77 % | 74 % | 79 % | 76 % | 75 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Contre | 18 % | 17 % | 18 % | 24 % | 16 % | 19 % | 23 % |

| | | | | | | | |
|--|-------|------|------|------|------|------|------|
| | - | - | - | - | - | - | E |
| NSP/PR | 4 % | 4 % | 5 % | 3 % | 5 % | 5 % | 2 % |
| | - | - | - | - | G | - | - |
| Remplacer les bureaux de poste appartenant à la société par des franchises moins coûteuses dans les épicerie et les pharmacies | | | | | | | |
| Pour | 74 % | 73 % | 74 % | 80 % | 78 % | 82 % | 64 % |
| | - | - | - | - | G | G | - |
| Contre | 22 % | 23 % | 23 % | 14 % | 18 % | 15 % | 33 % |
| | - | D | D | - | - | - | E F |
| NSP/PR | 4 % | 4 % | 3 % | 6 % | 5 % | 3 % | 3 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Installer des casiers extérieurs et automatisés pour les colis, accessibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 | | | | | | | |
| Pour | 69 % | 66 % | 71 % | 73 % | 70 % | 75 % | 65 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Contre | 27 % | 28 % | 27 % | 24 % | 25 % | 21 % | 33 % |
| | - | - | - | - | - | - | E F |
| NSP/PR | 4 % | 6 % | 2 % | 4 % | 5 % | 4 % | 2 % |
| | - | C | - | - | G | - | - |
| Mettre fin à la livraison porte-à-porte à domicile et la remplacer par des boîtes aux lettres communautaires | | | | | | | |
| Pour | 66 % | 65 % | 68 % | 65 % | 63 % | 68 % | 72 % |
| | - | - | - | - | - | - | E |
| Contre | 31 % | 33 % | 29 % | 33 % | 34 % | 28 % | 26 % |
| | - | - | - | - | G | - | - |
| NSP/PR | 3 % | 3 % | 3 % | 3 % | 3 % | 4 % | 2 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Réduire la fréquence de livraison du courrier et passer de cinq jours par semaine à tous les deux jours | | | | | | | |
| Pour | 51 % | 54 % | 51 % | 42 % | 54 % | 55 % | 44 % |
| | - | D | - | - | G | G | - |
| Contre | 47 % | 43 % | 48 % | 56 % | 43 % | 44 % | 55 % |
| | - | - | - | B | - | - | E |
| NSP/PR | 2 % | 3 % | 1 % | 2 % | 2 % | 1 % | 2 % |
| | - | C | - | - | - | - | - |
| Augmenter le prix de base des timbres d'environ 25 % | | | | | | | |
| Pour | 41 % | 43 % | 40 % | 41 % | 43 % | 35 % | 40 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Contre | 57 % | 56 % | 59 % | 57 % | 55 % | 64 % | 59 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 1 % | 1 % | 1 % | 2 % | 1 % | 1 % | 1 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Réduire le nombre de bureaux de poste | | | | | | | |
| Pour | 36 % | 32 % | 41 % | 34 % | 40 % | 44 % | 25 % |
| | - | - | B | - | G | G | - |
| Contre | 61 % | 64 % | 57 % | 63 % | 56 % | 54 % | 74 % |
| | - | C | - | - | - | - | E F |
| NSP/PR | 3 % | 4 % | 2 % | 2 % | 4 % | 3 % | 2 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 477 | 475 | 150 | 679 | 142 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Les répondants devaient aussi indiquer leur niveau d'accord avec deux propositions de changements à apporter aux services de Postes Canada, en utilisant une échelle de 1 à 4 (fortement en accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord, fortement en désaccord).

Environ la moitié des entreprises s'entendent pour dire que Postes Canada devrait pouvoir livrer le courrier moins souvent afin de réduire ses coûts (57 %), ou que les Canadiens devraient payer le même prix pour la livraison de colis, quelle que soit la distance parcourue (52 %).

Par rapport aux entreprises situées en milieu urbain (38 %) ou en banlieue (38 %), celles situées en milieu rural se montrent plus défavorables à ce que Postes Canada réduise sa fréquence de livraison de lettres (51 %).

Tableau E4 – Q26. Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants au sujet des services de Postes Canada? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|---|--------------|---|---------|-------------|--------------------|----------|------------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Postes Canada devrait pouvoir livrer des lettres moins de cinq jours par semaine afin de réduire ses coûts | | | | | | | |
| En accord | 57 % | 63 % | 52 % | 54 % | 60 % | 60 % | 49 % |
| | - | C | - | - | G | - | - |
| En désaccord | 42 % | 36 % | 47 % | 44 % | 38 % | 39 % | 51 % |
| | - | - | B | - | - | - | E F |
| NSP/PR | 1 % | 1 % | 1 % | 2 % | 1 % | 2 % | 0 % |
| | - | - | - | - | G | - | - |
| Tous les Canadiens devraient assumer les mêmes coûts (c.-à-d. payer le même prix) pour la livraison de colis, quelle que soit la distance parcourue | | | | | | | |
| En accord | 52 % | 54 % | 49 % | 54 % | 51 % | 47 % | 56 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| En désaccord | 46 % | 44 % | 49 % | 44 % | 47 % | 52 % | 41 % |
| | - | - | - | - | - | G | - |
| NSP/PR | 2 % | 3 % | 2 % | 2 % | 2 % | 1 % | 2 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 477 | 475 | 150 | 679 | 142 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

On a demandé aux répondants quelle était la probabilité, sur une échelle de 1 à 5 (très probable – 5 et 4; plutôt probable – 3 et 2; peu probable – 1), qu'ils utilisent d'autres services dans un bureau de poste. La plupart (76 %) ont répondu qu'ils ne deviendraient probablement pas clients des services bancaires de Postes Canada, et une proportion encore plus faible (50 %) de répondants estiment peu probable qu'ils accèdent à d'autres services gouvernementaux à leur bureau de poste local.

Les petites entreprises (de moins de 20 employés) sont plus favorables à l'idée d'utiliser d'autres services gouvernementaux (24 %) et des services bancaires (10 %) que ne le sont les entreprises de 20 à 99 employés (16 % et 6 %, respectivement) et celles qui comptent au moins 100 employés (13 % et 3 %, respectivement).

Tableau E5 – Q16. Si les services suivants étaient offerts à votre bureau de poste local, quelle serait la probabilité que votre entreprise y ait recours? Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|---|--------------|---|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Accéder à d'autres services gouvernementaux | | | | | | | |
| Probable (4 à 5) | 19 % | 24 % | 16 % | 13 % | 19 % | 21 % | 18 % |
| | - | C D | - | - | - | - | - |
| Plutôt probable (3) | 26 % | 28 % | 25 % | 25 % | 25 % | 26 % | 29 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Peu probable (1 à 2) | 50 % | 44 % | 55 % | 53 % | 50 % | 49 % | 49 % |
| | - | - | B | - | - | - | - |
| NSP/PR | 5 % | 3 % | 5 % | 9 % | 5 % | 4 % | 4 % |
| | - | - | - | B | - | - | - |
| Devenir client des services bancaires de Postes Canada | | | | | | | |
| Probable (4 à 5) | 7 % | 10 % | 6 % | 3 % | 8 % | 6 % | 6 % |
| | - | C D | - | - | - | - | - |
| Plutôt probable (3) | 11 % | 12 % | 11 % | 10 % | 11 % | 13 % | 13 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Peu probable (1 à 2) | 76 % | 74 % | 78 % | 75 % | 76 % | 76 % | 77 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 5 % | 4 % | 5 % | 12 % | 6 % | 6 % | 5 % |
| | - | - | - | B C | - | - | - |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 477 | 475 | 150 | 679 | 142 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Principales constatations – Réalités financières de Postes Canada et soutien aux différentes mesures

- Les trois quarts des entreprises (77 %) estiment que Postes Canada devrait recevoir du financement du gouvernement fédéral pour maintenir son niveau de service actuel, et 56 % sont d'avis que Postes Canada devrait fournir seulement le niveau de service qu'elle peut couvrir par ses propres revenus.
- Parmi les entreprises ayant exprimé des points de vue contradictoires (en accord ou en désaccord avec les deux énoncés susmentionnés), la majorité (72 %) – devant un choix forcé – a indiqué que Postes Canada devrait recevoir du financement du gouvernement fédéral pour maintenir son niveau de service.
- Si le niveau d'accord varie parmi les entreprises de toute taille et de tout type de communauté, l'ensemble des entreprises a davantage tendance à croire que Postes Canada devrait recevoir du financement du gouvernement fédéral pour maintenir son niveau de service, et non que la société d'État devrait fournir seulement le niveau de service qu'elle peut couvrir par ses propres revenus.
- Le soutien aux différentes mesures visant à réduire les pertes de Postes Canada varie comme suit :
 - la plupart des entreprises sont favorables aux subventions gouvernementales (78 %), au remplacement des bureaux de poste appartenant à la société par des franchises (74 %), à l'installation de casiers extérieurs automatisés pour les colis (69 %), et à la fin de la livraison porte-à-porte à domicile (67 %).
 - Le niveau d'appui est cependant plus faible en ce qui a trait à la réduction de la fréquence de livraison du courrier (51 %), et les entreprises se montrent plus défavorables que favorables à la réduction du nombre de bureaux de poste (36 % pour, 60 % contre) et à l'augmentation du prix de base des timbres (42 % pour, 57 % contre).
- Environ la moitié des entreprises s'entendent pour dire que Postes Canada devrait pouvoir livrer le courrier moins souvent afin de réduire ses coûts (57 %), ou que les Canadiens devraient payer le même prix pour la livraison de colis, quelle que soit la distance parcourue (52 %).
- La majorité des entreprises affirment qu'il est peu probable qu'elles accèdent à d'autres services gouvernementaux dans un bureau de poste ou qu'elles deviennent clientes des services bancaires de Postes Canada; les petites entreprises sont toutefois plus susceptibles d'avoir recours à ces deux types de services (autres services gouvernementaux – 24 %; services bancaires – 10 %).

Partie F : Défis propres aux régions rurales ou éloignées

Une série de questions ont été élaborées puis intégrées à ce sondage pour permettre de mieux comprendre les perceptions et les difficultés propres aux entreprises situées dans les régions rurales du Canada.

Tous les répondants devaient indiquer leur niveau d'accord avec quelques énoncés concernant le moratoire sur la fermeture des bureaux de poste dans les régions rurales, en utilisant une échelle de 1 à 4 (fortement en accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord, fortement en désaccord). Une brève description du moratoire et des obstacles qu'il pose leur a d'abord été lue.

Si la plupart des entreprises sont favorables à ce que le moratoire soit mis à jour (88 %) ou modifié (80 %), elles sont moins favorables à l'idée d'y mettre fin (57 % sont en désaccord avec cette mesure, et 40 % sont d'accord).

Les entreprises rurales ont davantage tendance à être en désaccord avec la modification (28 %) ou la levée (62 %) du moratoire, par rapport aux entreprises urbaines (14 % et 56 %, respectivement) ou à celles établies en banlieue (14 % et 49 %, respectivement).

Tableau F1 – Q28. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? Le moratoire devrait... Tous les répondants.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|--|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Être maintenu, mais la liste des localités protégées contre la fermeture et le franchisage des bureaux de poste devrait être mise à jour pour qu'il n'y figure que des régions effectivement rurales | | | | | | | |
| En accord | 88 % | 86 % | 89 % | 90 % | 88 % | 84 % | 90 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| En désaccord | 9 % | 10 % | 7 % | 8 % | 9 % | 12 % | 7 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 4 % | 4 % | 4 % | 1 % | 4 % | 4 % | 3 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Être modifié pour permettre le remplacement des bureaux de poste ruraux par des franchises dans les épicerie et les pharmacies | | | | | | | |
| En accord | 80 % | 80 % | 80 % | 78 % | 84 % | 84 % | 71 % |
| | - | - | - | - | G | G | - |
| En désaccord | 18 % | 18 % | 17 % | 21 % | 14 % | 14 % | 28 % |
| | - | - | - | - | - | - | E F |
| NSP/PR | 2 % | 2 % | 3 % | 1 % | 3 % | 2 % | 2 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Être levé et Postes Canada devrait être autorisée à fermer les bureaux de poste sous-utilisés, même s'ils sont situés dans les régions rurales | | | | | | | |
| En accord | 40 % | 39 % | 41 % | 42 % | 41 % | 46 % | 36 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| En désaccord | 57 % | 58 % | 55 % | 57 % | 56 % | 49 % | 62 % |
| | - | - | - | - | - | - | F |
| NSP/PR | 3 % | 2 % | 4 % | 1 % | 3 % | 5 % | 2 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Taille de l'échantillon | 1 102 | 477 | 475 | 150 | 679 | 142 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Les répondants des entreprises rurales devaient indiquer la mesure dans laquelle certains éléments constituaient un problème dans l'accès aux services de Postes Canada pour leur entreprise, en utilisant une échelle de 1 à 5 (problème considérable – 5 et 4; problème modéré – 3 et 2; pas du tout un problème – 1).

Parmi les éléments énumérés, le coût d'envoi des colis est celui qui représente le problème le plus important pour les entreprises des régions rurales (16 %). La grande majorité des entreprises rurales jugent que la distance à parcourir pour se rendre au bureau de poste ou l'emplacement de celui-ci ne posent aucun problème (81 % et 85 %, respectivement). Six ou sept sur dix estiment également que les délais de livraison des colis (63 %) et du courrier (67 %) et les heures d'ouverture des bureaux de poste (71 %) ne leur posent pas du tout de problème.

Tableau F2 – Q22. Dans quelle mesure les éléments suivants sont-ils un problème dans l'accès aux services de Postes Canada par votre entreprise en région rurale? Entreprises situées dans les régions rurales du Canada.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|---|--------------|--|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Coût d'envoi des colis | | | | | | | |
| Problème considérable (4 à 5) | 16 % | 17 % | 14 % | 17 % | - | - | 16 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Problème modéré (3) | 31 % | 31 % | 30 % | 35 % | - | - | 31 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Pas du tout un problème (1 à 2) | 47 % | 47 % | 49 % | 43 % | - | - | 47 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 6 % | 5 % | 8 % | 6 % | - | - | 6 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Délais de livraison des colis | | | | | | | |
| Problème considérable (4 à 5) | 13 % | 10 % | 15 % | 22 % | - | - | 13 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Problème modéré (3) | 18 % | 17 % | 24 % | 7 % | - | - | 18 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Pas du tout un problème (1 à 2) | 63 % | 69 % | 55 % | 67 % | - | - | 63 % |
| | - | C | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 5 % | 5 % | 7 % | 3 % | - | - | 5 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Heures d'ouverture du bureau de poste | | | | | | | |
| Problème considérable (4 à 5) | 13 % | 16 % | 9 % | 11 % | - | - | 13 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Problème modéré (3) | 16 % | 12 % | 18 % | 25 % | - | - | 16 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Pas du tout un problème (1 à 2) | 71 % | 72 % | 71 % | 64 % | - | - | 71 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 1 % | 0 % | 2 % | 0 % | - | - | 1 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Délais de livraison du courrier | | | | | | | |
| Problème considérable (4 à 5) | 9 % | 6 % | 12 % | 14 % | - | - | 9 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Problème modéré (3) | 23 % | 20 % | 29 % | 18 % | - | - | 23 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Pas du tout un problème (1 à 2) | 67 % | 74 % | 59 % | 66 % | - | - | 67 % |
| | - | C | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 0 % | 0 % | 0 % | 2 % | - | - | 0 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Emplacement du bureau de poste par rapport à celui d'autres services | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|---|---|------|
| Problème considérable (4 à 5) | 8 % | 6 % | 11 % | 7 % | - | - | 8 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Problème modéré (3) | 10 % | 8 % | 12 % | 12 % | - | - | 10 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Pas du tout un problème (1 à 2) | 81 % | 85 % | 76 % | 80 % | - | - | 81 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 1 % | 1 % | 1 % | 0 % | - | - | 1 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Distance à parcourir pour se rendre au bureau de poste | | | | | | | |
| Problème considérable (4 à 5) | 8 % | 8 % | 7 % | 7 % | - | - | 8 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Problème modéré (3) | 8 % | 8 % | 8 % | 6 % | - | - | 8 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Pas du tout un problème (1 à 2) | 85 % | 84 % | 84 % | 87 % | - | - | 85 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | - | - | 0 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Taille de l'échantillon | 281 | 134 | 115 | 32 | 0 | 0 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Les répondants des entreprises rurales devaient indiquer, au moyen d'une échelle de 1 à 4 (tout à fait pour, plutôt pour, plutôt contre, tout à fait contre), s'ils étaient pour ou contre différents changements que Postes Canada pourrait apporter pour mieux desservir les régions rurales.

La plupart des entreprises en région rurale sont favorables à l'idée de fournir un accès à des services gouvernementaux dans les bureaux de poste (82 %) et à la création de centres de services (81 %). La majorité appuie l'idée de regrouper les petits bureaux de poste d'une même région géographique (71 %) et se dit pour l'accès à des services financiers dans les bureaux de poste (68 %). Le niveau d'appui est toutefois plus faible pour les options suivantes : prolonger les heures d'ouverture des bureaux de poste (56 %) et augmenter le nombre de bureaux de poste (40 %).

Tableau F3 – Q29. Êtes-vous pour ou contre l'idée que Postes Canada procède aux changements suivants pour mieux desservir les régions rurales et éloignées? Entreprises situées dans les régions rurales du Canada.

| Colonnes, % | Total (2022) | Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | Type de communauté | | |
|--|--------------|---|---------|-------------|--------------------|----------|---------------|
| | | Moins de 20 | 20 à 99 | 100 et plus | Milieu urbain | Banlieue | Région rurale |
| Offrir un accès pratique à d'autres services gouvernementaux dans les bureaux des régions rurales et éloignées | | | | | | | |
| Pour | 82 % | 80 % | 84 % | 87 % | - | - | 82 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Contre | 14 % | 17 % | 13 % | 10 % | - | - | 14 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 4 % | 4 % | 4 % | 3 % | - | - | 4 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Créer des centres de services au sein des communautés rurales qui comprennent un bureau de poste et proposent les services d'autres organisations ou entreprises locales | | | | | | | |
| Pour | 81 % | 79 % | 81 % | 91 % | - | - | 81 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Contre | 14 % | 18 % | 11 % | 6 % | - | - | 14 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 4 % | 2 % | 8 % | 3 % | - | - | 4 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Regrouper les petits bureaux de poste ruraux d'une même région géographique pour offrir des services améliorés, tels que des casiers automatisés pour les colis, accessibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 | | | | | | | |
| Pour | 71 % | 65 % | 76 % | 77 % | - | - | 71 % |

| | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|---|---|------|
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Contre | 25 % | 31 % | 17 % | 23 % | - | - | 25 % |
| | - | C | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 4 % | 4 % | 6 % | 0 % | - | - | 4 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Fournir un accès à des services financiers dans les bureaux de poste des régions rurales et éloignées où il n'y a pas de succursales bancaires | | | | | | | |
| Pour | 68 % | 69 % | 61 % | 92 % | - | - | 68 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Contre | 29 % | 29 % | 36 % | 5 % | - | - | 29 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 3 % | 3 % | 3 % | 3 % | - | - | 3 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Prolonger les heures d'ouverture des bureaux de poste dans les régions rurales | | | | | | | |
| Pour | 54 % | 53 % | 49 % | 75 % | - | - | 54 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Contre | 45 % | 46 % | 51 % | 21 % | - | - | 45 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 1 % | 1 % | 0 % | 3 % | - | - | 1 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Augmenter le nombre de bureaux de poste dans les régions rurales | | | | | | | |
| Pour | 40 % | 41 % | 37 % | 46 % | - | - | 40 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Contre | 56 % | 55 % | 60 % | 46 % | - | - | 56 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| NSP/PR | 4 % | 3 % | 3 % | 8 % | - | - | 4 % |
| | - | - | - | - | - | - | - |
| Taille de l'échantillon | 281 | 134 | 115 | 32 | 0 | 0 | 281 |
| Identifiants de colonne | A | B | C | D | E | F | G |

Principales constatations – Défis propres aux régions rurales ou éloignées

- En ce qui concerne le moratoire sur la fermeture des bureaux de poste dans les régions rurales, la plupart des entreprises sont d'avis qu'il devrait être mis à jour (88 %) ou modifié (80 %); elles sont cependant plus défavorables (57 %) que favorables (40 %) à sa levée.
- Les entreprises en région rurale ont été questionnées au sujet des difficultés qu'elles peuvent rencontrer dans l'accès aux services de Postes Canada; parmi les éléments énumérés, le coût d'envoi des colis est celui qui représente le problème le plus important pour les entreprises (16 % estiment qu'il s'agit d'un problème considérable, et 31 % disent qu'il s'agit d'un problème modéré). Pour la plupart des entreprises en milieu rural, les délais de livraison ne posent pas un problème considérable à l'heure actuelle.
- La plupart des entreprises en région rurale sont favorables à l'idée de fournir un accès à des services gouvernementaux dans les bureaux de poste (82 %) et à la création de centres de services (81 %). La majorité appuie l'idée de regrouper les petits bureaux de poste d'une même région géographique (71 %) et se dit pour l'accès à des services financiers dans les bureaux de poste (68 %). Le niveau d'appui est toutefois plus faible pour les options suivantes : prolonger les heures d'ouverture des bureaux de poste (56 %) et augmenter le nombre de bureaux de poste (40 %).

Conclusions

Les entreprises canadiennes ont vécu de nombreux changements depuis la dernière version de cette étude, en 2016, notamment dans le contexte de la pandémie de COVID-19. Les perceptions des entreprises à l'égard de Postes Canada et la façon dont ces dernières utilisent les services de la société d'État ont d'ailleurs changé de manière importante.

Si le volume de courrier envoyé et reçu semble avoir diminué – malgré qu'une majorité d'entreprises estiment que leur utilisation des services de Postes Canada n'a pas changé en raison de la pandémie –, les indicateurs clés relatifs à ces services font état d'une amélioration. Plus particulièrement, le niveau de satisfaction à l'égard de Postes Canada a augmenté de façon globale, et la plupart des entreprises sont satisfaites des différents aspects évalués concernant les services de la société (fréquence, rapidité, endroit où le courrier est livré, etc.). De plus, la majorité des entreprises sont d'avis que les services de livraison de lettres et de colis de Postes Canada présentent un très bon rapport qualité-prix. Presque tous les répondants pensent également que Postes Canada demeure un service important et essentiel pour les entreprises canadiennes.

Comparativement à 2016, moins d'entreprises affirment qu'elles pourraient facilement trouver un autre fournisseur que Postes Canada pour la livraison de lettres, de médiaposte et de colis. Les entreprises accordent par ailleurs la même importance ou une importance accrue (dans le cas de l'envoi de colis et de la réception de lettres) aux services d'envoi et de livraison de ces mêmes articles de courrier pour la santé de leur organisation.

Même si la majorité des entreprises interrogées sont situées à 2,5 km ou moins d'un bureau de poste, elles sont nombreuses à dire qu'elles accepteraient de parcourir une plus grande distance pour s'y rendre. Cela est vrai peu importe le type de communauté dans laquelle l'entreprise est établie, mais encore plus dans le cas des entreprises situées en milieu rural. Cette donnée se révèle particulièrement intéressante si l'on considère le fait que ces entreprises sont plus susceptibles d'aller au bureau de poste pour faire des achats au moins chaque semaine (comparativement aux entreprises situées en milieu urbain ou en banlieue).

Cela dit, la majorité des entreprises sont contre la levée du moratoire sur la fermeture des bureaux de poste dans les régions rurales, qui permettrait la fermeture ou le franchisage de quelque 3 000 bureaux de poste. La plupart d'entre elles s'entendent toutefois pour dire que le moratoire devrait être mis à jour afin qu'il ne vise que les régions qui sont toujours considérées comme rurales, ou qu'il devrait être modifié pour permettre le remplacement des bureaux de poste ruraux par des franchises. Le franchisage bénéficie d'ailleurs d'un large soutien parmi les entreprises, tant que les prix et les services offerts dans les franchises demeurent les mêmes que dans les bureaux de poste exploités par Postes Canada.

En ce qui concerne les mesures visant à atténuer les pertes financières de Postes Canada, la plupart des entreprises estiment que la société devrait recevoir du financement du gouvernement fédéral pour maintenir son niveau de service, ainsi que des subventions pour financer les services postaux plus coûteux et peu rentables dans les régions rurales et éloignées.

Les mesures moins populaires sont l'augmentation des délais de livraison du courrier, la diminution de la fréquence de livraison (les entreprises disent qu'elles le remarqueraient si le courrier mettait plus de temps à leur parvenir), l'augmentation du prix des timbres et la réduction du nombre de bureaux de poste. En outre, advenant une interruption de quelques mois des services de livraison de Postes Canada, une majorité d'entreprises jugent qu'il serait seulement plutôt probable ou peu probable qu'elles aient de nouveau recours à ces services une fois qu'ils auraient repris. Du reste, les entreprises sont partagées quant à savoir si tous les Canadiens devraient assumer les mêmes coûts pour la livraison de colis, quelle que soit la distance parcourue.

Des observations intéressantes se dégagent concernant d'éventuels services qui pourraient être offerts dans les bureaux de poste. En effet, si une majorité d'entreprises estiment peu probable qu'elles deviennent clientes des services bancaires de Postes Canada ou qu'elles accèdent à d'autres services gouvernementaux dans un bureau de poste, la proportion de celles qui jugent que cela serait probable (7 % pour les services bancaires et 19 % pour les services gouvernementaux) est non négligeable. Ces nouveaux services pourraient représenter une occasion intéressante pour Postes Canada. Les entreprises établies en milieu rural se montrent particulièrement favorables à ce que la société fournisse un accès pratique à d'autres services gouvernementaux dans les bureaux de poste, ou à ce qu'elle crée des centres de services où seraient proposés les services d'autres organisations ou entreprises locales.

Dans l'ensemble, il ressort de cette étude des résultats plus positifs que négatifs, et des occasions plutôt que des menaces. Il serait intéressant de mener une étude qualitative pour examiner différents sujets de plus près : la façon dont les entreprises interagissent avec les bureaux de poste et avec les franchises de Postes Canada dans les commerces, les raisons pour lesquelles les entreprises jugent que trouver un autre fournisseur que Postes Canada serait facile ou non, et les opinions des entreprises concernant le financement de Postes Canada par le gouvernement fédéral.

Une telle étude permettrait également d'explorer plus en profondeur les points de vue des entreprises canadiennes à savoir si Postes Canada devrait recevoir du financement du gouvernement fédéral pour maintenir son niveau de service ou si elle devrait n'offrir que les services qu'elle peut couvrir par ses propres revenus. Dans le présent rapport, nous avons qualifié de « contradictoires » les opinions des entreprises qui se disaient soit en accord, soit en désaccord avec ces deux options. Il pourrait être intéressant de déterminer si les entreprises ont vraiment des points de vue contradictoires, ou alors si elles pensent qu'il ne vaut pas la peine d'investir dans un nouveau service qui ne sera pas rentable ou croient que le financement gouvernemental correspond à des revenus. Dans un cas comme dans l'autre, la façon de voir les choses a certainement une influence sur les perceptions des entreprises concernant la situation financière de Postes Canada et les choix que la société d'État fait à cet égard.

Annexe A : Rapport de méthodologie du sondage

Méthodologie du sondage

L'approche globale adoptée par Earncliffe Strategy Group dans le cadre de l'étude consistait à réaliser un sondage téléphonique auprès d'entreprises canadiennes, au moyen du système d'entrevue téléphonique assistée par ordinateur (ETAO) d'Elemental, à la fine pointe de la technologie. Une description détaillée de l'approche utilisée se trouve ci-dessous.

Conception du questionnaire

Le questionnaire de l'étude est basé sur des sondages précédents et a été conçu par Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC), en collaboration avec Earncliffe, puis remis à Elemental pour le travail sur le terrain. Le sondage a été proposé en français et en anglais, et les répondants ont pu y répondre dans la langue de leur choix.

Conception et sélection de l'échantillon

Le plan d'échantillonnage de l'étude a été conçu par SPAC d'une façon permettant d'assurer une représentation suffisante des entreprises de partout au pays.

Elemental s'est basée sur un échantillon établi à partir de listes d'entreprises de Data Axle. Le sondage a été réalisé de façon aléatoire, en ce sens que l'échantillon a été intégré à l'étude sur une base aléatoire. Cela signifie que le premier appel à chaque contact était effectué au hasard.

Nous sommes parvenus à atteindre les quotas cibles pour chaque segment, à l'exception du type de communauté. Comme les répondants indiquaient eux-mêmes le type de communauté dans laquelle leur entreprise est établie (plutôt que d'utiliser les codes postaux indiqués dans la liste d'échantillon), ils n'étaient pas sélectionnés en fonction des quotas liés à cette donnée, de façon à assurer l'efficacité du processus.

L'échantillonnage s'est effectué en fonction de l'emplacement et de la taille des entreprises, et les données définitives ont été pondérées et dépouillées afin de reproduire la répartition réelle selon les plus récentes données de recensement disponibles.

Collecte des données

Le sondage s'est déroulé en français et en anglais, du 14 avril au 10 mai 2022. Il a été mené depuis le centre d'appels d'Elemental, situé à Ottawa, en Ontario.

Cibles et pondération

Des quotas ont été utilisés pour l'échantillon de la population générale avant toute pondération supplémentaire de façon à atteindre les nombres minimums de sondages réalisés par genre, par groupe d'âge et par région. La répartition des quotas a été conçue pour permettre l'analyse de sous-ensembles de données. Des quotas ont été établis en fonction de la région, de l'âge et du genre :

| Segment | Population | Répartition (%) | Quota ciblé | Taille réelle de | Marge d'erreur |
|---|------------|-----------------|-------------|------------------|----------------|
| Canada | 1 246 454 | - | 1 100 | 1 102 | +/- 2,95 % |
| Région | | | | | |
| Atlantique | 86 112 | 6,9 % | 100 | 100 | +/- 9,9 % |
| Québec | 256 494 | 20,6 % | 240 | 240 | +/- 6,3 % |
| Ontario | 446 020 | 35,8 % | 330 | 330 | +/- 5,4 % |
| Prairies (Manitoba et Saskatchewan) | 84 240 | 6,8 % | 100 | 100 | +/- 9,9 % |
| Alberta | 181 961 | 14,6 % | 160 | 161 | +/- 7,8 % |
| Colombie- | 191 627 | 15,4 % | 170 | 171 | +/- 7,5 % |
| Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | | | | | |
| Moins de 20 | 1 085 675 | 87,1 % | 475 | 477 | +/- 4,5 % |
| De 20 à 49 | 103 477 | 8,3 % | 275 | 275 | +/- 5,9 % |
| De 50 à 99 | 32 731 | 2,6 % | 200 | 200 | +/- 6,9 % |
| 100 et plus | 24 571 | 2 % | 150 | 150 | +/- 8,0 % |
| Type de communauté | | | | | |
| Milieu urbain ou | 1 022 092 | 82 % | 850 | 821 | +/- 3,4 % |
| Région rurale | 224 362 | 18 % | 250 | 281 | +/- 5,8 % |

Les données obtenues ont été pondérées de façon à refléter la répartition géographique des entreprises canadiennes par province et par type de communauté (milieu urbain, banlieue, milieu rural, etc.).

Contrôle de la qualité

Elemental a réalisé une préenquête (prélancement), puis Earnscliffe en a examiné les résultats pour s'assurer que les questions s'enchaînaient correctement et que les répondants pouvaient terminer le sondage dans un délai raisonnable. Au départ, la durée moyenne des entrevues dépassait légèrement la cible de 20 minutes, et quelques répondants ont préféré ne pas répondre à une question démographique précise. Cette question a donc été retirée afin de raccourcir le sondage et d'améliorer l'expérience des répondants.

Résultats

Répartition définitive

Un total de 15 814 personnes ont été appelées pour répondre au sondage; 1 102 d'entre elles ont été considérées comme étant admissibles et ont répondu au sondage. Le taux de réponse pour ce sondage était de 6,7 %.

Non résolus (U) : 8 408

Occupé, pas de réponse, répondeur : 8 408

Admissibles sans réponse (IS) : 7 406

Problème de langue : 247

Répondants sélectionnés non disponibles :

Refus de l'entreprise : 4 360

Répondants admissibles, mais qui ont abandonné : 149

Admissibles avec réponse (R) : 1 134

Entrevues achevées : 1 102

Entrevues achevées non admissibles – code postal refusé : 3

Quotas atteints : 29

Taux de réponse = $R/(U + IS + R)$: 6,7 %

Biais de non-réponse

Il y a des risques de biais ou d'erreur lors de tout sondage, et l'échantillon de cette étude comportait un risque de biais de non-réponse. Plus particulièrement, le sondage ne s'adressait pas aux entreprises qui n'ont pas le téléphone ou qui sont incapables de répondre au questionnaire en français ou en anglais. En outre, certains groupes au sein de la population sont systématiquement moins susceptibles de répondre à des sondages.

Profil de l'échantillon d'entreprises : répartition non pondérée et pondérée

| Région | Échantillon non pondéré | Échantillon pondéré |
|-----------------------|-------------------------|---------------------|
| Atlantique | 9 % | 6 % |
| Québec | 22 % | 21 % |
| Ontario | 30 % | 37 % |
| Manitoba/Saskatchewan | 9 % | 7 % |
| Alberta | 15 % | 13 % |
| Colombie-Britannique | 16 % | 16 % |

| Taille de l'entreprise (nombre d'employés) | Échantillon non pondéré | Échantillon pondéré |
|--|-------------------------|---------------------|
| Moins de 20 | 43 % | 44 % |
| De 20 à 49 | 25 % | 24 % |
| De 50 à 99 | 18 % | 18 % |
| 100 ou plus | 14 % | 14 % |

| Secteur d'activité | Échantillon non pondéré | Échantillon pondéré |
|---|-------------------------|---------------------|
| Secteur manufacturier | 17 % | 18 % |
| Commerce de détail | 17 % | 16 % |
| Construction | 15 % | 14 % |
| Organisme sans but lucratif (organisme de bienfaisance, ONG, etc.) | 9 % | 9 % |
| Autres services (hormis les administrations publiques) | 8 % | 8 % |
| Services professionnels, scientifiques et techniques | 5 % | 5 % |
| Services d'hébergement et de restauration | 5 % | 5 % |
| Transport et entreposage | 5 % | 5 % |
| Soins de santé et assistance sociale | 4 % | 4 % |
| Commerce de gros | 3 % | 3 % |
| Services d'enseignement | 3 % | 3 % |
| Finances et assurances | 2 % | 3 % |
| Services immobiliers et services de location et de location à bail | 2 % | 2 % |
| Arts, spectacles et loisirs | 1 % | 1 % |
| Information et culture | 1 % | 1 % |
| Gestion de sociétés et d'entreprises | 1 % | 1 % |
| Services administratifs, de soutien, de gestion des déchets et d'assainissement | 1 % | 1 % |
| Administration publique | 1 % | 0 % |

| Portée des activités | Échantillon non pondéré | Échantillon pondéré |
|---|-------------------------|---------------------|
| À l'échelle locale (p. ex., dans votre ville ou village) | 63 % | 64 % |
| Dans l'ensemble de votre province, de votre territoire ou de votre région | 61 % | 61 % |
| Partout au Canada | 43 % | 43 % |
| À l'échelle internationale | 28 % | 29 % |

Marge d'erreur

La marge d'erreur pour un échantillon de 1 102 entreprises canadiennes est de +/- 2,95 %, avec un intervalle de confiance à 95 %.

Durée du sondage

Le sondage téléphonique durait en moyenne 20 minutes.

Données dépouillées

Un ensemble complet de données dépouillées est fourni dans un document distinct.

Annexe B : Questionnaire du sondage

Introduction

Bonjour, mon nom est ____ et je vous appelle de la part d'Earnscliffe Strategy Group. Nous effectuons une étude pour le compte du gouvernement du Canada sur Postes Canada.

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or French?

Ce sondage vise à recueillir des commentaires qui permettront au gouvernement de respecter son engagement à mener un examen régulier du Protocole du service postal canadien pour déterminer le besoin d'adapter les services postaux canadiens aux exigences en constante évolution. Votre opinion aidera le gouvernement à « veiller à ce que Postes Canada continue d'offrir aux Canadiens, à un prix raisonnable, des services de qualité supérieure répondant à leurs attentes, et desserve mieux les personnes des régions rurales et éloignées ».

Aucune des questions posées ne doit être interprétée comme une indication de l'orientation future, des politiques ou des considérations à l'étude. Il vous faudra environ 20 minutes pour répondre au sondage.

Nous souhaitons recueillir les observations de la personne ayant le plus d'ancienneté se chargeant de prendre des décisions au sujet du recours aux services postaux et aux autres services de livraison dans votre organisation. Est-ce vous?

Vous êtes entièrement libre de participer ou non à l'étude. Votre décision à cet égard n'aura aucune incidence sur vos possibles rapports avec le gouvernement fédéral. Les renseignements seront recueillis en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels. Les noms des participants ne seront communiqués en aucun cas au gouvernement ou à un tiers. Le gouvernement ne recevra que des renseignements regroupés ne permettant pas de reconnaître les participants. Votre participation est confidentielle et vos réponses sont anonymes.

Le sondage est aussi enregistré auprès du service de vérification des recherches du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien si vous souhaitez en vérifier l'authenticité.

Puis-je poursuivre?

[SI NON : Est-ce que quelque chose vous empêche de répondre à ce sondage par téléphone? PROPOSER UN AUTRE FORMAT (QUESTIONNAIRE EN LIGNE), S'IL Y A LIEU. SI LE RÉPONDANT ACCEPTE, INSCRIRE SON ADRESSE COURRIEL]

Pour des raisons de sécurité, êtes-vous en train de conduire?

Oui [fixer un rendez-vous pour le rappel]

Non [continuer]

Je ne sais pas/je refuse de répondre [terminer]

Merci, passons maintenant au sondage.

[Note à l’intervieweur : Recueillir des renseignements généraux supplémentaires, au besoin]

Cette étude est menée par Earncliffe Strategy Group, une société canadienne de recherche sur l’opinion publique, pour le compte du gouvernement du Canada.

Ce sondage vise à mieux comprendre l’opinion et les habitudes des entreprises canadiennes quant aux services de Postes Canada.

- Vous êtes invité(e) à nous faire part de votre opinion et de votre expérience.
- Nous estimons qu’il vous faudra environ 20 minutes pour y répondre.
- Votre participation au sondage est entièrement volontaire.
- Votre décision de participer à cette recherche ou non n’aura aucune incidence sur les relations que vous pourriez avoir avec le gouvernement du Canada ou Postes Canada.

Qu’advient-il de vos renseignements personnels/démographiques?

- Les renseignements personnels/démographiques que vous nous communiquerez seront traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et recueillis selon la *Directive sur les pratiques relatives à la protection de la vie privée* du Conseil du Trésor.
- Objectif de la collecte : Nous recueillons des renseignements démographiques afin de mieux comprendre le sujet de la recherche et de faciliter l’analyse des résultats. Vos réponses seront toutefois regroupées avec celles des autres participants à des fins d’analyse et de rédaction du rapport; votre identité ne sera jamais révélée.
- Pour plus d’information : Le processus de collecte des renseignements personnels est décrit dans le Fichier de renseignements personnels ordinaires pour les communications publiques – POU 914, sur le site Info Source, accessible en ligne à l’adresse infosource.gc.ca.
- Vos droits en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels : En plus d’assurer la protection de vos renseignements personnels, la *Loi sur la protection des renseignements personnels* vous autorise à demander d’avoir accès à ces renseignements et à voir à ce qu’ils soient corrigés au besoin. Vous pouvez également déposer une plainte auprès du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada si vous avez des préoccupations au sujet du traitement de vos renseignements personnels.

Pour toute question au sujet de ce sondage, veuillez communiquer avec Marcellyne Cross, Gestionnaire, Recherche sur l’opinion publique, Services publics et approvisionnement Canada, par courriel, à l’adresse marcellyne.cross@tpsgc-pwgsc.gc.ca, ou par téléphone, au 343 572-5516.

Nous vous remercions de votre aide et sommes impatients de connaître votre opinion. [passer à q1]

[lire à tous]

Veillez noter que ce sondage concerne strictement les services postaux offerts aux entreprises, et non ceux aux particuliers. Veuillez répondre à toutes les questions que je vous poserai aujourd’hui en pensant à votre entreprise, à votre localité et à votre bureau de poste seulement.

Questions de sélection et renseignements généraux

[poser à tous]

1. Aux fins de classification, veuillez indiquer dans quelle province ou quel territoire se situe votre entreprise.?

| | |
|---------------------------|----|
| Terre-Neuve-et-Labrador | 1 |
| Île-du-Prince-Édouard | 2 |
| Nouvelle-Écosse | 3 |
| Nouveau-Brunswick | 4 |
| Québec | 5 |
| Ontario | 6 |
| Manitoba | 7 |
| Saskatchewan | 8 |
| Alberta | 9 |
| Colombie-Britannique | 10 |
| Yukon | 11 |
| Territoires du Nord-Ouest | 12 |
| Nunavut | 13 |

[poser à tous]

2. Et plus précisément, veuillez entrer les trois premiers caractères de votre code postal?

[enregistrer la réponse]

Je refuse de répondre [remercier et terminer] 99

[poser à tous]

3. Combien d'employés à plein temps ou à temps partiel votre organisation compte-t-elle? [lire les catégories uniquement si nécessaire]

| | |
|---------|---|
| 1-4 | 1 |
| 5-9 | 2 |
| 10-19 | 3 |
| 20-49 | 4 |
| 50-99 | 5 |
| 100-499 | 6 |
| 500+ | 7 |
| Aucun | 8 |

[poser à tous]

4. Dans quel type de région votre organisation est-elle située? Est-ce... [lire]

| | |
|------------------------|---|
| En milieu urbain | 1 |
| En banlieue | 2 |
| Dans une région rurale | 3 |

Services actuels

[poser à tous]

5. Comment votre entreprise reçoit-elle son courrier?

| | |
|--|----|
| À la porte | 1 |
| Dans une boîte aux lettres dans l'aire commune de l'immeuble | 2 |
| Dans une boîte postale communautaire | 3 |
| Dans une boîte aux lettres rurale (en bordure de route) | 4 |
| Dans une boîte postale (bureau de poste ou comptoir postal) | 5 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

[poser à tous]

6. À quelle distance de votre entreprise se situe le bureau de poste le plus près?

| | |
|--|----|
| 2,5 km ou moins | 1 |
| Plus de 2,5 km, mais moins de 5 km | 2 |
| De 5 km à 15 km | 3 |
| Plus de 15 km | 4 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

Utilisation

[poser à tous]

7. Combien d'articles de courrier envoyez-vous en moyenne par mois par l'entremise de Postes Canada?

| | |
|--|----|
| Aucun | 1 |
| Moins de 10 | 2 |
| De 10 à 24 | 3 |
| De 25 à 50 | 4 |
| De 51 à 100 | 5 |
| De 101 à 499 | 6 |
| 500 ou plus | 7 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

- Factures, paiements et relevés
- Correspondance générale
- Médiaposte avec ou sans adresse ou courrier en vrac (p. ex., matériel de promotion, cartes de souhaits ou bulletins)
- Colis

[poser à tous]

8. Combien d'articles de courrier recevez-vous en moyenne par mois par l'entremise de Postes Canada?

| | |
|--|----|
| Aucun | 1 |
| Moins de 10 | 2 |
| De 10 à 24 | 3 |
| De 25 à 50 | 4 |
| De 51 à 100 | 5 |
| De 101 à 499 | 6 |
| 500 ou plus | 7 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

- a. Factures, paiements et relevés
- b. Correspondance générale
- c. Médiaposte avec ou sans adresse ou courrier en vrac (p. ex., matériel de promotion, cartes de souhaits ou bulletins)
- d. Colis

[ordre aléatoire de q9, q10 et q11]

[demander si q7a ou b est >1 et <99]

9. Pour quelle raison principale recourez-vous actuellement aux services de Postes Canada pour la livraison de votre courrier? [répartir aléatoirement; lire la liste]

| | |
|--|----|
| Pas encore eu le temps de changer | 1 |
| Prix | 2 |
| Rapidité | 3 |
| Fiabilité | 4 |
| Aucune autre option de service disponible | 5 |
| Côté pratique | 6 |
| Autre [veuillez préciser] | 77 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

[demander si q7c est >1 et <99]

10. Pour quelle raison principale recourez-vous actuellement aux services de Postes Canada pour la livraison de votre médiaposte? [répartir aléatoirement; lire la liste]

| | |
|--|----|
| Pas encore eu le temps de changer | 1 |
| Prix | 2 |
| Rapidité | 3 |
| Fiabilité | 4 |
| Aucune autre option de service disponible | 5 |
| Côté pratique | 6 |
| Autre [veuillez préciser] | 77 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

[demander si q7d est >1 et <99]

11. Pour quelle raison principale recourez-vous actuellement aux services de Postes Canada pour la livraison de vos colis? [répartir aléatoirement; lire la liste]

| | |
|--|----|
| Pas encore eu le temps de changer | 1 |
| Prix | 2 |
| Rapidité | 3 |
| Fiabilité | 4 |
| Aucune autre option de service disponible | 5 |
| Côté pratique | 6 |
| Autre [veuillez préciser] | 77 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

[poser à tous]

12. Dans quelle mesure est-il important pour la santé de votre entreprise de pouvoir envoyer les articles suivants au moyen de Postes Canada? [lire l'échelle]

| | |
|--|----|
| Très important - 5 | |
| 4 | |
| Assez important - 3 | |
| 2 | |
| Pas important - 1 | |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

- a. Lettres (y compris des paiements et des factures)
- b. Médiaposte (avec ou sans adresse)
- c. Livraison de colis

[poser à tous]

13. Dans quelle mesure est-il important pour la santé de votre entreprise de pouvoir recevoir les articles de courrier suivants par Postes Canada? [lire l'échelle]

| | |
|--|----|
| Très important - 5 | |
| 4 | |
| Assez important - 3 | |
| 2 | |
| Pas important - 1 | |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

- a. Lettres (y compris des paiements et des factures)
- b. Livraison de colis

[poser à tous]

14. À quelle fréquence vous rendez-vous au bureau de poste pour acheter des produits de Postes Canada (p. ex., des timbres, d'autres fournitures ou des services de livraison)? [lire la liste]

| | |
|----------------------------|---|
| Tous les jours | 1 |
| Chaque semaine | 2 |
| Chaque mois | 3 |
| Une ou deux fois par année | 4 |
| Quelques fois par année | 5 |
| Jamais | 6 |

[poser à tous]

15. Dans quelle mesure votre entreprise pourrait-elle facilement trouver un autre fournisseur que Postes Canada pour ce qui suit? [lire l'échelle]

| | |
|--|----|
| Très facilement - 5 | |
| 4 | |
| Plutôt facilement - 3 | |
| 2 | |
| Pas facilement - 1 | |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

- a. Envoyer des lettres
- b. Envoyer de la médiaposte
- c. Envoyer des colis

[poser à tous]

16. Si les services suivants étaient offerts à votre bureau de poste local, quelle serait la probabilité que votre entreprise y ait recours? [répartir aléatoirement; lire l'échelle]

| | |
|--|----|
| Très probable - 5 | |
| 4 | |
| Plutôt probable - 3 | |
| 2 | |
| Peu probable - 1 | |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

- a. Devenir client des services bancaires de Postes Canada
- b. Accéder à d'autres services gouvernementaux

[demander si q7d est >1 et <99]

17. Si les services de livraison de colis de Postes Canada étaient interrompus pendant quelques mois, dans quelle mesure seriez-vous susceptible d'y avoir de nouveau recours après cette interruption?

| | |
|--|----|
| Très probable - 5 | |
| 4 | |
| Plutôt probable - 3 | |
| 2 | |
| Peu probable - 1 | |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

Changements en raison de la COVID-19

[poser à tous]

18. La pandémie de la COVID-19 a-t-elle changé votre utilisation des services de Postes Canada?

| | |
|--|----|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

[poser si q18=1]

19. S'il y a lieu, dans quelle mesure votre utilisation des services de livraison de Postes Canada a-t-elle augmenté ou diminué pour chacun des produits suivants, comparativement à avant la pandémie? [lire l'échelle]

| | |
|--|----|
| Beaucoup diminué | 1 |
| Modérément diminué | 2 |
| Aucun changement | 3 |
| Modérément augmenté | 4 |
| Beaucoup augmenté | 5 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

- Factures, paiements et relevés
- Correspondance générale
- Médiaposte avec ou sans adresse ou courrier en vrac (p. ex., matériel de promotion, cartes de souhaits ou bulletins)
- Colis

Satisfaction à l'égard des services de Postes Canada

[poser à tous]

20. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) ou insatisfait(e) des aspects suivants des services de Postes Canada? [lire l'échelle]

| | |
|--|----|
| Très satisfait(e) | 1 |
| Plutôt satisfait(e) | 2 |
| Ni satisfait(e) ni insatisfait(e) | 3 |
| Plutôt insatisfait(e) | 4 |
| Très insatisfait(e) | 5 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

- L'endroit où vous recevez votre courrier (p. ex., à votre porte ou dans une boîte postale communautaire)
- [répartition 50/50 de l'échantillon] La rapidité de livraison de votre courrier
- [répartition 50/50 de l'échantillon] La fréquence de livraison de votre courrier
- La livraison des colis par Postes Canada
- Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des services offerts par Postes Canada?

Perception et loyauté

[poser à tous]

21. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? [répartir aléatoirement; lire l'échelle]

| | |
|--|----|
| Fortement en accord | 1 |
| Plutôt en accord | 2 |
| Ni en accord ni en désaccord | 3 |
| Plutôt en désaccord | 4 |
| Fortement en désaccord | 5 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

- a. Les services de livraison de colis de Postes Canada présentent un très bon rapport qualité-prix
- b. Les services de livraison de lettres de Postes Canada présentent un très bon rapport qualité-prix
- c. Les services de livraison de médiaposte de Postes Canada présentent un très bon rapport qualité-prix
- d. Si le courrier mettaient deux fois plus de temps à me parvenir, je ne le remarquerais probablement pas
- e. Tant que les prix et les services offerts demeurent inchangés, il importe peu que le bureau de poste se trouve dans une pharmacie ou une épicerie, ou qu'il soit exploité par Postes Canada
- f. Postes Canada demeure un service important et essentiel pour les entreprises canadiennes

Défis propres aux régions rurales ou éloignées

[Poser uniquement aux entreprises établies dans des régions rurales]

[poser si q4=3]

22. Dans quelle mesure les éléments suivants sont-ils un problème dans l'accès aux services de Postes Canada par votre entreprise en région rurale? [répartir aléatoirement; read scale]

| | |
|--|----|
| Pas du tout un problème - 1 | |
| 2 | |
| Problème modéré - 3 | |
| 4 | |
| Problème considérable - 1 | |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

- a. Distance à parcourir pour se rendre au bureau de poste
- b. Heures d'ouverture du bureau de poste
- c. Délais de livraison du courrier
- d. Délais de livraison des colis
- e. Emplacement du bureau de poste par rapport à celui d'autres services
- f. Coût d'envoi des colis

Réalités financières de Postes Canada et soutien aux différentes mesures

[lire à tous]

Postes Canada a connu des pertes de centaines de millions de dollars au cours des quatre dernières années. Cela s'explique par la déclin du courrier et le déficit généré par la prestation de services dans les régions rurales et éloignées. Postes Canada doit subvenir à ses besoins financiers et ne reçoit aucun financement du gouvernement fédéral. Pour atténuer ses pertes, la société doit se procurer du financement gouvernemental, augmenter ses revenus et diminuer ses coûts.

[poser à tous]

23. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? [répartir aléatoirement; lire l'échelle]

| | |
|--|----|
| Fortement en accord | 1 |
| Plutôt en accord | 2 |
| Plutôt en désaccord | 3 |
| Fortement en désaccord | 4 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

- a. Postes Canada devrait fournir seulement le niveau de service qu'elle peut couvrir par ses propres revenus
- b. Postes Canada devrait recevoir du financement du gouvernement fédéral pour maintenir le niveau de service et les prix actuels partout au pays

[poser si q23a et b étaient tous les deux d'accord (1/2) ou pas d'accord (3/4)]

24. Lequel des énoncés suivants reflète le mieux votre opinion? [même ordre que q23]

- a. Postes Canada devrait fournir seulement le niveau de service qu'elle peut couvrir par ses propres revenus
- b. Postes Canada devrait recevoir du financement du gouvernement fédéral pour maintenir le niveau de service et les prix actuels partout au pays

[poser à tous]

25. Dans quelle mesure êtes-vous pour ou contre les changements suivants visant à réduire les pertes de Postes Canada? [répartir aléatoirement; lire l'échelle]

| | |
|--|----|
| Tout à fait pour | 1 |
| Plutôt pour | 2 |
| Plutôt contre | 3 |
| Tout à fait contre | 4 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

- a. Réduire le nombre de bureaux de poste
- b. Remplacer les bureaux de poste appartenant à la société par des franchises moins coûteuses dans les épicerie et les pharmacies
- c. Mettre fin à la livraison porte-à-porte à domicile pour tout le monde, sauf les personnes âgées et celles qui ont des problèmes de mobilité ou de santé, et la remplacer par des boîtes aux lettres communautaires afin de réduire les coûts de moitié
- d. Réduire la fréquence de livraison du courrier et passer de cinq jours par semaine à tous les deux jours
- e. Augmenter le prix de base des timbres d'environ 25 %
- f. Installer des casiers extérieurs et automatisés pour les colis, accessibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 [lire si nécessaire: un casier à colis postaux est une boîte postale qui permet la

collecte de colis en libre-service. Il s'agit d'une option sans contact, sécuritaire et facilement accessible pour la livraison centralisée de colis]

- g. Recevoir des subventions directes du gouvernement du Canada pour financer les services postaux plus coûteux et peu rentables dans les régions rurales et éloignées

Protocole du service postal canadien

[poser à tous]

- 26. Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants au sujet des services de Postes Canada? [répartir aléatoirement; lire l'échelle]

| | |
|--|----|
| Fortement en accord | 1 |
| Plutôt en accord | 2 |
| Plutôt en désaccord | 3 |
| Fortement en désaccord | 4 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

- a. Tous les Canadiens devraient assumer les mêmes coûts (c.-à-d. payer le même prix) pour la livraison de colis, quelle que soit la distance parcourue
- b. Postes Canada devrait pouvoir livrer des lettres moins de cinq jours par semaine afin de réduire ses coûts

Accès pratique aux services postaux

[poser à tous]

- 27. Quelle distance accepteriez-vous de parcourir pour vous rendre à un bureau de poste?

| | |
|--|----|
| 2,5 km ou moins | 1 |
| Plus de 2,5 km, mais moins de 5 km | 2 |
| De 5 km à 15 km | 3 |
| Plus de 15 km | 4 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

Moratoire dans les régions rurales

[lire à tous]

Postes Canada ne peut pas fermer les bureaux de poste dans les régions rurales ou les convertir en franchises moins coûteuses, en raison d'un gel temporaire, également appelé moratoire, qui a été instauré par le gouvernement fédéral en 1994. Cela empêche la fermeture ou le franchisage d'une liste de plus de 3 000 bureaux de poste. Depuis, bon nombre de ces localités protégées se sont urbanisées et leur nombre d'habitants a augmenté considérablement.

[poser à tous]

28. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? [répartir aléatoirement; lire l'échelle]

| | |
|--|----|
| Fortement en accord | 1 |
| Plutôt en accord | 2 |
| Plutôt en désaccord | 3 |
| Fortement en désaccord | 4 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

- Le **moratoire devrait être maintenu**, mais la liste des localités protégées contre la fermeture et le franchisage des bureaux de poste devrait être mise à jour pour qu'il n'y figure que des régions effectivement rurales
- Le **moratoire devrait être modifié** pour permettre le remplacement des bureaux de poste ruraux par des franchises dans les épiceries et les pharmacies
- Le **moratoire devrait être levé** et Postes Canada devrait être autorisée à fermer les bureaux de poste sous-utilisés, même s'ils sont situés dans les régions rurales

Soutien aux services nouveaux ou supplémentaires dans les régions rurales et éloignées

[poser uniquement aux entreprises établies dans des régions rurales ou éloignées]

[poser si q4=3]

29. Êtes-vous pour ou contre l'idée que Postes Canada procède aux changements suivants pour mieux desservir les régions rurales et éloignées? [répartir aléatoirement]

| | |
|--|----|
| Tout à fait pour | 1 |
| Plutôt pour | 2 |
| Plutôt contre | 3 |
| Tout à fait contre | 4 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

- Fournir un accès à des services financiers dans les bureaux de poste des régions rurales et éloignées où il n'y a pas de succursales bancaires
- Offrir un accès pratique à d'autres services gouvernementaux dans les bureaux des régions rurales et éloignées
- Augmenter le nombre de bureaux de poste dans les régions rurales
- Prolonger les heures d'ouverture des bureaux de poste dans les régions rurales
- Regrouper les petits bureaux de poste ruraux d'une même région géographique pour offrir des services améliorés, tels que des casiers automatisés pour les colis, accessibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 [lire si nécessaire: un casier à colis postaux est une boîte postale qui permet la collecte de colis en libre-service. Il s'agit d'une option sans contact, sécuritaire et facilement accessible pour la livraison centralisée de colis]
- Créer des centres de services au sein des communautés rurales qui comprennent un bureau de poste et proposent les services d'autres organisations ou entreprises locales

Renseignements démographiques

[lire à tous]

Les prochaines questions serviront à des fins statistiques seulement.

[poser à tous]

30. Où vos clients se situent-ils? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

| | |
|---|----|
| À l'échelle locale (p. ex., dans votre ville ou village) | 1 |
| Dans l'ensemble de ma province, de mon territoire ou de ma région | 2 |
| Partout au Canada | 3 |
| À l'échelle internationale | 4 |
| Autre [veuillez préciser] | 5 |
| Je ne sais pas/je refuse de répondre [ne pas lire] | 99 |

[poser à tous]

31. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre organisation? [lire jusqu'à ce que la catégorie de réponse soit sélectionnée]

| | |
|---|----|
| Organisme sans but lucratif (p. ex., organisme de bienfaisance, ONG, etc.) | 1 |
| Secteur de la construction | 2 |
| Secteur manufacturier | 3 |
| Commerce de gros | 4 |
| Commerce de détail | 5 |
| Transport et entreposage | 6 |
| Secteurs de l'information et de la culture | 7 |
| Finances et assurances | 8 |
| Services immobiliers et services de location et de location à bail | 9 |
| Services professionnels, scientifiques et techniques | 10 |
| Gestion de sociétés et d'entreprises | 11 |
| Services administratifs, de soutien, de gestion des déchets et d'assainissement | 12 |
| Services d'enseignement | 13 |
| Soins de santé et assistance sociale | 14 |
| Arts, spectacles et loisirs | 15 |
| Services d'hébergement et de restauration | 16 |
| Autres services (hormis les administrations publiques) | 17 |
| Administration publique | 18 |
| Je refuse de répondre [ne pas lire] | 97 |
| Je ne sais pas [ne pas lire] | 99 |