

Les services bancaires en ligne

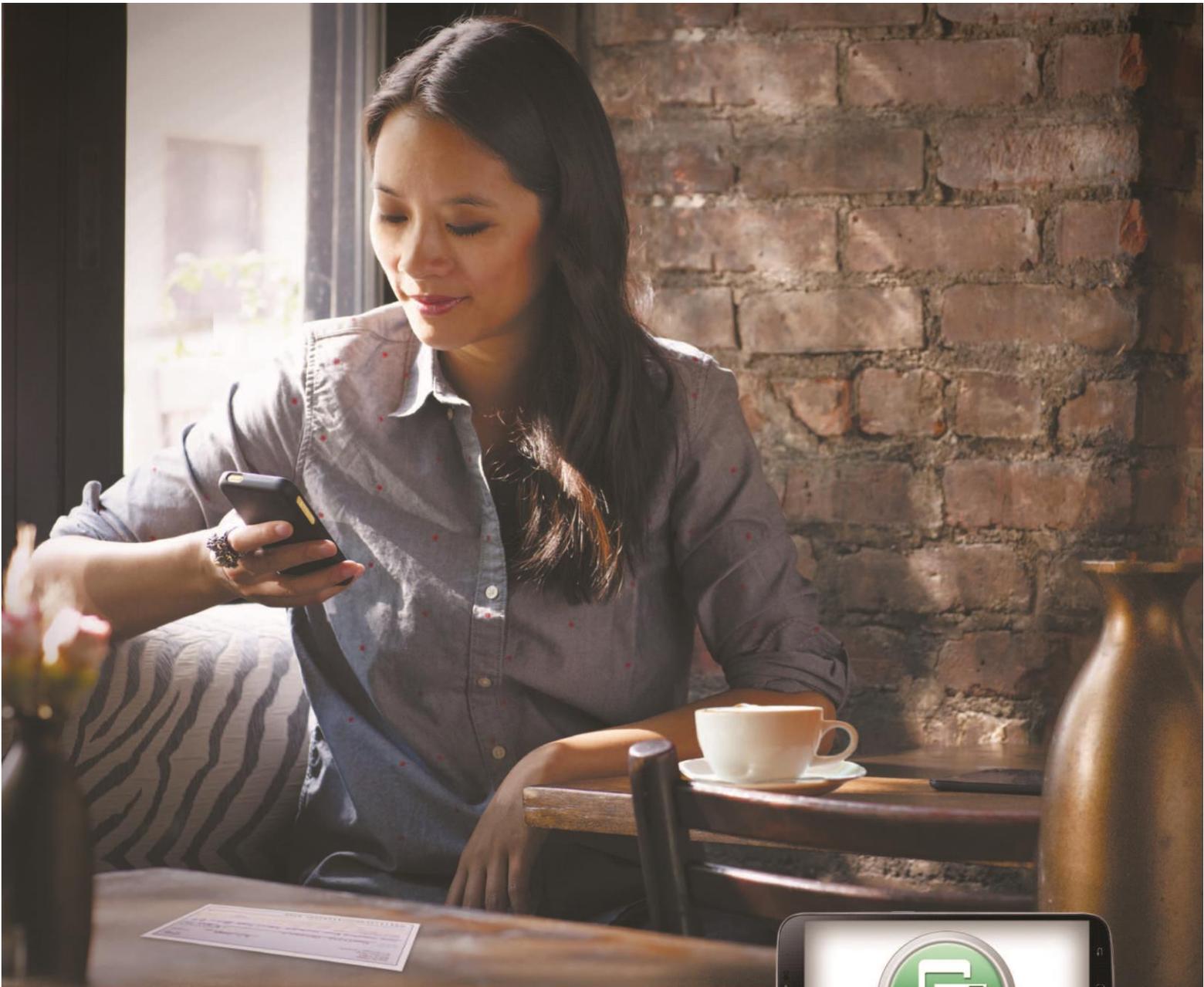
NETendances²⁰¹⁶
UNE INITIATIVE DU 

Volume 7 – Numéro 4

AVEC LA COLLABORATION



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS



DÉPOSER SON CHÈQUE PLUS RAPIDEMENT POUR EMILY



DÉPÔT MOBILE
PHOTOGRAPHIEZ,
DÉPOSEZ

Utilisez-le dans l'application
Services mobiles Desjardins



EN PAUSE



Table des matières

Méthodologie d'enquête.....	5
Faits saillants	6
1. Les Québécois et les services en ligne des institutions financières	7
1.1. La majorité des Québécois effectuent des opérations bancaires en ligne	7
1.2. La plupart des Québécois font confiance aux sites des institutions financières	8
1.3. La plupart des Québécois jugent l'information sur les sites des institutions financières facile d'accès	9
1.4. Les jeunes adultes sont plus enclins à préférer recevoir par courriel des conseils personnalisés et des rappels de leur institution financière.....	11
1.5. Une minorité de Québécois utilisent Internet pour effectuer des demandes de services financiers	13
1.6. Les Québécois placent les sites Web des institutions financières parmi les plus sécuritaires.....	15
1.7. Peu de Québécois sont intéressés à faire affaire avec une institution financière sans réseau de succursales.....	16
2. L'utilisation des solutions de paiement électronique par les Québécois	17
2.1. Du potentiel pour l'utilisation de la solution Flash et du paiement mobile	17
2.2. Une partie des Québécois trouve encore le paiement mobile peu ou pas du tout sécuritaire	18
2.3. Les deux tiers des Québécois ont confiance dans l'utilisation de la solution Flash.....	19
3. Les Québécois et les services en ligne d'assurance automobile ou habitation	20
3.1. Les Québécois de moins de 45 ans sont nettement plus enclins à utiliser Internet pour demander une soumission d'assurance automobile ou habitation	21
3.2. Près d'un Québécois sur quatre ayant magasiné une assurance automobile ou habitation a effectué une demande de soumission en ligne	21
3.3. Une minorité de Québécois réalise des activités en ligne sur son dossier d'assurance automobile/habitation.....	23

LES SERVICES BANCAIRES EN LIGNE

L'enquête *NETendances 2016* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Vidéotron et le ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

ÉQUIPE DE PROJET

Claire Bourget
Directrice principale, recherche marketing
CEFRIO
Coordination du projet

Ghita Badraoui
Chargée de projet, CEFRIO
Analyse des données et rédaction

ÉQUIPE D'ÉDITION

Guillaume Ducharme
Vice-président, communications et affaires corporatives,
CEFRIO

Annie Lavoie
Conseillère en communication, CEFRIO
Coordination de l'édition

Marie-Guy Maynard
Traductrice agréée, Traductions MGM
Révision linguistique

Merci à l'équipe de BIP pour sa collaboration à la collecte et au traitement des données.

Dépôt légal : 2016
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISSN (PDF) : (1923-6565)
Ce numéro peut être consulté en ligne ou téléchargé en format PDF à partir de la section « Publications » du site Web du CEFRIO : www.cefrio.qc.ca.

L'information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite du CEFRIO.

MERCI À NOS PARTENAIRES FINANCIERS :



Préface

Depuis l'ouverture de la première banque du Canada en 1817 dans une maison louée à Montréal, les services bancaires ont grandement évolué, passant d'une simple offre d'opérations sur billets de banque à une vaste gamme de services financiers sophistiqués. Grâce aux innovations technologiques et à la concurrence au sein du secteur bancaire, des transformations majeures ont touché les services bancaires, accordant à leurs clients plus de choix et de souplesse.

Au Québec, les adultes sont nombreux à utiliser Internet pour répondre à leurs divers besoins et plusieurs sont ouverts à l'idée de s'en servir encore davantage. L'industrie financière doit ainsi composer avec de nouveaux défis amenés par l'usage croissant du numérique.

Après une première mesure réalisée en 2015, CEFRIO réitère en dressant un portrait actualisé des usages numériques des services financiers des adultes au Québec. Il approfondit certaines thématiques, notamment les usages des Québécois en matière de paiement en ligne et de solutions de paiement en magasin ainsi que l'ajout d'un volet dédié aux services d'assurances en ligne.

Bonne lecture,

Équipe CEFRIO

Méthodologie d'enquête

Pour réaliser le volet « Services bancaires en ligne » de l'enquête *NETendances 2016*, nous avons utilisé des données provenant d'une collecte réalisée entre le 3 et le 17 octobre 2016, au cours de laquelle nous avons interrogé 1 000 adultes québécois âgés de 18 ans et plus, par voie téléphonique. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois.

La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, se situe à $\pm 3,1\%$ pour la base des adultes et à $\pm 3,27\%$ pour la base des internautes, et ce, 19 fois sur 20. Les chiffres présentés dans ce numéro ont été arrondis à l'unité la plus proche. Il est donc possible que la somme de certains pourcentages n'égalise pas 100.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en cinq grandes régions :

- > RMR de Montréal (Montréal, Laval, Lanaudière [RMR], les Laurentides [RMR] et la Montérégie [RMR]);
- > RMR de Québec (Québec [RMR] et la Chaudière-Appalaches [RMR]);
- > Est du Québec (le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine);
- > Centre du Québec (la Mauricie, l'Estrie, le Centre-du-Québec, Québec [hors RMR] et la Chaudière-Appalaches [hors RMR]);
- > Ouest du Québec (l'Outaouais, l'Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière [hors RMR], les Laurentides [hors RMR] et la Montérégie [hors RMR]).

Remarque :

- Les chiffres **en rouge** indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % - **en gras rouge**, l'intervalle de confiance est de 99 %.
- Les chiffres **en bleu** indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % - **en gras bleu**, l'intervalle de confiance est de 99 %.

Faits saillants

La majorité des Québécois réalisent des opérations bancaires en ligne ou mobiles et ont confiance dans les sites des institutions financières

- > Près de sept Québécois sur 10 ont réalisé des opérations bancaires en ligne ou mobiles au cours des 3 mois précédant le sondage, comme le paiement de factures ou le transfert d'argent entre personnes, au cours du mois précédent le sondage, démontrant une nette progression par rapport à 2015 (+ 5 points).
- > Plus de six Québécois sur 10 disent avoir plus confiance dans les sites Web des institutions financières que dans les autres sites Web transactionnels. Aussi, en termes de perception de niveau de sécurité, les sites des institutions financières ressortent à égalité avec les sites des ministères et des organismes du gouvernement du Québec.
- > Plus d'un Québécois sur deux (53 %) a le réflexe de se tourner vers le site Internet de son institution financière pour obtenir des produits financiers simples (p. ex. : carte de crédit).

Les Québécois sont de plus en plus nombreux à ne plus vouloir se déplacer en succursale et sont favorables à une approche multicanale

- > Désormais, 44 % des Québécois ne veulent plus se déplacer en succursale (en nette hausse depuis 2015 : 37 %).
- > Cependant, seulement deux Québécois sur 10 disent préférer recevoir des conseils financiers personnalisés par courriel. Le téléphone reste le moyen préféré des Québécois pour recevoir ce type d'informations.
- > Et lorsqu'il s'agit de faire une demande de prêt ou d'hypothèque, plus de sept Québécois sur 10 préfèrent faire affaire en personne avec un conseiller de leur succursale.
- > De plus, moins de 20 % des Québécois déclarent souhaiter faire affaire avec une institution financière sans réseau de succursale pour leurs opérations bancaires courantes. Il faut noter que l'intérêt est plus élevé chez les Québécois âgés de 25 à 44 ans, ayant une scolarité de niveau universitaire et un revenu annuel élevé (plus de 80 000 \$).

La carte de crédit demeure le moyen de paiement le plus utilisé au Québec pour les achats en ligne, tandis que la solution Flash et le paiement mobile ont du potentiel pour les achats en magasin

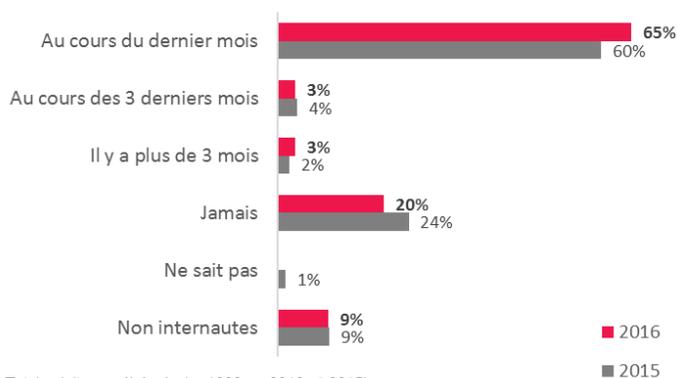
- > Alors qu'au Canada, 59 % des acheteurs en ligne payent par carte de crédit¹, au Québec cette proportion est bien plus élevée : 91 % des cyberacheteurs québécois ont utilisé la carte de crédit pour payer leurs achats en ligne des 12 derniers mois, loin devant PayPal. Ce constat est valable, quel que soit le segment de population.
- > Pour des achats en magasin, près de la moitié des Québécois (44 %) ont utilisé la solution Flash pour payer des achats de moins de 100 \$ au cours des douze derniers mois. Cette solution semble avoir du potentiel au Québec dans la mesure où plus de six Québécois sur 10 la jugent sécuritaire. Quant au paiement mobile en magasin, on remarque qu'il en est encore à ses balbutiements, quel que soit le segment de population : seulement 4 % des détenteurs de téléphone intelligent l'ont utilisé pour leurs achats en magasin au cours des 12 derniers mois.

¹ Statista, 2016, « Preferred payment method for online shopping in Canada from 2014 to 2016 », en ligne, 8 décembre 2016, enquête Web menée entre 2014 et 2016 auprès de 1 200 adultes canadiens qui magasinent en ligne, [<https://www.statista.com/statistics/441017/online-shopping-payment-method-canada/>].

1. Les Québécois et les services en ligne des institutions financières

1.1 La majorité des Québécois effectuent des opérations bancaires en ligne

Près de sept Québécois sur 10 ont réalisé des opérations bancaires en ligne ou mobiles, comme le paiement de factures ou le transfert d'argent entre personnes, au cours du dernier mois précédent notre sondage, démontrant une nette progression par rapport à 2015. Les individus les plus enclins à utiliser Internet pour faire des opérations bancaires sont principalement âgés de 25 à 44 ans, de niveau universitaire et touchent un revenu familial annuel supérieur à 60 000 \$.



65 %

des Québécois ont effectué des opérations bancaires en ligne ou mobiles au cours du dernier mois en 2016.

Base: Total adultes québécois (n=1000 en 2016 et 2015)

Question : À quand remonte votre dernière utilisation d'Internet pour effectuer des opérations bancaires en ligne ou mobiles, tel que le paiement de factures ou le transfert d'argent entre personnes?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Au cours du dernier mois	65	68	63	57	84	86	71	56	48	26
Au cours des 3 derniers mois	3	3	3	6	4	1	3	5	1	2
Il y a plus de 3 mois	3	3	3	15	-	1	3	3	2	2
Jamais	20	19	20	22	10	9	18	25	30	33

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Au cours du dernier mois	65	45	69	82	29	48	64	80	86	92
Au cours des 3 derniers mois	3	3	5	2	16	5	1	2	2	3
Il y a plus de 3 mois	3	6	3	1	1	9	3	3	3	-
Jamais	20	30	16	12	26	24	23	13	9	5

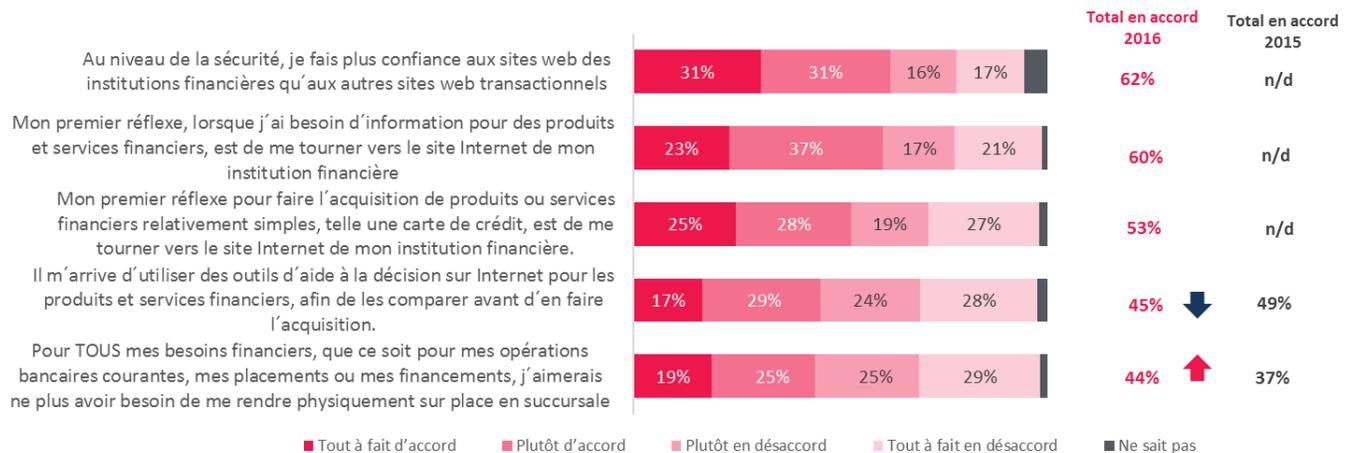
Au Canada, les services bancaires et de paiement numérique sont en croissance rapide

Selon une enquête réalisée en 2016 par l'Association des banquiers canadiens (ABC), près des trois quarts des Canadiens (72 %) utilisent désormais les méthodes numériques comme principal moyen pour accéder aux services bancaires, une hausse par rapport aux 52 % de 2012. Quarante-quatre pour cent (44 %) des Canadiens signalent avoir utilisé les services bancaires mobiles au cours de l'année passée, une hausse par rapport aux 31 % de 2014. Près des deux tiers (63 %) des répondants, dont 40 % des personnes âgées de plus de 55 ans, ont envoyé ou reçu des transferts d'argent par courriel. Et en 2016, 9 % des consommateurs ont déclaré que leur principal moyen de déposer des chèques dans leur compte était d'en prendre une photo sur leur appareil mobile, comparativement à seulement 1 % en 2014.

Source : Association des banquiers canadiens - <http://www.cba.ca/rapid-growth-in-usage-of-new-banking-and-payments-technology?l=fr>

1.2. La plupart des Québécois font confiance aux sites des institutions financières

Plus de six Québécois sur 10 font plus confiance aux sites des institutions financières qu'aux autres sites transactionnels et autant ont le réflexe de consulter le site de leur institution pour obtenir de l'information sur les services financiers. Ils sont même plus de la moitié à avoir le réflexe d'aller sur le site de leur institution pour acquérir des produits financiers simples, comme une carte de crédit (surtout les 25-44 ans et ceux ayant un revenu annuel supérieur à 80 000 \$). De plus, un fait notable par rapport à 2015, ils sont plus nombreux à ne plus vouloir se déplacer en succursale.



Base: Total adultes québécois (n=1000 en 2016 et 2015)

Question : Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?

Parmi les adultes québécois (%)

	Total 2016	Homme	Femme	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Confiance envers les sites Web des institutions financières	62	66	58	69	61	70	64	63	55	39
Le site Web de l'institution financière comme réflexe pour de l'information sur des produits et des services financiers	60	64	57	78	78	74	57	52	38	27
Le site Web de l'institution financière comme réflexe pour l'acquisition de produits ou de services financiers	53	59	47	49	76	65	51	46	33	30
Utilisation d'outils de comparaison Web pour les produits et les services financiers	45	51	39	44	67	59	46	36	27	16
Préférence de ne plus avoir à se déplacer en succursale pour tous les besoins financiers	44	49	39	54	50	50	43	38	37	33

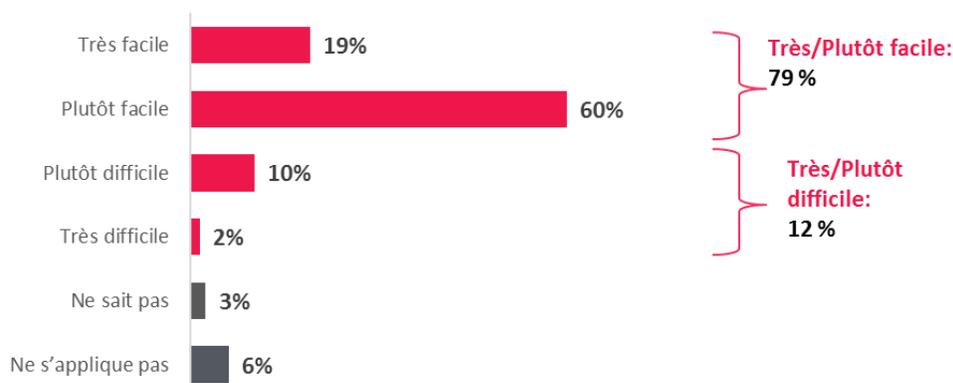
Parmi les adultes québécois (%)

	Total 2016	Prim./Secon.	Coll.	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Confiance envers les sites Web des institutions financières	62	52	66	67	44	48	68	72	67	74
Le site Web de l'institution financière comme réflexe pour de l'information sur des produits et des services financiers	60	51	65	65	42	57	55	63	79	74
Le site Web de l'institution financière comme réflexe pour l'acquisition de produits ou de services financiers	53	43	57	58	43	51	46	52	68	65
Utilisation d'outils de comparaison Web pour les produits et les services financiers	45	34	51	51	34	39	45	47	55	61
Préférence de ne plus avoir à se déplacer en succursale pour tous les besoins financiers	44	42	41	49	42	42	47	44	50	53

1.3. La plupart des Québécois jugent l'information sur les sites des institutions financières facile d'accès

Selon leur propre expérience, près de huit internautes québécois sur 10 jugent facile de trouver l'information recherchée sur le site de leur principale institution financière. Cependant, il convient de mettre un bémol en soulignant que seule une faible proportion (19 %) estime cela « très » facile, et que certains segments de population ont significativement moins de facilité à trouver l'information sur le site Web de leur institution, notamment les personnes âgées de 65 ans et plus et les individus ayant un niveau de scolarité primaire ou secondaire.

FACILITÉ DE RECHERCHE SUR LES SITES DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES



79 %

des internautes québécois jugent facile de trouver l'information recherchée sur le site de leur principale institution financière.

Base: Internaute québécois (n=909)

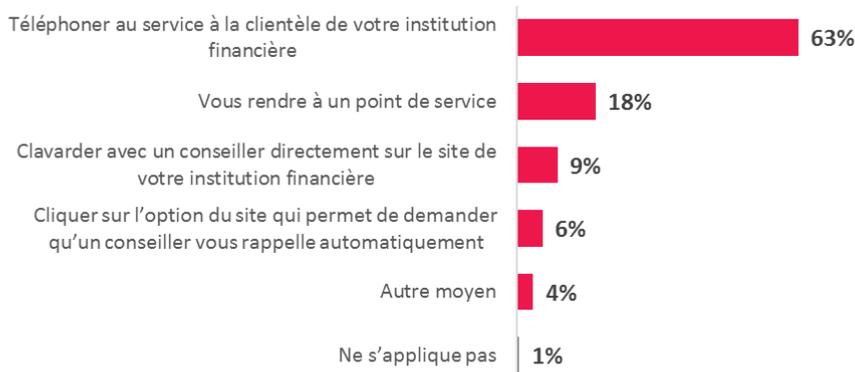
Question : Basé sur votre expérience jusqu'à ce jour, est-il très facile, plutôt facile, plutôt difficile ou très difficile de trouver ce que l'on cherche sur le site Internet de votre institution financière principale ?

Parmi les internautes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Total Facile	79	79	80	83	88	83	83	77	68	49
Très facile	19	19	19	17	24	15	16	18	27	20
Plutôt facile	60	60	60	66	63	68	67	59	41	30
Total difficile	12	13	11	17	7	13	11	10	16	17
Plutôt difficile	10	11	10	17	6	13	9	8	14	10
Très difficile	2	2	1	-	2	-	2	2	3	6
Ne sait pas	3	2	3	-	2	2	4	3	3	2

Parmi les internautes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Total Facile	79	70	83	85	76	72	76	79	93	87
Très facile	19	16	18	23	29	20	21	13	21	12
Plutôt facile	60	54	65	62	47	52	55	65	73	75
Total difficile	12	15	13	9	15	14	14	16	5	11
Plutôt difficile	10	13	11	8	5	13	12	15	5	10
Très difficile	2	2	1	1	10	1	2	1	-	2
Ne sait pas	3	4	1	2	-	2	3	1	2	1

Lorsqu'ils n'accèdent pas à l'information recherchée sur le site Web de l'institution financière, la plupart des internautes disent privilégier le téléphone pour communiquer avec le service à la clientèle de l'institution. Ce constat est valable, quel que soit le segment de population internaute, sauf pour celui des personnes âgées de 75 ans et plus et dont plus de la moitié préfère se rendre directement à un point de service.

MOYEN DE COMMUNICATION PRIVILÉGIÉ EN CAS DE NON ACCÈS À L'INFORMATION SUR LE SITE DE L'INSTITUTION FINANCIÈRE



Base: Internautes québécois ayant fait des recherches sur le site de leur institution financière (n=830)

Question : Et lorsque vous n'arrivez pas à trouver ce que vous cherchez sur le site Internet de votre institution financière, quel moyen parmi les suivants préféreriez-vous utiliser ?

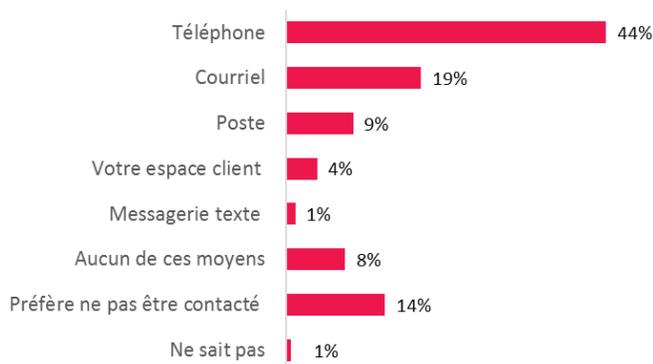
Parmi les internautes québécois ayant déjà fait des recherches sur le site de leur institution financière (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	Âge						
				18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Téléphoner au service à la clientèle	63	61	65	56	72	65	64	64	57	31
Se rendre à un point de service	18	17	18	18	9	15	15	20	30	52
Clavarder avec un conseiller	9	11	8	18	9	11	8	4	4	11
Cliquer sur l'option pour qu'un conseiller rappelle automatiquement	6	6	6	4	5	8	7	7	3	2

Parmi les internautes québécois ayant fait des recherches sur le site de leur institution financière (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	Revenu					
					Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Téléphoner au service à la clientèle	63	59	61	67	69	56	66	55	58	68
Se rendre à un point de service	18	25	15	15	17	15	19	21	17	9
Clavarder avec un conseiller	9	5	14	8	11	17	5	12	9	10
Cliquer sur l'option pour qu'un conseiller rappelle automatiquement	6	5	7	6	2	7	8	6	10	8

1.4. Les jeunes adultes sont plus enclins à préférer recevoir par courriel des conseils personnalisés et des rappels de leur institution financière

Si 19 % seulement des Québécois disent préférer recevoir des conseils financiers personnalisés par courriel, ils sont près du tiers (29 %) chez les jeunes âgés de 25 à 34 ans à préférer ce canal de communication avec leur institution financière.

MOYEN PRÉFÉRÉ POUR RECEVOIR DES CONSEILS FINANCIERS PERSONNALISÉS DE LA PART DE L'INSTITUTION FINANCIÈRE



29 %

des Québécois âgés de 25 à 34 ans préfèrent recevoir par courriel des conseils financiers personnalisés de la part de leur institution financière

Base: Total adultes québécois (n=1000)

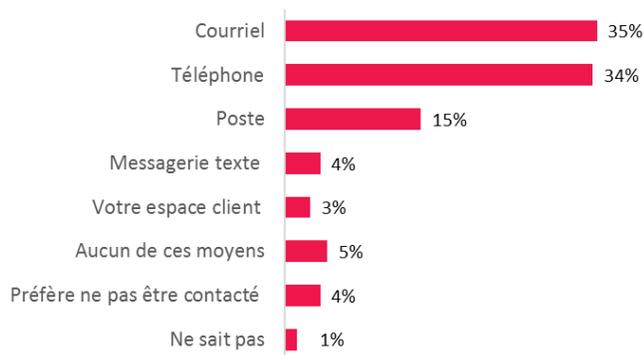
Question : Par quel moyen préférez-vous que votre institution financière communique avec vous pour vous fournir des conseils financiers personnalisés à votre situation?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Téléphone	44	40	48	56	39	45	47	40	45	41
Courriel	19	24	13	16	29	21	19	15	14	10
Poste	9	9	9	2	8	8	10	13	12	14
Espace client sur le site Internet ou sur l'application mobile	4	3	5	3	7	5	5	3	3	2
Messagerie texte	1	1	2	5	+	1	1	2	1	1
Aucun de ces moyens	8	9	8	10	1	6	7	12	13	11
Préfère ne pas être contacté pour ce type d'informations	14	13	14	8	15	15	11	15	12	20

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Sec.	Collégial	Univ.	Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Téléphone	44	46	46	40	45	42	53	41	44	41
Courriel	19	14	20	23	6	16	17	23	26	23
Poste	9	14	6	8	16	13	9	7	7	4
Espace client sur le site Internet ou sur l'application mobile	4	1	5	6	3	4	4	6	5	7
Messagerie texte	1	-	2	2	-	2	1	-	1	5
Aucun de ces moyens	8	12	5	8	4	15	5	8	3	8
Préfère ne pas être contacté pour ce type d'informations	14	12	16	12	26	10	12	14	14	11

Lorsqu'il s'agit de recevoir des rappels d'informations importantes, comme des dates d'échéance de placements ou de prêts, la préférence des Québécois pour le courriel grimpe à 35 %, presque ex aequo avec le téléphone. Là encore, les jeunes âgés de 25 à 34 ans sont les plus enclins à préférer le courriel pour des rappels (51 %), tandis que pour les personnes âgées de 55 ans ou plus, le téléphone reste le moyen préféré même pour ce type d'information.

MOYEN PRÉFÉRÉ POUR RECEVOIR UN RAPPEL DES INFORMATIONS IMPORTANTES (DATES D'ÉCHÉANCE DE PLACEMENTS OU DE PRÊTS, ETC.) DE LA PART DE L'INSTITUTION FINANCIÈRE



51 %

des Québécois âgés de 25 à 34 ans préfèrent le courriel pour recevoir un rappel des dates importantes de la part de leur institution financière.

Base: Total adultes québécois (n=1000)

Question : Par quel moyen préférez-vous que votre institution financière communique avec vous pour vous rappeler des informations importantes, telles que des dates d'échéance de placements ou de prêts, etc.?

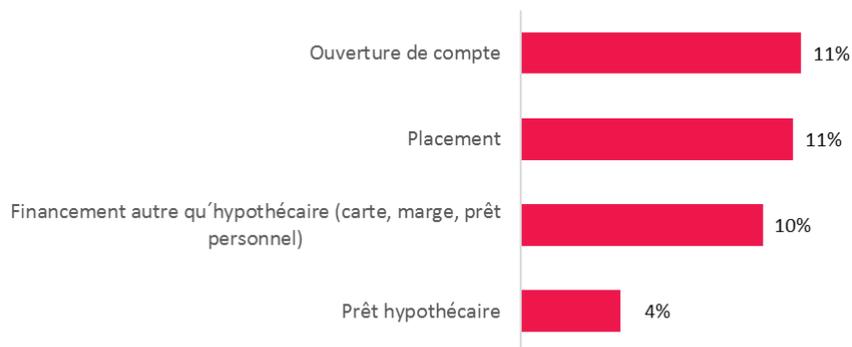
Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Courriel	35	36	33	29	51	44	40	25	25	11
Téléphone	34	33	35	37	22	29	35	37	43	48
Poste	15	15	15	5	15	13	14	24	15	19
Messagerie texte	4	5	3	18	5	2	2	2	1	-
Espace client sur le site Internet ou sur l'application mobile	3	2	4	-	-	7	3	4	2	2
Aucun de ces moyens	5	4	6	10	1	2	4	4	5	10
Préfère ne pas être contacté pour ce type d'informations	4	4	4	2	5	3	3	3	7	7

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Sec.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Courriel	35	22	36	45	16	25	37	39	58	46
Téléphone	34	41	34	27	50	35	30	31	26	30
Poste	15	19	14	13	23	20	19	20	13	8
Messagerie texte	4	2	6	3	-	5	3	3	1	7
Espace client sur le site Internet ou sur l'application mobile	3	1	2	5	1	1	3	4	1	5
Aucun de ces moyens	5	8	3	2	3	11	3	3	1	1
Préfère ne pas être contacté pour ce type d'informations	4	4	4	4	4	3	4	-	1	4

1.5. Une minorité de Québécois utilisent Internet pour effectuer des demandes de services financiers

Seulement un Québécois sur 10 a rempli en ligne une demande pour des services bancaires au cours des 12 derniers mois, que ce soit pour une ouverture de compte, un placement ou un financement autre qu'hypothécaire (carte, marge ou prêt personnel). Notons que la propension à faire des demandes en ligne pour ce type de service est significativement plus forte chez les hommes et les Québécois ayant les revenus les plus élevés.

COMPLÉTION D'UNE DEMANDE EN LIGNE POUR LES SERVICES BANCAIRES SUIVANTS



Base: Total adultes québécois (n=1000)

Question : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous personnellement complété en ligne une demande pour des services bancaires, sans avoir à vous rendre en succursale pour...
a) ...une ouverture de compte b) ... un prêt hypothécaire c) ... du financement autre qu'hypothécaire (carte, marge, prêt personnel) d) ...un placement?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Ouverture de compte	11	16	7	15	20	11	10	9	5	4
Placement	11	15	7	14	9	8	13	9	12	11
Financement autre qu'hypothécaire	10	12	7	12	17	16	6	6	4	3
Prêt hypothécaire	4	4	3	3	7	6	4	4	1	-

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Ouverture de compte	11	8	12	13	5	6	9	13	14	19
Placement	11	5	12	16	8	5	11	12	14	20
Financement autre qu'hypothécaire	10	7	10	11	6	4	8	12	19	17
Prêt hypothécaire	4	3	4	5	-	3	4	2	9	8

Et lorsqu'il s'agit de faire une demande de prêt ou d'hypothèque, plus de sept Québécois sur 10 préfèrent faire affaire en personne avec un conseiller de leur succursale. Seule une faible minorité serait plus portée à le faire sur le site Internet de l'institution financière, même si l'aide d'un conseiller financier était offerte. Ce constat s'applique, quel que soit l'âge, le niveau d'éducation ou de revenu.



Base: Total adultes québécois (n=1000)

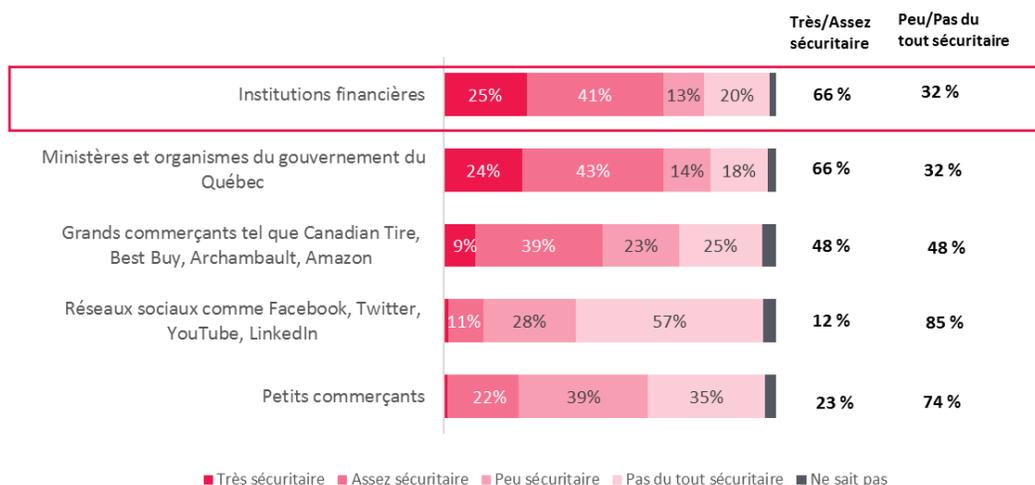
Question : Si vous aviez à faire une demande pour un prêt ou une hypothèque auprès de votre institution financière principale, quel moyen parmi les suivants préféreriez-vous utiliser?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
En personne	72	70	73	48	67	71	77	81	74	76
Par téléphone	15	16	15	19	21	16	12	13	12	15
Le site Internet de l'institution financière	5	6	4	10	6	6	6	3	2	1
L'application mobile de l'institution financière	1	1	2	6	-	3	-	-	2	-
Centre d'assistance téléphonique de l'institution financière	1	1	1	2	-	-	1	-	2	1

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
En personne	72	70	75	70	69	74	75	84	75	62
Par téléphone	15	12	15	18	17	11	16	7	19	19
Le site Internet de l'institution financière	5	8	3	4	4	9	4	4	3	8
L'application mobile de l'institution financière	1	-	1	3	5	-	1	1	1	4
Centre d'assistance téléphonique de l'institution financière	1	1	-	1	-	1	1	-	-	2

1.6. Les Québécois placent les sites Web des institutions financières parmi les plus sécuritaires

Près de sept Québécois sur 10 trouvent les sites Web des institutions financières très ou assez sécuritaires, à égalité avec les sites des ministères et des organismes du gouvernement du Québec. Ce constat est encore plus marqué chez les hommes, les adultes âgés de 25 à 44 ans et ceux ayant un niveau universitaire et un niveau de revenu élevé. En revanche, les Québécois âgés de 65 ans et plus ainsi que ceux ayant un revenu annuel inférieur à 40 000 \$ sont significativement plus nombreux à moins faire confiance aux sites des institutions financières.



Base: Total adultes québécois (n=1000)

Question : Selon vous, est-il très, assez, peu ou pas du tout sécuritaire de transmettre des informations personnelles par Internet, tel que son nom, adresse, numéro de téléphone, numéro de carte de crédit sur les sites Web des organisations suivantes ?

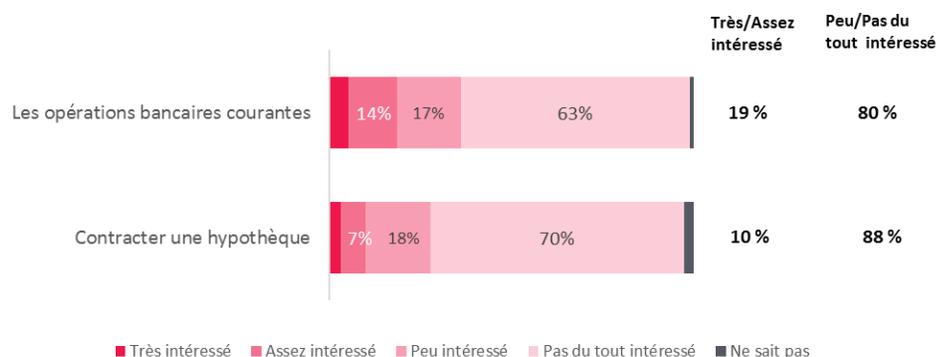
Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Total Très/Assez sécuritaire	66	71	62	59	77	81	71	59	50	49
Très sécuritaire	25	30	21	36	38	25	22	19	17	15
Assez sécuritaire	41	41	41	23	39	56	49	40	33	34
Total Peu/Pas du tout sécuritaire	32	27	37	41	21	19	28	38	46	47
Peu sécuritaire	13	14	11	16	10	6	15	15	14	12
Pas du tout sécuritaire	20	14	25	25	11	13	13	23	32	35
Ne sait pas	2	2	2	-	2	-	1	3	4	4

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Total Très/Assez sécuritaire	66	51	69	78	45	51	66	77	81	89
Très sécuritaire	25	18	27	29	11	17	24	27	33	36
Assez sécuritaire	41	33	42	49	34	34	42	50	49	53
Total Peu/Pas du tout sécuritaire	32	45	30	22	55	46	32	21	19	11
Peu sécuritaire	13	14	14	10	23	16	18	9	5	8
Pas du tout sécuritaire	20	32	16	11	32	30	14	13	14	3
Ne sait pas	2	4	1	1	-	3	2	2	-	-

1.2. Peu de Québécois sont intéressés à faire affaire avec une institution sans réseau de succursales

Moins de 20 % des Québécois déclarent être intéressés à faire affaire avec une institution financière sans réseau de succursales pour leurs opérations bancaires courantes. De plus, lorsqu'il s'agit de contracter une hypothèque, le constat baisse à 10 %. Notons toutefois que, pour ce qui est des opérations bancaires courantes, l'intérêt est plus élevé chez les Québécois âgés de 25 à 44 ans. C'est le cas aussi des personnes ayant un niveau universitaire et un revenu plus élevé (supérieurs à 80 000 \$).

INTÉRÊT À FAIRE AFFAIRE À DISTANCE AVEC UNE INSTITUTION FINANCIÈRE SANS RÉSEAU DE SUCCURSALES POUR LES SERVICES SUIVANTS



Base: Total adultes québécois (n=1000)

Question : Seriez-vous intéressé à faire affaire avec une institution financière qui n'a pas de réseau de succursales mais qui peut vous accompagner à distance, que ce soit par téléphone ou par Internet ... a) ...pour vos opérations bancaires courantes? b) ...pour y contracter une hypothèque?

Parmi les adultes québécois (%)		Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Opérations bancaires courantes	Très intéressé	5	5	5	4	8	9	4	3	4	2
	Assez intéressé	14	16	11	14	18	20	17	10	5	2
	Peu intéressé	17	21	14	23	22	23	17	13	14	3
	Pas du tout intéressé	63	57	69	59	52	47	59	74	76	92
Contracter une hypothèque	Très intéressé	3	4	3	-	5	6	5	-	2	-
	Assez intéressé	7	8	5	3	10	13	8	7	1	-
	Peu intéressé	18	20	16	27	30	26	15	10	10	3
	Pas du tout intéressé	70	65	74	68	50	55	69	82	85	95

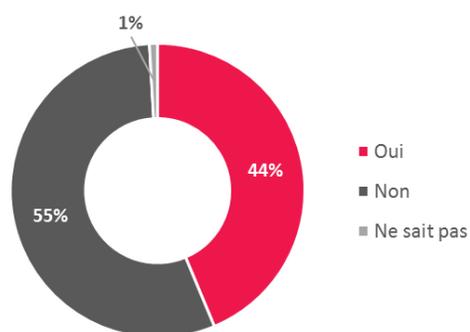
Parmi les adultes québécois (%)		Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Opérations bancaires courantes	Très intéressé	5	3	4	8	2	2	3	9	6	9
	Assez intéressé	14	12	14	15	6	9	16	11	20	20
	Peu intéressé	17	9	23	21	16	12	19	18	19	29
	Pas du tout intéressé	63	75	58	55	74	76	61	61	54	42
Contracter une hypothèque	Très intéressé	3	3	2	4	4	1	5	3	-	6
	Assez intéressé	7	3	9	9	2	5	11	6	4	12
	Peu intéressé	18	10	23	21	14	15	11	19	30	33
	Pas du tout intéressé	70	80	64	64	77	76	71	70	64	48

2. L'utilisation des solutions de paiement électronique des Québécois

2.1. Du potentiel pour l'utilisation de la solution Flash et du paiement mobile

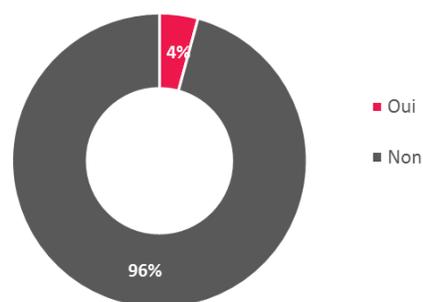
Près de la moitié des Québécois (44 %) a utilisé la solution Flash pour payer des achats de moins de 100 \$ en magasin au cours des 12 derniers mois. Ce constat grimpe à 48 % chez les hommes, et plus le niveau de scolarité est élevé, plus les individus utilisent cette solution. Quant au paiement mobile, on remarque qu'il en est encore à ses balbutiements, quel que soit le segment de population : seulement 4 % des détenteurs de téléphone intelligent l'ont utilisé pour leurs achats en magasin au cours des 12 derniers mois.

PAIEMENT PAR SOLUTION FLASH LORS D'ACHATS EN MAGASIN DE MOINS DE 100\$ AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS



Base: Total adultes québécois (n=1000)

PAIEMENT PAR TÉLÉPHONE INTELLIGENT UNIQUEMENT LORS D'ACHATS EN MAGASIN AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS



Base: Détenteurs de téléphone intelligent (n=598)

Question : Au cours des 12 derniers mois, lorsque vous avez effectué des achats EN MAGASIN de moins de 100 dollars, vous est-il arrivé de payer en utilisant la solution Flash, c.-à-d. la solution permettant de payer en tenant simplement la carte de débit ou de crédit devant le lecteur à la caisse ? / Et au cours des 12 derniers mois, lorsque vous avez effectué des achats EN MAGASIN, vous est-il arrivé de payer en utilisant votre téléphone intelligent uniquement ?

En %	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 – 74 ans	75 ans et plus
Solution Flash	44	48	39	34	47	50	44	42	43	43
Paiement mobile	4	5	3	13	-	3	4	3	6	-

En %	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Solution Flash	44	32	41	57	32	33	42	53	51	60
Paiement mobile	4	2	5	5	22	1	-	6	3	7

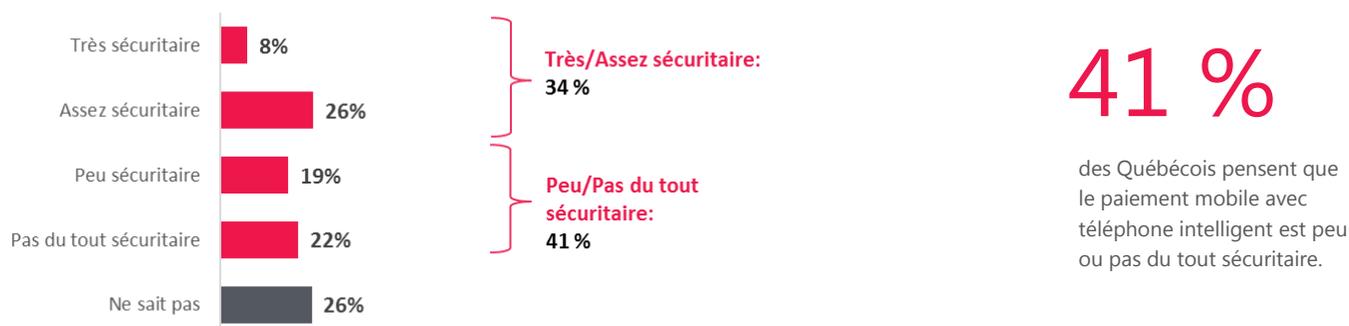
Le Canada, un marché prometteur pour Apple Pay

« Apple Pay est un service qui permet de payer en ligne ou en magasin à l'aide d'un appareil mobile d'Apple, comme un iPhone ou une Apple Watch. [...] selon Apple, la compagnie gagnerait plus d'un million de nouveaux utilisateurs par semaine. Si Apple Pay a connu un lancement restreint au Canada, le terrain est toutefois particulièrement fertile au pays pour l'adoption d'un service du genre. « Le Canada est un chef de file en ce qui concerne les paiements sans contact », affirme Jennifer Bailey, vice-présidente responsable d'Apple Pay chez Apple. Non seulement les terminaux compatibles avec cette technologie sont largement répandus, mais les Canadiens l'adoptent aussi rapidement. Le quart de toutes les transactions effectuées au Canada durant le premier trimestre de 2016 ont d'ailleurs été effectuées sans contact, selon un rapport dévoilé par Moneris.

Source : Radio-Canada, 11 mai 2016, « Tout ce qu'il faut savoir sur Apple Pay au Canada », en ligne, 8 décembre 2016

2.2. Une partie des Québécois trouve encore le paiement mobile peu ou pas du tout sécuritaire

Comme pour plusieurs nouvelles technologies encore en phase d'adoption, le paiement mobile est encore considéré comme étant peu ou pas du tout sécuritaire par une partie des Québécois (41 %). Notons cependant que les hommes, les jeunes de moins de 25 ans, ainsi que les Québécois aux revenus annuels les plus élevés (80 000 \$ ou plus) sont les plus enclins à faire confiance au paiement mobile. Il convient de souligner que le quart des répondants n'ont pas pu se prononcer, révélant une méconnaissance du paiement mobile.



Base: Total adultes québécois (n=1000)

Question : Et selon vous, est-il très, assez, peu ou pas du tout sécuritaire de régler un achat en magasin en utilisant le paiement mobile avec un téléphone intelligent, tel que Apple Pay?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Très/Assez sécuritaire	34	42	26	53	50	41	29	22	19	16
Très sécuritaire	8	12	3	13	13	11	4	5	5	1
Assez sécuritaire	26	30	22	41	38	30	25	17	14	15
Peu/Pas du tout sécuritaire	41	36	45	41	27	34	41	48	52	54
Peu sécuritaire	19	19	20	23	13	17	25	22	16	14
Pas du tout sécuritaire	22	18	26	18	13	17	16	26	36	40
Ne sait pas	26	22	29	6	23	25	31	30	30	30

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Très/Assez sécuritaire	34	23	40	38	37	23	24	34	43	51
Très sécuritaire	8	5	10	8	1	1	3	7	21	13
Assez sécuritaire	26	18	31	30	36	22	20	27	23	39
Peu/Pas du tout sécuritaire	41	55	37	30	47	51	45	41	34	25
Peu sécuritaire	19	21	19	18	21	14	30	22	17	18
Pas du tout sécuritaire	22	34	18	13	26	37	15	18	17	7
Ne sait pas	26	23	22	32	16	27	32	26	22	24

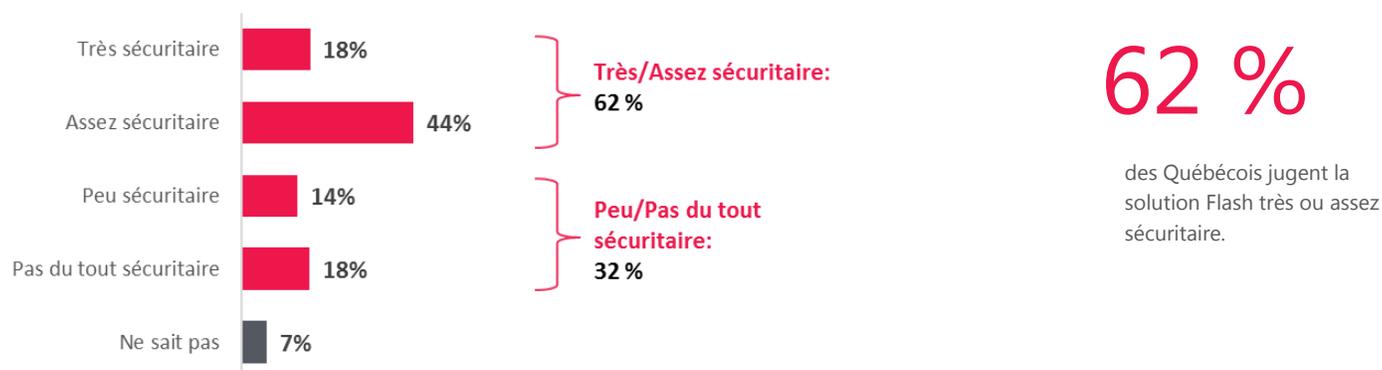
Les Canadiens et les services bancaires mobiles

Selon une enquête commanditée en 2016 par l'Association des banquiers canadiens, près de la moitié (44 %) des Canadiens ont effectué une opération bancaire mobile en 2016, soit une hausse de 11 points depuis 2014. Par ailleurs, 52 % des répondants s'attendent à recourir davantage aux services bancaires mobiles au cours des deux ou trois prochaines années, une hausse par rapport aux 34 % de 2012. L'enquête révèle aussi que 8 % des Canadiens ont effectué un paiement sur un appareil mobile et que 40 % s'attendent à utiliser davantage les appareils mobiles pour effectuer des paiements dans les deux ou trois prochaines années, une hausse comparativement à 27 % en 2012.

Source : Association des banquiers canadiens - <http://www.cba.ca/Assets/CBA/Files/Article%20Category/PDF/info-howCanadiansBank-poll-2016-fr.pdf>

2.3. Les deux tiers des Québécois ont confiance dans l'utilisation de la solution Flash

Si 44 % des Québécois utilisent la solution Flash, ils sont plus de six sur 10 dans la population adulte à juger cette solution très ou assez sécuritaire. C'est le cas surtout des hommes, des individus ayant atteint le niveau universitaire ainsi que ceux ayant un revenu annuel de 100 000 \$ ou plus. Ceci conforte le potentiel d'utilisation de cette solution.



Base: Total adultes québécois (n=1000)

Question : Et selon vous, est-il très, assez, peu ou pas du tout sécuritaire de régler un achat en magasin de moins de 100 \$ en utilisant la solution Flash, c'est-à-dire la solution qui permet de payer en tenant simplement la carte de débit ou de crédit devant le lecteur à la caisse?

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Très/Assez sécuritaire	62	70	54	72	70	65	62	55	51	53
Très sécuritaire	18	23	13	25	28	17	13	13	14	14
Assez sécuritaire	44	47	41	47	42	48	48	42	37	39
Peu/Pas du tout sécuritaire	32	26	38	28	22	33	30	35	40	37
Peu sécuritaire	14	14	15	15	8	18	16	16	15	12
Pas du tout sécuritaire	18	12	23	14	14	16	14	20	25	25
Ne sait pas	7	4	9	-	8	2	8	9	9	10

Parmi les adultes québécois (%)	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	Moins de 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Très/Assez sécuritaire	62	52	63	69	57	56	59	71	69	71
Très sécuritaire	18	13	19	20	13	11	14	22	22	27
Assez sécuritaire	44	39	44	49	43	45	46	49	48	44
Peu/Pas du tout sécuritaire	32	40	32	24	43	36	32	25	26	26
Peu sécuritaire	14	14	15	15	14	9	18	11	12	19
Pas du tout sécuritaire	18	26	18	9	28	27	14	14	14	7
Ne sait pas	7	8	5	6	1	9	9	4	5	3

Qu'en est-il de l'utilisation du paiement mobile aux États-Unis?

Selon un rapport Deloitte, en 2015, l'utilisation de téléphones mobiles pour effectuer des paiements en magasin a presque quadruplé, passant de 4 % à 18 % des détenteurs de téléphones aux États-Unis, avec une légère hausse en 2016 pour atteindre 20 %.

Source : Deloitte Global Mobile Consumer Survey, juillet 2014, juillet 2015, août 2016

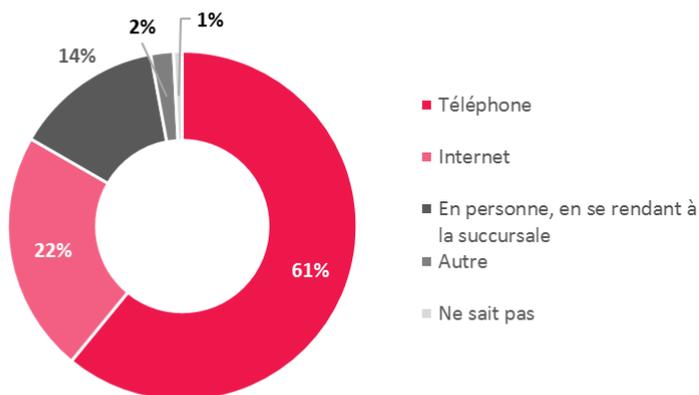
3. Les Québécois et les services en ligne d'assurance automobile ou habitation

3.1. Les Québécois de moins de 45 ans sont nettement plus enclins à utiliser Internet pour demander une soumission d'assurance automobile ou habitation

Si, globalement, seulement deux Québécois sur 10 disent avoir pour premier réflexe d'utiliser Internet lorsqu'ils magasinent une assurance automobile ou habitation, cette proportion grimpe à quatre sur 10 chez les adultes âgés de moins de 45 ans.

Par ailleurs, les Québécois ayant complété une scolarité de niveau universitaire ainsi que les plus aisés (revenu annuel de 100 000 \$ ou plus) sont aussi plus enclins à privilégier Internet quand vient le temps de demander une soumission d'assurance automobile ou habitation.

PREMIER RÉFLEXE POUR DEMANDER UNE SOUMISSION D'ASSURANCE AUTO OU HABITATION



39 %

des Québécois âgés de moins de 45 ans ont pour réflexe d'utiliser Internet lorsqu'ils magasinent de l'assurance automobile ou habitation.

Base: Adultes québécois responsables du magasinage d'assurance pour le ménage (n=634)

Question : Lorsque vous magasinez de l'assurance automobile ou habitation, quel est votre premier réflexe pour demander une soumission? Est-ce...

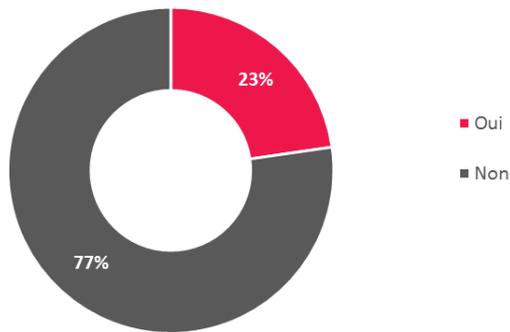
En %	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Téléphone	61	60	63	40	50	49	69	76	63	54
Internet	22	26	18	42	42	36	20	9	11	6
En personne	14	11	17	19	8	12	9	13	22	29

En %	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Téléphone	61	57	64	62	65	54	67	67	72	55
Internet	22	17	21	28	5	16	19	22	24	39
En personne	14	23	12	8	29	25	10	10	4	6

3.2. Près d'un Québécois sur quatre ayant magasiné une assurance automobile ou habitation a effectué une demande de soumission en ligne

Pour poursuivre avec le constat précédent, les Québécois ayant réalisé une demande en ligne d'assurance automobile ou habitation au cours de la dernière année sont surtout des adultes âgés de moins de 45 ans ou ayant un revenu annuel supérieur à 100 000 \$ (43 %).

RÉALISATION D'UNE DEMANDE EN LIGNE D'ASSURANCE AUTO OU HABITATION AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS



23 %

des Québécois responsables du magasinage d'une assurance automobile/habitation pour le ménage ont demandé une soumission en ligne au cours des 12 derniers mois.

Base: Adultes québécois responsables du magasinage d'assurance pour le ménage (n=634)

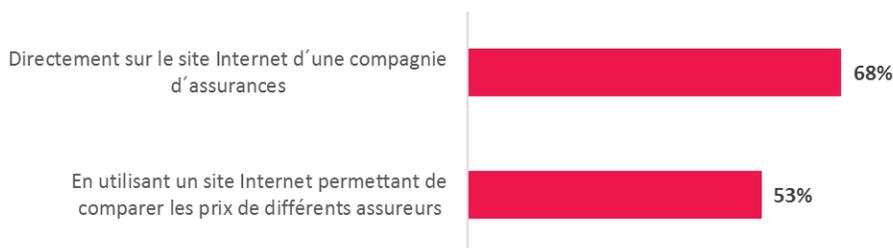
Question : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous demandé sur Internet une soumission d'assurance automobile ou habitation, que ce soit sur le site Internet d'une compagnie d'assurances ou d'un site permettant de comparer les prix des différents assureurs?

En %	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Demande en ligne pour une assurance automobile/habitation	23	27	18	62	35	31	19	15	16	4

En %	Total 2016	Prim./Secon.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Demande en ligne pour une assurance automobile/habitation	23	17	23	27	2	10	21	21	28	43

Parmi les Québécois ayant fait une demande en ligne d'assurance automobile ou habitation au cours des 12 derniers mois, 68 % l'ont fait directement sur le site Web d'une compagnie d'assurance. De plus, une majorité utilise aussi des sites comparateurs de prix (53 %).

PLATEFORMES UTILISÉES POUR FAIRE UNE DEMANDE EN LIGNE D'ASSURANCE AUTO OU HABITATION AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

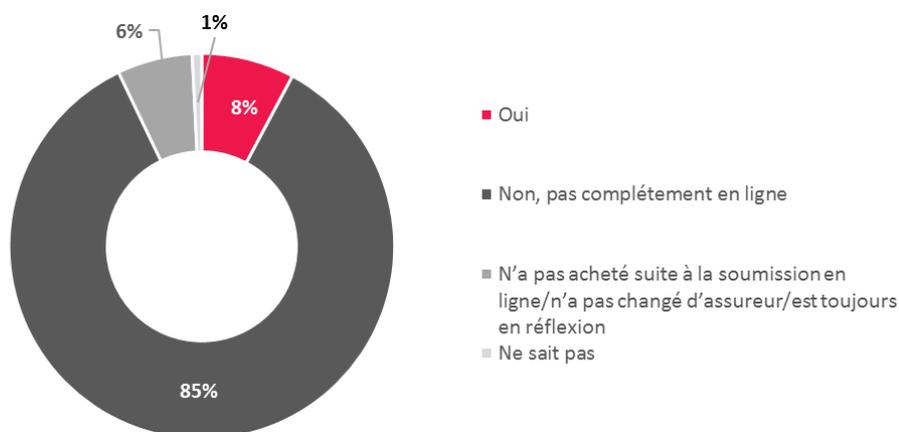


Question : Avez-vous demandé une soumission ... a)...directement sur le site Internet d'une compagnie d'assurances? b)...en utilisant un site Internet permettant de comparer les prix de différents assureurs?

Base: Adultes québécois ayant fait une demande en ligne d'assurance auto ou habitation au cours des 12 derniers mois (n=144)

De plus, parmi les Québécois ayant fait une demande d'assurance automobile/habitation directement sur le site Internet d'une compagnie d'assurances au cours des 12 derniers mois, une faible minorité (4 %) a réalisé la transaction d'achat d'assurance complètement en ligne.

RÉALISATION DE LA TRANSACTION D'ACHAT D'ASSURANCE COMPLÈTEMENT EN LIGNE, SUITE À LA DEMANDE DE SOUMISSION EN LIGNE



Base: Adultes québécois ayant fait une demande d'assurance directement sur le site Internet d'une compagnie d'assurances au cours des 12 derniers mois (n=97)

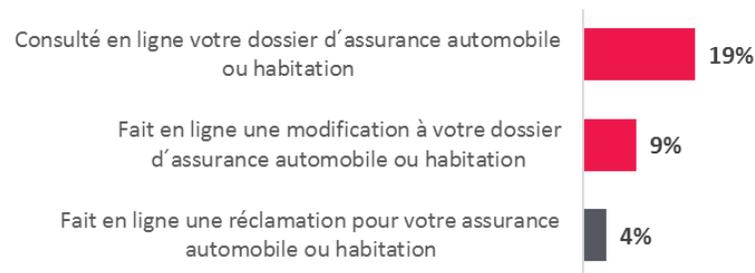
Question : Suite à votre (vos) demande(s) de soumission en ligne sur le site d'une compagnie d'assurances, avez-vous fait l'achat de votre assurance complètement en ligne, c'est-à-dire jusqu'à effectuer le paiement par Internet sans parler à un agent?

3.3. Une minorité de Québécois réalise des activités en ligne sur son dossier d'assurance automobile/habitation

Seuls deux Québécois sur 10 environ ont consulté sur Internet leur dossier d'assurance automobile ou habitation au cours des 12 derniers mois. Et moins de 10 % ont effectué en ligne une modification à leur dossier d'assurance ou une réclamation pour leur assurance automobile ou habitation.

Notons toutefois que les jeunes âgés de 25 à 34 ans se révèlent plus enclins à consulter en ligne leur dossier d'assurance (37 %). C'est le cas aussi des Québécois ayant le plus haut niveau de revenu (33 %).

ACTIVITÉS RÉALISÉES EN LIGNE SUR LE DOSSIER D'ASSURANCE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS



Base: Adultes québécois responsables du magasinage d'assurance pour le ménage (n=634)

Question : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous...? a) consulté en ligne votre dossier d'assurance automobile ou habitation? .b) fait en ligne une modification à votre dossier d'assurance automobile ou habitation (p. ex. : ajouter un véhicule ou un conducteur, remplacer un véhicule, etc.) .c) fait en ligne une réclamation pour votre assurance automobile ou habitation?

En %	Total 2016	Hommes	Femmes	18 – 24 ans	25 – 34 ans	35 – 44 ans	45 – 54 ans	55 – 64 ans	65 - 74 ans	75 ans et plus
Consulté en ligne le dossier d'assurance	19	23	15	26	37	17	12	13	20	19
Fait en ligne une modification au dossier d'assurance	9	15	3	12	7	10	11	9	12	2
Fait en ligne une réclamation pour assurance	4	5	4	19	-	3	1	3	9	4

En %	Total 2016	Prim./Sec.	Collégial	Univ.	< 20 K\$	20 à 39 K\$	40 à 59 K\$	60 à 79 K\$	80 à 99 K\$	100 K\$ et plus
Consulté en ligne le dossier d'assurance	19	13	20	24	15	17	15	17	14	33
Fait en ligne une modification au dossier d'assurance	9	9	8	10	11	9	7	14	4	8
Fait en ligne une réclamation pour assurance	4	2	5	4	-	7	4	2	6	3

B

I

P

BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS



Votre partenaire
depuis *plus de 25 ans*

- ✓ Sondages
- ✓ Recherche sociale
- ✓ Recherche marketing
- ✓ Mesure de la satisfaction

630, rue Sherbrooke Ouest, bur. 210
Montréal (Québec) H3A 1E4

Tél.: 514 288-1980
Télec.: 514 288-6607

www.bip-sondage.com

2016

Thèmes des fascicules *NETendances*

NETendances

- > Portrait numérique des foyers québécois
- > Compétences numériques des adultes québécois
- > Gouvernement en ligne
- > **Services bancaires et transactionnels en ligne**
- > Commerce électronique et économie québécoise de partage en ligne
- > Se divertir en ligne
- > Internet pour s'informer et communiquer
- > Usage et impact des médias sociaux
- > Usage du téléphone intelligent
- > Empreinte numérique des Québécois
- > Profil des régions
- > Profil numérique des générations

Le CEFRIO est un organisme de recherche et d'innovation, le CEFRIO accompagne les organisations publiques et privées dans la transformation de leurs processus et de leurs pratiques d'affaires par l'appropriation et l'utilisation du numérique. Membre de QuébecInnové, le CEFRIO est mandaté par le gouvernement du Québec afin de contribuer à l'avancement de la société québécoise par le numérique. Il recherche, expérimente, enquête et fait connaître les usages du numérique dans tous les volets de la société. Son action s'appuie sur une équipe expérimentée, un réseau de plus de 90 chercheurs associés et invités ainsi que l'engagement de près de 200 membres. Son principal partenaire financier est le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation (MESI).

www.cefrio.qc.ca | info@cefrio.qc.ca | Twitter: @cefrio

Québec - Siège social

888, rue Saint-Jean
Bureau 575
Québec (Québec) G1R 5H6

Téléphone : 418 523-3746

Montréal

550, rue Sherbrooke Ouest
Bureau 1770, Tour Ouest
Montréal (Québec) H3A 1B9

Téléphone : 514 840-1245

Réalisation



Principal partenaire financier du CEFRIO

