



Public Services and  
Procurement Canada

Services publics et  
Approvisionnement Canada

# Points de vue des entreprises canadiennes sur les services de Postes Canada (2022) Résumé du rapport

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<sup>er</sup> 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:

[tpsgc.porcoordcomm-ropcoordcomm.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca](mailto:tpsgc.porcoordcomm-ropcoordcomm.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca)

*This report is also available in English.*

Canada 

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

## Résumé du rapport

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

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne réalisé par Earnscliffe 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.porcooordcomm-ropcooordcomm.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca](mailto:tpsgc.porcooordcomm-ropcooordcomm.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

## 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<sup>er</sup> juin 2022

Doug Anderson  
Partenaire, Earnscliffe