



MINISTRE DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

RÉPUBLIQUE DU BÉNIN

BENIN – Quelles politiques de communication et d'intégration des contribuables dans les réformes du système fiscal





mbocco@finances.bj

Cotonou, le 16 MARS 2023

INTRODUCTION

I- Création de la Cellule de Services aux Contribuables

II- Politiques de communication : processus d'élaboration, mise en œuvre et résultats obtenus

III- Réformes engagées et implication des entreprises

CONCLUSION



INTRODUCTION

En ce 21^e siècle à l'ère de la révolution numérique où le monde vibre au rythme des nouvelles technologies, il est de bon ton qu'une administration fiscale comme la nôtre qui se veut moderne et efficiente au service de ses usagers s'approprie des outils modernes pour son développement. Cela paraît préjudiciable par rapport aux défis en termes de mérite, lorsqu'on considère les nouveaux rôles de première régie financière au Bénin à l'orée de la transition fiscale qui incombent à notre administration. C'est pour ces raisons que la Direction Générale des Impôts, depuis 2016, s'est lancée dans des réformes très ambitieuses dont l'ensemble concourt à améliorer le service aux contribuables et accroître les recettes fiscales. Pour pouvoir atteindre cet objectif, la communication est un outil très important pour l'adhésion des contribuables et la réussite des réformes.



I- Création de la Cellule de Services aux Contribuables

Créée en 2018, et directement rattachée au Directeur Général des Impôts, la Cellule de Services aux Contribuables (CSC) vise à dynamiser la stratégie de communication interne et externe de la DGI. A ce titre, elle a essentiellement pour mission l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de la DGI en matière de communication, de service aux contribuables et de promotion du civisme fiscal. Elle assure le pilotage de la stratégie du service aux contribuables, l'élaboration et la mise en œuvre du plan annuel de promotion du civisme fiscal, ainsi que la communication interne et externe de la DGI.

Dans son fonctionnement, la CSC est composée de trois (3) bureaux :

- Bureau Promotion du Civisme Fiscal ;
- Bureau Communication ;
- Bureau Gestion de la satisfaction des contribuables.



II- Politiques de communication : processus d'élaboration, mise en œuvre et résultats obtenus



II- Politiques de communication : processus d'élaboration, mise en œuvre et résultats obtenus

Décidée de mettre la communication et la promotion du civisme fiscale au centre de ses actions, la Direction Générale des Impôts (DGI) s'est engagée, en 2017-2018, dans des réformes structurelles ayant conduit notamment à la mise en place de la CSC .

La communication est désormais perçue comme une composante essentielle pour la réussite des réformes et l'instauration d'un climat de confiance favorable à la bonne gestion des impôts et taxes. Ainsi les médias et autres plateformes disponibles sont-ils à privilégier pour rester en constante communication avec avec les contribuables.



II- Politiques de communication : processus d'élaboration, mise en œuvre et résultats obtenus

PROCESSUS D'ELABORATION

En 2018, le personnel recruté et affecté à la CSC a suivi plusieurs séries de formations sur la communication et le service aux contribuables grâce à l'appui technique d'un partenaire de la DGI. C'est au cours de ces différentes formations que plusieurs documents ont été élaborés et présentés aux membres du CODIR pour la validation dont les politiques de communication.

La DGI s'est ainsi dotée de deux politiques de communication (interne et externe). La politique communication externe est celle sur laquelle nous allons nous attarder parce qu'orientée vers les contribuables.



II- Politiques de communication : processus d'élaboration, mise en œuvre et résultats obtenus

Cette politique vise principalement à renforcer le niveau de confiance entre la population béninoise, les entreprises et l'Administration fiscale. Elle met en exergue le périmètre d'intervention, les valeurs fondamentales (équité, intégrité et efficacité), les leviers d'adaptation de la DGI, les principes de communication à respecter, les publics cibles, les rôles et responsabilités des structures impliquées, sans oublier la stratégie et les moyens de communication.

Mise en œuvre

Dans la mise en œuvre de la politique de communication externe, la CSC s'occupe de la gestion des différents canaux de communication de la DGI : médias conventionnels (radios, télévisions et journaux), site internet, médias sociaux (Facebook, Twitter, YouTube et Linked In), revue trimestrielle « Le Messenger des Impôts », sms, mailing.



II- Politiques de communication : processus d'élaboration, mise en œuvre et résultats obtenus

Depuis mai 2022, l'AFD nous a appuyé pour l'élaboration d'une stratégie de communication et de promotion du civisme fiscal. Ce document est aujourd'hui notre boussole en matière de toutes les actions de communication sur trois années.

Résultats obtenus

Depuis 2018, les services et actions de la DGI deviennent de plus en plus visibles aussi dans les médias conventionnels que sur les réseaux sociaux, ce qui permet aux contribuables d'avoir accès facilement à l'information et de bien accomplir leurs obligations fiscales. On peut citer :

- publication des échéances fiscales
- Sensibilisation des contribuables aux différentes mesures fiscales prises par l'administration
- Sensibilisation aux modifications de la loi et aux nouveaux services de la DGI



II- Politiques de communication : processus d'élaboration, mise en œuvre et résultats obtenus

- Relations avec la presse et la Direction de communication à la Présidence de la République
- De nouveaux canaux de com développés (Linked In, twitter) et l'existant renforcé (Site internet, YouTube, Facebook,...)
- Couverture médiatique des activités de communication et de sensibilisation
- Le droit des contribuables à l'information est assuré (accueil et assistance sur place, par mail ou par téléphone)
- La reconnaissance de l'effort de contribution des contribuables (Une première édition de JNC organisée pour récompenser les meilleurs contribuables)
- Sondages en ligne
- Les visites pédagogiques



III- Réformes engagées et implication des entreprises



III- Réformes engagées et implication des entreprises

La DGI veut améliorer le service aux contribuables en leur offrant des outils modernes de communication et un cadre idéal pour remplir leurs formalités avec les impôts. Cela sous-entend le réaménagement des locaux, l'installation de bureaux d'accueil et de plusieurs dispositifs modernes comme les bornes de plaintes ou de satisfaction, les bornes interactives, des espaces de travail pour les usagers ayant des difficultés chez eux, l'installation d'un call center, la refonte de tous les imprimés type de la DGI ...

Par conséquent, la DGI met les entreprises, les contribuables en général, au cœur de toutes ses réformes.



III- Réformes engagées et implication des entreprises

Outre la mise en place des téléprocédures fiscales, la réforme des factures normalisées est l'une des réformes phares mises en œuvre ces dernières années. Plusieurs plateformes ont été conçues et mises en production afin de faciliter les procédures de déclaration et de paiement aux contribuables.

Pour chacune des réformes, nous nous sommes attelés à élaborer un plan de communication. Un plan qui prévoit des actions à déployer avant, pendant et après la mise en œuvre de la réforme. Ces actions concernent surtout l'utilisation des médias sociaux en dehors de la presse écrite et audio visuelle.

Ainsi, l'information est facilement accessible et de façon instantanée et les retours des contribuables nous parviennent aussitôt.



III- Réformes engagées et implication des entreprises

Pour faciliter aux contribuables l'appropriation et l'utilisation de nos plateformes, des vidéos tutoriels qui sont diffusées sur la chaîne Youtube de la DGI.

La DGI organise également des focus group pour consulter et recueillir les avis de certains contribuables sur les projets de réformes avant leur mise en œuvre.

Des enquêtes de satisfaction et d'intégrité ont été effectuées avec l'appui technique des cabinets spécialisés. Les recommandations de ces enquêtes permettent à la DGI d'améliorer ses services.

Un numéro vert puis un call center ont été mis à la disposition des usagers pour l'assistance en ligne.



CONCLUSION

Aujourd'hui, le consentement volontaire au paiement de l'impôt par les contribuables est le cheval de bataille de toutes les administrations fiscales, et cela n'est possible sans la mise en place de véritables outils de communications modernes, facilement accessibles.



MERCI DE VOTRE AIMABLE ATTENTION

