Services bancaires en ligne



NETendances 3

Édition 2021 Volume 12 - Numéro 2





Des services qui s'adaptent à votre horaire Assistance téléphonique 7 jours sur 7 Conseillers en ligne Financement hypothécaire offert le soir et la fin de semaine Et plus enco **Desjardins** designations.com 1800 CAISSES



Votre partenaire en sondage depuis 30 ans

Spécialiste en recherche marketing et sociale



Sondage



Recherche sociale



Recherche marketing



Mesure de la satisfaction

Table des matières

Methodologie
Faits saillants de l'enquête
1. Utilisation d'Internet pour effectuer des opérations bancaires en ligne7
1.1 Près de neuf adultes sur dix utilisent Internet pour effectuer des opérations bancaires7
1.2 Les activités de nature financière effectuées en ligne au cours des 12 derniers mois 8
1.3 Le téléphone intelligent est l'appareil le plus utilisé pour effectuer en ligne certaines activités financières9
2. Méthode privilégiée pour effectuer certaines activités bancaires10
2.1 Les adultes québécois privilégient des canaux différents selon le type d'activités bancaires10
2.2 Les hommes privilégient davantage Internet pour effectuer certaines activités financières11
3. Dépôt mobile
3.1 Utilisation du dépôt mobile au cours des 12 derniers mois12
4. Outils financiers utilisés sur Internet
4.1 Utilisation d'outils financiers numériques au cours des 12 derniers mois13
5. Intérêt à utiliser les services d'assistance pour des questions de nature financière14
5.1 Les adultes québécois préfèrent être conseillés par téléphone pour des questions financières
6. Notoriété et utilisation des robots-conseillers et de la monnaie virtuelle15
6.1 Notoriété et utilisation des robots-conseillers pour sa planification financière15
6.2 Notoriété et utilisation de la monnaie virtuelle
7. Utilisation du paiement mobile en magasin
7.1 Le paiement mobile en magasin est en croissance17
8. Magasinage des assurances en ligne
8.1 Profil des adultes qui magasinent les assurances
8.2 Premier réflexe à différentes étapes du processus de magasinage des assurances19

SERVICES BANCAIRES EN LIGNE

L'enquête *NETendances 2021* est réalisée par l'Académie de la transformation numérique (ATN), avec la collaboration de BIP Recherche, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Hydro-Québec et Services Québec.

ÉQUIPE DE PROJET

Claire Bourget

Directrice intelligence d'affaires et recherche marketing

Jonathan Couturier

Consultant - recherche marketing

Rafaël Boucher

Agente de recherche et planification marketing

ÉQUIPE D'ÉDITION

Claudine Vézina

Chargée de communication

William Douville

Chargé de communication

Cendrine Audet

Réviseure linguistique - Littera

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

Dépôt légal : 2021

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 du site Web de l'ATN à : atn.ulaval.ca/netendances.

L'information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite de l'ATN.

Mention de sources : Freepik | Flaticon | Unsplash

MERCI AUX PARTENAIRES FINANCIERS DES ENQUÊTES NETENDANCES







Méthodologie

Pour réaliser le volet « Services bancaires en ligne » de l'enquête NETendances 2021, nous avons procédé à une collecte de données du 17 mai au 2 juin 2021, au cours de laquelle nous avons interrogé 1 040 adultes internautes québécois âgés de 18 ans et plus via le Web. À ces répondants ont été ajoutés des non-internautes issus de la collecte téléphonique annuelle de l'enquête. Ces résultats ont ensuite été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région, de la langue et du niveau de scolarité 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 ± 3,0 % pour la base des adultes et celle des internautes, et ce, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en 5 grandes régions :

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

Note:

- 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 de l'enquête

UTILISATION D'INTERNET POUR EFFECTUER DES OPÉRATIONS BANCAIRES

En 2021, **87** % des adultes québécois utilisent Internet pour effectuer des opérations bancaires. Il s'agit d'une proportion stable comparativement à celle de 2020 qui était de **86** %. Mentionnons que ce pourcentage est de **93** % chez les adultes âgés de 18 à 54 ans.

ACTIVITÉS DE NATURE FINANCIÈRE EFFECTUÉES EN LIGNE

Les adultes québécois ont réalisé les activités financières suivantes en ligne au cours de la dernière année :

- 83 % ont consulté le solde de leur compte bancaire
- 83 % ont effectué des opérations bancaires courantes
- 27 % ont effectué des placements financiers en ligne sur le portail de leur institution financière
- 26 % ont comparé les offres des institutions financières
- 23 % ont fait l'achat ou la vente d'actions en ligne

MÉTHODE PRIVILÉGIÉE PAR LES ADULTES POUR EFFECTUER CERTAINES OPÉRATIONS BANCAIRES

- Le mode « **présentiel** » est davantage privilégié pour faire un plan financier (48 %), pour obtenir un financement hypothécaire (48 %) et pour effectuer des placements (43 %)
- Le « téléphone » (41 %) est davantage utilisé pour prendre un rendez-vous avec un conseiller
- Le réseau « **Internet** » est le système le plus utilisé lors de l'acquisition d'une carte de crédit (38 %)

DÉPÔT ET PAIEMENT MOBILE

46 % des détenteurs de téléphones intelligents ou de tablettes électroniques font usage du dépôt mobile en prenant, par exemple, une photo d'un chèque **(48** % **en 2020)**

25 % des adultes québécois ont utilisé le paiement mobile au cours des 12 derniers mois (+ 8 points de % par rapport à 2020)

OUTILS FINANCIERS

31 % des internautes québécois utilisent des outils financiers en ligne, comme des calculateurs de budget, des simulateurs de prêt hypothécaire ou des outils d'évaluation pour connaître leur situation financière (- 7 points de % par rapport à 2020)

SERVICES D'ASSISTANCE POUR DES QUESTIONS DE NATURE FINANCIÈRE

Les adultes québécois sont « très ou assez intéressés » à recevoir des conseils sur leurs finances :

- 63 % par téléphone
- 43 % par clavardage
- 42 % par courriel
- 37 % par l'entremise d'un agent virtuel

MONNAIE VIRTUELLE

75 % des adultes québécois connaissent la monnaie virtuelle

14 % ont déjà fait un achat avec ce type de monnaie

MAGASINAGE DES ASSURANCES EN LIGNE

Bien que la **grande majorité** des adultes responsables du magasinage des assurances privilégie les **moyens traditionnels** (téléphone ou rendez-vous en personne) pour demander une soumission, faire un achat ou une réclamation, le réseau **Internet** est le système utilisé par :

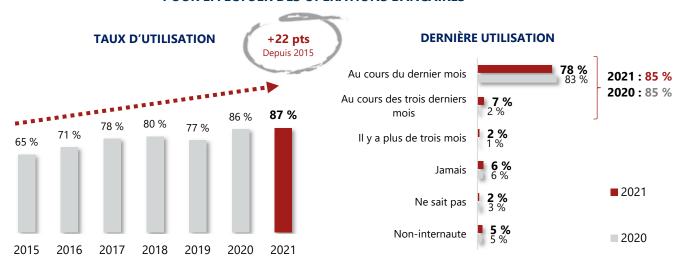
- 38 % d'entre eux lors d'une soumission d'assurance auto ou habitation et 28 %, dans le cas d'une assurance vie et santé individuelle
- 29 % d'entre eux lors de l'achat d'une assurance auto ou habitation et 23 %, dans le cas d'une assurance vie et santé individuelle
- 17 % d'entre eux lors d'une réclamation d'assurance auto ou habitation et 25 %, dans le cas d'une assurance vie et santé individuelle

1. Utilisation d'Internet pour effectuer des opérations bancaires en ligne

1.1 Près de neuf adultes sur dix utilisent Internet pour effectuer des opérations bancaires

En 2021, le pourcentage d'adultes québécois qui utilisent Internet pour effectuer des opérations bancaires est de 87 %, un résultat relativement stable par rapport à 2020, alors que ce pourcentage était de 86 %. Il s'agit tout de même du plus haut pourcentage enregistré depuis 2015, soit un écart représentant 22 points de pourcentage. Parmi les adultes qui ont effectué des opérations bancaires en ligne ou mobiles au cours des trois derniers mois, il y a cette année une plus forte proportion de jeunes âgés de 18 à 24 ans (17 % contre 4 % en 2020) et aussi de jeunes âgés de 25 à 34 ans (17 % contre 8 % en 2020). On observe également cette année une plus forte proportion d'adultes âgés de 65 à 74 ans qui utilisent Internet pour effectuer des opérations bancaires en ligne ou mobiles, soit 84 % comparativement à 75 % en 2020, ce qui représente une croissance de 9 points de pourcentage. Par ailleurs, comme cela fut observé dans nos mesures des années précédentes, on constate en 2021 que les hommes (89 %), par comparaison avec les femmes (85 %), ainsi que les adultes âgés de 25 à 34 ans (96 %), de 35 à 44 ans (92 %) et de 45-54 ans (92 %) de même que les diplômés de niveau collégial (93 %) et universitaire (94 %) sont relativement plus nombreux à utiliser Internet pour effectuer des opérations bancaires.

UTILISATION D'INTERNET PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS POUR EFFECTUER DES OPÉRATIONS BANCAIRES



Base : adultes québécois (n= 1 069 en 2021, 1 000 en 2020, 1 001 en 2019, 1 003 en 2018, 1 000 en 2017, 992 en 2016 et 1 000 en 2015) Question : À quand remonte votre dernière utilisation d'Internet pour effectuer des opérations bancaires en ligne ou mobiles, telles que le paiement de factures ou le transfert d'argent entre personnes?

	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ans
Parmi les adultes québécois	2021	Hommes	remmes	ans	ans	ans	ans	ans	ans	et plus
Total utilisateurs	87 %	89 %	85 %	90 %	96 %	92 %	92 %	82 %	84 %	53 %
Au cours du dernier mois	78 %	75 %	80 %	68 %	77 %	83 %	87 %	76 %	81 %	53 %
Au cours des trois derniers mois	7 %	11 %	3 %	17 %	17 %	7 %	1 %	4 %	1 %	0 %
Il y a plus de trois mois	2 %	2 %	3 %	6 %	2 %	2 %	4 %	3 %	1 %	1 %
Jamais	6 %	5 %	7 %	4 %	1 %	4 %	2 %	10 %	5 %	27 %
Ne sait pas	2 %	2 %	2 %	6 %	1 %	1 %	3 %	2 %	1 %	0 %
Non-internaute	5 %	4 %	6 %	0 %	2 %	2 %	3 %	6 %	10 %	20 %

	Total	Prim. /	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à	40 à	60 à	80 à	100 k\$
Parmi les adultes québécois	2021	Second.	Collegial	Univ.	< 20 Kp	39 k\$	59 k\$	79 k\$	99 k\$	et plus
Total utilisateurs	87 %	82 %	93 %	94 %	72 %	85 %	92 %	89 %	96 %	97 %
Au cours du dernier mois	78 %	71 %	86 %	87 %	57 %	81 %	81 %	78 %	90 %	89 %
Au cours des trois derniers mois	7 %	8 %	4 %	5 %	11 %	4 %	9 %	9 %	2 %	5 %
Il y a plus de trois mois	2 %	3 %	2 %	2 %	4 %	1 %	2 %	2 %	4 %	3 %
Jamais	6 %	8 %	3 %	3 %	11 %	9 %	6 %	5 %	0 %	0 %
Ne sait pas	2 %	2 %	1 %	2 %	4 %	1 %	0 %	3 %	0 %	1 %
Non-internaute	5 %	7 %	4 %	1 %	13 %	5 %	1 %	3 %	4 %	2 %

1.2 Les activités de nature financière effectuées en ligne au cours des 12 derniers mois

En 2021, c'est 83 % des adultes québécois qui consultent en ligne le solde de leur compte bancaire et leurs transactions. C'est aussi 83 % des adultes qui effectuent en ligne des opérations courantes comme des paiements de factures ou des virements entre personnes au Canada. Par contre, c'est dans des proportions moindres qu'ils effectuent des placements financiers en ligne sur le portail de leur institution financière (27 % des adultes), qu'ils comparent les offres des institutions financières (26 % des adultes) ou qu'ils achètent ou vendent des actions en ligne (23 % des adultes). Pour chacune de ces activités, on observe des écarts entre les hommes et les femmes. L'écart le plus grand observé est de l'ordre de 16 points de pourcentage entre les hommes (34 %) et les femmes (18 %), et il concerne la comparaison des offres des différentes institutions financières. Mentionnons également que c'est dans le groupe des adultes âgés de 25 à 34 ans que l'on observe les plus hauts pourcentages d'adultes qui ont effectué, au cours des 12 derniers mois, les activités évaluées. Ils sont par exemple 68 % à effectuer des placements financiers en ligne sur le portail de leur institution financière. En 2020, ce même groupe d'âge affichait un pourcentage de 52 % d'adultes ayant fait des placements en ligne au cours des 12 mois précédents.

ACTIVITÉS DE NATURE FINANCIÈRE EFFECTUÉES EN LIGNE PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS



Base: adultes québécois (n= 1 069)

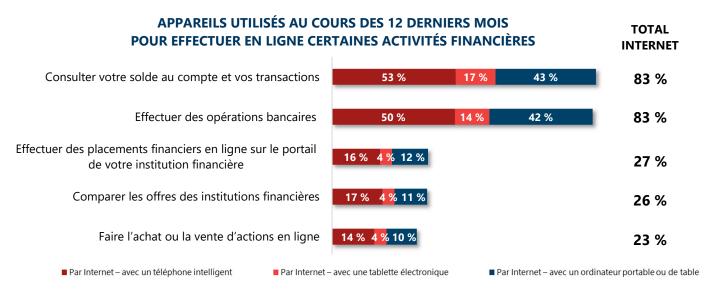
Question : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous effectué les activités suivantes ?

	Total	Hammaa	F	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ans
Parmi les adultes québécois	2021	Hommes	Femmes	ans	ans	ans	ans	ans	ans	et plus
Consulter le solde au compte et les transactions	83 %	86 %	80 %	81 %	92 %	86 %	91 %	80 %	77 %	57 %
Effectuer des opérations courantes	83 %	86 %	80 %	77 %	95 %	90 %	91 %	76 %	80 %	50 %
Effectuer des placements financiers sur le portail de son institution financière	27 %	34 %	21 %	31 %	68 %	33 %	21 %	15 %	7 %	10 %
Comparer les offres des institutions financières	26 %	34 %	18 %	39 %	59 %	35 %	22 %	13 %	7 %	5 %
Faire l'achat ou la vente d'actions	23 %	29 %	16 %	28 %	55 %	33 %	21 %	8 %	4 %	7 %

Parmi les adultes québécois	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Consulter le solde au compte et les transactions	83 %	78 %	87 %	91 %	68 %	79 %	88 %	93 %	90 %	92 %
Effectuer des opérations courantes Effectuer des placements financiers	83 %	77 %	88 %	92 %	70 %	81 %	88 %	93 %	91 %	91 %
sur le portail de son institution financière	27 %	20 %	23 %	49 %	23 %	14 %	28 %	23 %	51 %	44 %
Comparer les offres des institutions financières	26 %	20 %	23 %	43 %	24 %	15 %	22 %	36 %	47 %	41 %
Faire l'achat ou la vente d'actions	23 %	17 %	17 %	41 %	19 %	12 %	16 %	29 %	46 %	41 %

1.3 Le téléphone intelligent est l'appareil le plus utilisé pour effectuer en ligne certaines activités financières

Pour la première fois cette année, nous avons sondé les adultes québécois sur les appareils qu'ils utilisent lorsqu'ils effectuent sur Internet certaines activités financières. Notre conclusion: le téléphone intelligent prédomine à ce chapitre. À titre d'exemple, c'est un adulte québécois sur deux qui utilise un téléphone intelligent pour consulter son solde au compte et ses transactions en ligne (53 %) ou pour effectuer des opérations bancaires courantes (50 %). On observe d'ailleurs cette même tendance pour les autres activités financières évaluées, soit effectuer des placements financiers sur le portail de leur institution financière ou comparer les offres des institutions financières. D'autre part, notons que certains sous-groupes d'adultes sont plus nombreux à utiliser le téléphone intelligent pour effectuer en ligne l'une ou l'autre des activités financières évaluées dans le cadre de cette enquête. Il s'agit des adultes âgés de 18 à 44 ans, des diplômés universitaires et de ceux dont le revenu familial annuel total est de 100 000 \$ et plus. Mentionnons aussi qu'il y a une plus forte proportion d'hommes que de femmes qui font l'usage du téléphone intelligent pour effectuer certaines activités, comme faire des placements financiers sur le portail de leur institution financière (21 % des hommes et 12 % des femmes).



Base: adultes québécois (n= 1 069)

Questions: Au cours des 12 derniers mois, avez-vous effectué les activités suivantes? Et si oui, de quelle manière? Plusieurs réponses possibles

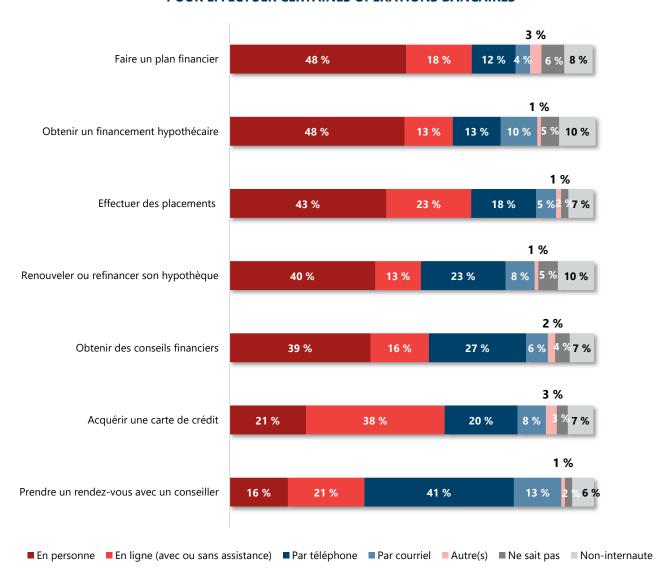
Parmi les adultes québécois – Utilisation <u>du téléphone intelligent</u> pour effectuer en ligne plusieurs activités financières	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Consulter le solde au compte et les transactions	53 %	54 %	52 %	79 %	78 %	69 %	65 %	30 %	27 %	5 %
Effectuer des opérations courantes Effectuer des placements financiers	50 %	51 %	49 %	74 %	78 %	71 %	62 %	23 %	22 %	4 %
sur le portail de son institution financière	16 %	21 %	12 %	27 %	51 %	22 %	6 %	4 %	2 %	0 %
Comparer les offres des institutions financières	17 %	20 %	13 %	23 %	43 %	29 %	14 %	4 %	1 %	0 %
Faire l'achat ou la vente d'actions	14 %	17 %	11 %	24 %	35 %	24 %	11 %	3 %	0 %	0 %
Parmi les adultes québécois – Utilisation <u>du téléphone intelligent</u> pour effectuer en ligne plusieurs activités financières	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Consulter le solde au compte et les transactions	53 %	50 %	54 %	58 %	44 %	43 %	54 %	59 %	63 %	74 %
Effectuer des opérations courantes Effectuer des placements financiers	50 %	47 %	51 %	55 %	49 %	40 %	51 %	55 %	55 %	71 %
sur le portail de son institution	16 %	14 %	9 %	27 %	21 %	8 %	13 %	18 %	32 %	26 %
financière										
financière Comparer les offres des institutions financières	17 %	13 %	12 %	29 %	14 %	7 %	13 %	19 %	32 %	36 %

2. Méthode privilégiée pour effectuer certaines activités bancaires

2.1 Les adultes québécois privilégient des canaux différents selon le type d'activités bancaires

Nos résultats démontrent que les adultes québécois privilégient des canaux différents dépendamment du type d'activités bancaires à effectuer. D'abord, on constate que presque la moitié des adultes québécois privilégient le mode « présentiel » lorsqu'il est question de faire un plan financier (48 % des répondants) ou d'obtenir un financement hypothécaire (48 % des répondants). Une proportion également significative d'adultes privilégie le mode « présentiel » pour effectuer des placements (43 % des répondants), pour renouveler ou refinancer une hypothèque (40 % des répondants) et également pour obtenir des conseils financiers (39 % des répondants). Par contre, pour acquérir une carte de crédit, les adultes vont en premier lieu opter pour le faire en ligne, avec ou sans assistance. C'est le cas de 38 % des adultes. Et lorsqu'ils souhaitent prendre un rendez-vous avec un conseiller, le téléphone est alors la méthode privilégiée de 41 % des adultes.

MÉTHODE PRIVILÉGIÉE PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS **POUR EFFECTUER CERTAINES OPÉRATIONS BANCAIRES**



Base : adultes québécois - excluant la mention « non applicable » (effectuer des placements : n=781 / renouveler ou refinancer son hypothèque : n=578 / obtenir un financement hypothécaire : n=570 / faire un plan financier : n=678 / obtenir des conseils financiers : n=791 / acquérir une carte de crédit : n=832 / prendre un rendez-vous avec un conseiller : n=862)

Question : Quelle méthode privilégiez-vous pour réaliser chacune des activités suivantes ?

2.2 Les hommes privilégient davantage Internet pour effectuer certaines activités financières

Les hommes sont relativement plus nombreux que les femmes à privilégier « Internet » lorsqu'il est temps de réaliser certaines activités financières. À titre d'exemple, c'est 13 % des femmes comparativement à 23 % des hommes qui privilégient Internet pour faire un plan financier. En plus du type d'activités bancaires à effectuer, on remarque aussi que les adultes québécois privilégient des canaux différents dépendamment du groupe d'âge auguel ils appartiennent. Les plus jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans privilégient Internet pour prendre un rendez-vous avec un conseiller (34 % contre 21 % pour tous les adultes), pour obtenir des conseils financiers (27 % contre 16 % pour tous les adultes) ou pour renouveler ou refinancer leur hypothèque (23 % contre 13 % pour tous les adultes). Quant aux adultes âgés de 25 à 34 ans, ceux-ci privilégient aller en ligne pour prendre un rendez-vous avec un conseiller (29 % contre 21 % pour tous les adultes) ou pour faire un plan financier (24 % contre 18 % pour tous les adultes). Du côté des 35 à 44 ans, ils privilégient Internet pour acquérir une carte de crédit (44 % contre 38 % pour tous les adultes), faire un plan financier (33 % contre 18 % pour tous les adultes), obtenir des conseils financiers (31 % contre 16 % pour tous les adultes) ou pour obtenir un financement hypothécaire (22 % contre 13 % pour tous les adultes). Les 45 à 54 ans, quant à eux, privilégient Internet pour acquérir une carte de crédit (57 % contre à 38 % pour tous les adultes), effectuer des placements (40 % contre 23 % pour tous les adultes) et prendre rendezvous avec un conseiller (33 % contre 21 % pour tous les adultes). Enfin, les 55 ans et plus privilégient les méthodes plus traditionnelles (« en personne » ou « par téléphone ») pour réaliser les différentes activités bancaires évaluées.

Parmi les adultes québécois – excluant la mention « non applicable » Utilisation <u>d'Internet</u> pour les différentes activités	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Acquérir une carte de crédit	38 %	40 %	36 %	38 %	42 %	44 %	57 %	27 %	22 %	8 %
Effectuer des placements	23 %	26 %	20 %	23 %	19 %	23 %	40 %	24 %	13 %	12 %
Prendre un rendez-vous avec un conseiller	21 %	24 %	18 %	34 %	29 %	23 %	33 %	11 %	3 %	2 %
Faire un plan financier	18 %	23 %	13 %	19 %	24 %	33 %	11 %	14 %	4 %	11 %
Obtenir des conseils financiers	16 %	20 %	11 %	27 %	18 %	31 %	9 %	10 %	3 %	8 %
Obtenir un financement hypothécaire	13 %	18 %	8 %	17 %	8 %	22 %	11 %	18 %	3 %	0 %
Renouveler ou refinancer son hypothèque	13 %	16 %	9 %	23 %	11 %	10 %	9 %	23 %	3 %	0 %

Parmi les adultes québécois – excluant la mention « non applicable » Utilisation <u>d'Internet</u> pour les différentes activités	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Acquérir une carte de crédit	38 %	34 %	47 %	39 %	18 %	41 %	43 %	41 %	43 %	45 %
Effectuer des placements	23 %	19 %	28 %	27 %	18 %	28 %	28 %	14 %	18 %	28 %
Prendre un rendez-vous avec un conseiller	21 %	21 %	21 %	19 %	8 %	17 %	28 %	25 %	25 %	26 %
Faire un plan financier	18 %	19 %	15 %	19 %	9 %	23 %	17 %	19 %	33 %	17 %
Obtenir des conseils financiers	16 %	14 %	14 %	19 %	7 %	14 %	15 %	17 %	36 %	13 %
Obtenir un financement hypothécaire	13 %	15 %	9 %	14 %	5 %	25 %	16 %	11 %	20 %	9 %
Renouveler ou refinancer son hypothèque	13 %	13 %	8 %	15 %	6 %	31 %	17 %	6 %	10 %	10 %

ÉVOLUTION DU SECTEUR BANCAIRE, TROUVER L'ÉQUILIBRE ENTRE L'HUMAIN ET LE NUMÉRIQUE

Depuis le début de la pandémie, le secteur bancaire a dû se réinventer pour continuer à assurer un service de qualité à ses clients. L'étude Margeta 2020 réalisée auprès de 200 dirigeants d'institutions financières en Europe confirme que l'ensemble des acteurs a bien pris conscience des bouleversements induits par la crise liée à la COVID-19 : 99 % ont convenu que les changements de comportements des consommateurs auront un effet significatif sur le secteur bancaire en Europe et 75 % ont dit que l'incidence de cette crise avait changé leurs modèles d'affaires. En lien avec ces transformations du monde bancaire, trois tendances majeures se dégagent pour 2021 selon cette étude : 1- la numérisation de la relation client devient un prérequis, 2les conseillers sont essentiels dans la relation de confiance avec les clients et 3- la flexibilité doit s'accompagner de sécurité. Cette étude confirme donc l'importance de trouver un bon équilibre entre l'humain et le numérique.

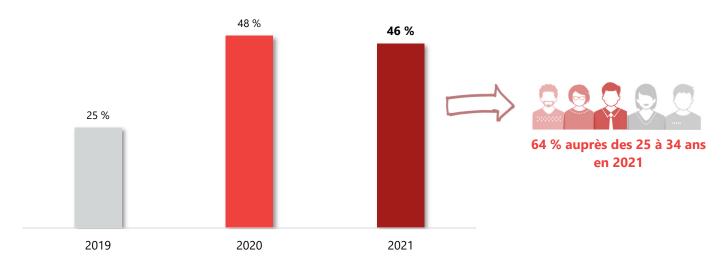
Source: « 3 tendances 2021 de la relation client dans le monde bancaire », Worldline, 2021, https://fr.worldline.com/fr/home/blog/2021/janvier/3-

3. Dépôt mobile

3.1 Utilisation du dépôt mobile au cours des 12 derniers mois

Alors que le taux d'utilisation du dépôt mobile a connu une hausse considérable l'an dernier, passant de 25 % en 2019 à 48 % en 2020, on constate qu'il est demeuré stable en 2021. En effet, au cours des 12 derniers mois précédant notre enquête, 46 % des détenteurs d'appareils mobiles, qu'il s'agisse de téléphones intelligents ou de tablettes électroniques, avaient utilisé l'application mobile de leur institution financière pour y déposer un chèque transmis à partir d'une photo. Cette pratique est davantage observée chez les hommes (52 % des hommes comparativement à 40 % des femmes), les adultes québécois âgés de 25 à 34 ans (64 %), de 35 à 44 ans (57 %) et de 45 à 54 ans (52 %) de même que les diplômés universitaires (59 %) et ceux qui ont un revenu familial annuel de 60 000 \$ et plus.

TAUX D'UTILISATION DU DÉPÔT MOBILE **AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS** (chez les détenteurs de téléphone intelligent et/ou de tablette électronique)



Base : détenteurs de téléphone intelligent ou de tablette électronique (n=944 en 2021, 779 en 2020 et 823 en 2019)

Question: Au cours des 12 derniers mois, avez-vous personnellement déposé un chèque sur votre compte bancaire par l'application mobile de votre institution financière, en prenant une photo de ce chèque?

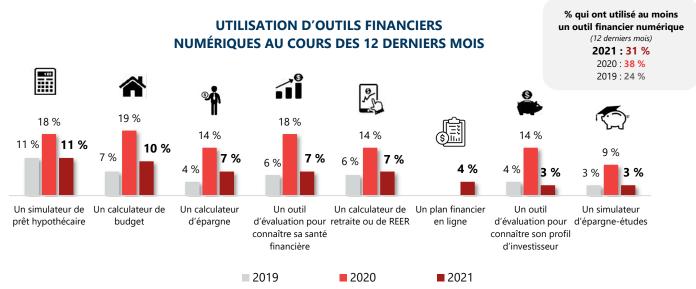
Parmi les détenteurs de téléphone	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ans
intelligent ou de tablette électronique	2021	Hommes	1 chillies	ans	ans	ans	ans	ans	ans	et plus
Total Oui	46 %	52 %	40 %	44 %	64 %	57 %	52 %	32 %	35 %	11 %
Total Non	48 %	42 %	54 %	44 %	33 %	37 %	44 %	64 %	60 %	78 %
Non, n'a eu aucun chèque à déposer	35 %	29 %	40 %	33 %	28 %	25 %	33 %	49 %	35 %	53 %
Non, l'a déposé au comptoir	13 %	13 %	14 %	11 %	5 %	12 %	11 %	15 %	24 %	24 %
Ne sait pas	3 %	3 %	2 %	12 %	1 %	4 %	2 %	2 %	0 %	0 %
Non-internaute	3 %	2 %	3 %	0 %	3 %	2 %	2 %	3 %	5 %	11 %

Parmi les détenteurs de téléphone intelligent ou de tablette électronique	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Total Oui	46 %	40 %	44 %	59 %	34 %	49 %	31 %	65 %	59 %	62 %
Total Non	48 %	51 %	51 %	39 %	48 %	46 %	68 %	33 %	38 %	36 %
Non, n'a eu aucun chèque à déposer	35 %	40 %	35 %	23 %	35 %	33 %	50 %	27 %	26 %	23 %
Non, l'a déposé au comptoir	13 %	11 %	17 %	16 %	13 %	12 %	18 %	6 %	12 %	13 %
Ne sait pas	3 %	4 %	2 %	1 %	14 %	3 %	0 %	1 %	0 %	0 %
Non-internaute	3 %	4 %	2 %	1 %	4 %	2 %	1 %	1 %	4 %	2 %

4. Outils financiers utilisés sur Internet

4.1 Utilisation d'outils financiers numériques au cours des 12 derniers mois

Les institutions financières offrent en ligne différents outils numériques, tels qu'un simulateur de prêt hypothécaire et d'épargne-études, des outils d'évaluation pour connaître sa santé financière ou son profil en tant qu'investisseur, un outil servant à obtenir un plan financier en ligne ainsi que des calculateurs de budget, d'épargne, de retraite ou de REER. Au cours des 12 mois ayant précédé notre enquête de 2021, 31 % des internautes québécois avaient utilisé au moins un de ces outils financiers numériques sur le site d'une institution financière. Il s'agit d'une baisse de 7 points de pourcentage depuis 2020 alors que ce pourcentage était de 38 %. En 2021, les outils financiers numériques les plus utilisés sont les suivants : le simulateur de prêt hypothécaire (11 %) et le calculateur de budget (10 %). De façon générale, on observe que les hommes sont de plus grands utilisateurs de ces outils numériques de même que les adultes âgés de 25 à 34 ans.



Base : internautes québécois (n=1 040 en 2021, 948 en 2020 et 905 en 2019)

Question : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous personnellement utilisé les outils financiers suivants sur le site d'une institution financière ?

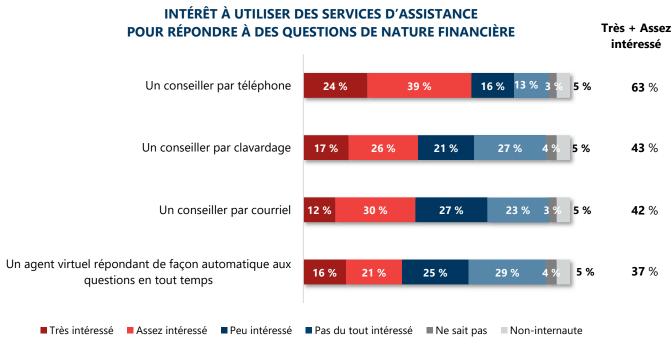
	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ans
Parmi les internautes québécois	2021	Hommes	remines	ans	ans	ans	ans	ans	ans	et plus
TOTAL – A UTILISÉ AU MOINS UN OUTIL FINANCIER NUMÉRIQUE	31 %	36 %	26 %	35 %	62 %	41 %	31 %	23 %	4 %	9 %
Un simulateur de prêt hypothécaire	11 %	14 %	9 %	7 %	16 %	19 %	13 %	14 %	2 %	0 %
Un calculateur de budget	10 %	10 %	10 %	16 %	26 %	17 %	7 %	2 %	0 %	0 %
Un calculateur d'épargne	7 %	10 %	3 %	16 %	18 %	6 %	6 %	1 %	1 %	0 %
Un outil d'évaluation pour connaître sa santé financière	7 %	10 %	5 %	5 %	21 %	5 %	9 %	3 %	2 %	1 %
Un calculateur de retraite ou de REER	7 %	8 %	5 %	4 %	11 %	6 %	14 %	5 %	2 %	0 %
Un plan financier en ligne	4 %	6 %	2 %	7 %	9 %	1 %	3 %	4 %	0 %	8 %
Un outil d'évaluation pour connaître son profil d'investisseur	3 %	6 %	1 %	5 %	10 %	3 %	4 %	1 %	0 %	0 %
Un simulateur d'épargne-études	3 %	4 %	2 %	6 %	8 %	2 %	2 %	0 %	0 %	0 %

Parmi les internautes québécois	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
TOTAL – A UTILISÉ AU MOINS UN OUTIL FINANCIER NUMÉRIQUE	31 %	25 %	30 %	46 %	22 %	25 %	33 %	37 %	48 %	46 %
Un simulateur de prêt hypothécaire	11 %	8 %	17 %	14 %	10 %	7 %	12 %	15 %	13 %	18 %
Un calculateur de budget	10 %	7 %	7 %	21 %	3 %	5 %	4 %	12 %	22 %	25 %
Un calculateur d'épargne	7 %	6 %	6 %	9 %	16 %	5 %	3 %	6 %	9 %	10 %
Un outil d'évaluation pour connaître sa santé financière	7 %	6 %	8 %	9 %	9 %	4 %	14 %	5 %	7 %	7 %
Un calculateur de retraite ou de REER	7 %	4 %	8 %	13 %	2 %	6 %	5 %	7 %	12 %	13 %
Un plan financier en ligne	4 %	5 %	4 %	3 %	11 %	7 %	3 %	3 %	2 %	1 %
Un outil d'évaluation pour connaître son profil d'investisseur	3 %	3 %	2 %	4 %	9 %	3 %	4 %	2 %	5 %	2 %
Un simulateur d'épargne-études	3 %	2 %	3 %	3 %	9 %	2 %	1 %	4 %	2 %	2 %

5. Intérêt à utiliser les services d'assistance pour des questions de nature financière

5.1 Les adultes québécois préfèrent être conseillés par téléphone pour des questions financières

S'ils avaient des questions de nature financière, près des deux tiers (63 %) des adultes québécois seraient intéressés par l'utilisation des services d'assistance d'un conseiller par téléphone. Quant aux autres types de services d'assistance, près de la moitié des adultes manifestent un intérêt pour recevoir des conseils de nature financière par clavardage (43 %) et par courriel (42 %), alors qu'un peu plus du tiers (37 %), par l'entremise d'un agent conversationnel. Signalons que les adultes âgés de 25 à 34 ans, les diplômés universitaires de même que ceux avec un revenu annuel familial total de 100 000 \$ et plus sont plus nombreux à être intéressés par les différents types de services d'assistance évalués dans le cadre de cette étude, alors que les adultes âgés de 18 à 24 ans et ceux de 35 à 44 ans le seraient davantage s'ils recevaient des conseils par clavardage ou par l'entremise d'un agent conversationnel qui répondrait à leurs questions de manière automatisée en tout temps.



Base: adultes québécois (n=1 069)

Question: Personnellement, dans quelle mesure seriez-vous intéressé par l'utilisation des services d'assistance suivants lorsque vous avez des questions de nature financière?

Parmi les adultes québécois	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ans
% Très ou Assez intéressé	2021	Hommes	remines	ans	ans	ans	ans	ans	ans	et plus
Un conseiller par téléphone	63 %	65 %	60 %	62 %	73 %	66 %	66 %	58 %	56 %	52 %
Un conseiller par clavardage	43 %	43 %	43 %	60 %	67 %	55 %	48 %	28 %	22 %	6 %
Un conseiller par courriel	42 %	41 %	42 %	41 %	64 %	43 %	49 %	38 %	25 %	22 %
Un agent conversationnel répondant										
de façon automatique aux questions	37 %	38 %	35 %	57 %	59 %	47 %	32 %	30 %	16 %	3 %
en tout temps										

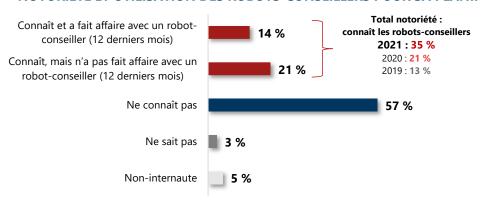
Parmi les adultes québécois	Total	Prim. /	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à	40 à	60 à	80 à	100 k\$
% Très ou Assez intéressé	2021	Second.	Collegial	Olliv.	< 20 K⊅	39 k\$	59 k\$	79 k\$	99 k\$	et plus
Un conseiller par téléphone	63 %	58 %	65 %	72 %	47 %	55 %	73 %	74 %	62 %	73 %
Un conseiller par clavardage	43 %	37 %	43 %	58 %	35 %	33 %	40 %	54 %	38 %	64 %
Un conseiller par courriel	42 %	32 %	42 %	64 %	38 %	34 %	38 %	48 %	35 %	65 %
Un agent conversationnel répondant										
de façon automatique aux questions	37 %	32 %	33 %	48 %	31 %	25 %	35 %	45 %	54 %	45 %
en tout temps										

6. Notoriété et utilisation des robots-conseillers et de la monnaie virtuelle

6.1 Notoriété et utilisation des robots-conseillers pour sa planification financière

Lorsqu'on fait référence aux robots-conseillers, il s'agit de robots pouvant conseiller les clients ou gérer leurs portefeuilles de placement, incluant leurs REER, en ligne avec une faible intervention humaine. InvestCube de la Banque Nationale, Portefeuille futé de BMO et Wealthsimple en sont des exemples. Or, la notoriété des robots-conseillers auprès des adultes québécois poursuit sa croissance en 2021. En effet, elle a augmenté de 14 points de pourcentage en un an, se situant maintenant à 35 %. En 2021, on constate que les hommes (41 %), les adultes âgés de 18 à 24 ans (46 %), ceux de 25 à 34 ans (70 %), ceux de 35 à 44 ans (45 %) de même que les diplômés universitaires (54 %) et ceux dont le revenu familial est de 100 000 \$ et plus (57 %) sont relativement plus nombreux à connaître ou à avoir déjà entendu parler des robots-conseillers pour leur planification financière. Parmi ceux qui connaissent les robots-conseillers, 14 % mentionnent en avoir déjà utilisé au cours des 12 mois précédant notre enquête, soit une diminution de 10 points de pourcentage par rapport à 2020 (24 %).

NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DES ROBOTS-CONSEILLERS POUR SA PLANIFICATION FINANCIÈRE



Base : adultes québécois (n=1 069 en 2021, 1 000 en 2020 et 1 001 en 2019)

Question : Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler de robots-conseillers pour votre planification financière ?

	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ans
Parmi les adultes québécois	2021	Hollilles	remmes	ans	ans	ans	ans	ans	ans	et plus
TOTAL CONNAÎT	35 %	41 %	28 %	46 %	70 %	45 %	33 %	14 %	18 %	9 %
Connaît et a fait affaire avec un robot-conseiller (12 derniers mois)	14 %	17 %	10 %	14 %	49 %	22 %	4 %	1 %	0 %	5 %
Connaît, mais n'a pas fait affaire avec un robot-conseiller (12 derniers mois)	21 %	24 %	17 %	31 %	21 %	22 %	29 %	13 %	18 %	4 %
Ne connaît pas	57 %	50 %	64 %	48 %	27 %	52 %	61 %	75 %	68 %	71 %
Ne sait pas	3 %	4 %	2 %	6 %	1 %	1 %	4 %	5 %	4 %	1 %
Non-internaute	5 %	4 %	6 %	0 %	2 %	2 %	3 %	6 %	10 %	20 %

Parmi les adultes québécois	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
TOTAL CONNAÎT	35 %	27 %	31 %	54 %	33 %	28 %	21 %	35 %	55 %	57 %
Connaît et a fait affaire avec un robot-conseiller (12 derniers mois)	14 %	11 %	6 %	25 %	16 %	8 %	8 %	20 %	24 %	23 %
Connaît, mais n'a pas fait affaire avec un robot-conseiller (12 derniers mois)	21 %	16 %	25 %	29 %	17 %	20 %	12 %	15 %	31 %	34 %
Ne connaît pas	57 %	62 %	62 %	43 %	51 %	62 %	74 %	58 %	40 %	40 %
Ne sait pas	3 %	4 %	3 %	1 %	3 %	6 %	4 %	5 %	1 %	1 %
Non-internaute	5 %	7 %	4 %	1 %	13 %	5 %	1 %	3 %	4 %	2 %

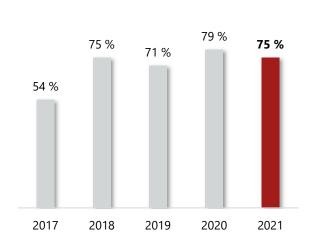
6.2 Notoriété et utilisation de la monnaie virtuelle

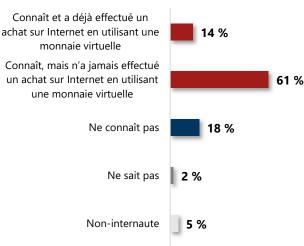
En 2021, les trois quarts des adultes québécois (75 %) connaissent ou ont déjà entendu parler de la monnaie virtuelle comme les Bitcoins, les Facebook Credits ou les Amazon Coins. Ce résultat est en baisse de 4 points de pourcentage par rapport à 2020 (79 %), mais en hausse de 4 points de pourcentage comparativement à 2019 (71 %). La notoriété de la monnaie virtuelle est plus grande chez les hommes (82 %), dans les trois sous-groupes d'âge de 18 à 24 ans (90 %), de 25 à 34 ans (87 %) et de 35 à 44 ans (83 %). Elle est aussi plus grande chez les diplômés universitaires (88 %) et chez les adultes dont le revenu familial annuel total est de 100 000 \$ et plus (87 %).

En 2021, 14 % des adultes québécois mentionnent avoir déjà effectué un ou des achats en utilisant ce type de monnaie. Il s'agit d'une hausse de 5 points de pourcentage comparativement à l'année précédente (9 % en 2020). Encore une fois, en 2021, les hommes (19 %), les adultes québécois âgés de 25 à 34 ans (46 %) et de 35 à 44 ans (25 %) ainsi que les diplômés universitaires (25 %) et ceux dont le revenu familial annuel total est de 100 000 \$ et plus (26 %) affichent des résultats plus élevés.

NOTORIÉTÉ DE LA MONNAIE VIRTUELLE

UTILISATION DE LA MONNAIE VIRTUELLE COMME MODE DE PAIEMENT





Base : adultes québécois (n=1 069 en 2021, 1 000 en 2020 et 1 001 en 2019)

Question : Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler de monnaie virtuelle, comme le Bitcoin, Facebook Credits et Amazon Coins ?

	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ans
Parmi les adultes québécois	2021	Hommes	remines	ans	ans	ans	ans	ans	ans	et plus
TOTAL CONNAÎT	75 %	82 %	67 %	90 %	87 %	83 %	76 %	65 %	66 %	47 %
Connaît et a déjà effectué un achat sur Internet en utilisant une monnaie virtuelle	14 %	19 %	9 %	17 %	46 %	25 %	2 %	2 %	0 %	1 %
Connaît, mais n'a jamais effectué un achat sur Internet en utilisant une monnaie virtuelle	61 %	64 %	58 %	73 %	41 %	58 %	73 %	63 %	65 %	47 %
Ne connaît pas	18 %	11 %	26 %	4 %	10 %	15 %	20 %	27 %	22 %	33 %
Ne sait pas	2 %	3 %	1 %	6 %	1 %	0 %	2 %	2 %	2 %	0 %
Non-internaute	5 %	4 %	6 %	0 %	2 %	2 %	3 %	6 %	10 %	20 %

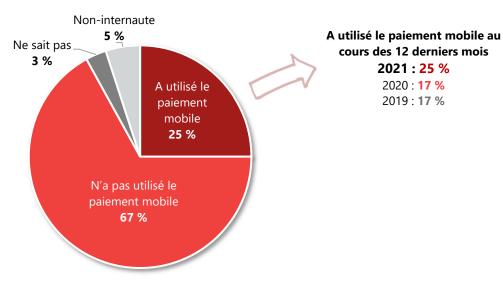
Parmi les adultes québécois	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
TOTAL CONNAÎT	75 %	68 %	79 %	88 %	68 %	64 %	74 %	81 %	86 %	87 %
Connaît et a déjà effectué un achat sur Internet en utilisant une monnaie virtuelle	14 %	11 %	7 %	25 %	19 %	8 %	11 %	14 %	19 %	26 %
Connaît, mais n'a jamais effectué un achat sur Internet en utilisant une monnaie virtuelle	61 %	57 %	72 %	63 %	49 %	56 %	64 %	68 %	67 %	60 %
Ne connaît pas	18 %	23 %	16 %	10 %	17 %	28 %	21 %	15 %	10 %	11 %
Ne sait pas	2 %	2 %	1 %	1 %	3 %	3 %	3 %	1 %	0 %	0 %
Non-internaute	5 %	7 %	4 %	1 %	13 %	5 %	1 %	3 %	4 %	2 %

7. Utilisation du paiement mobile en magasin

7.1 Le paiement mobile en magasin est en croissance

En 2021, le mode de paiement mobile en magasin a gagné en popularité chez les adultes québécois, avec un taux d'utilisation passant de 17 % en 2019 à 25 % en 2021, ce qui représente un bond de 8 points de pourcentage. Parmi les adultes qui ont utilisé ce type de paiement en magasin au cours des 12 derniers mois, il y a cette année une plus forte proportion d'adultes âgés de 18 à 24 ans (44 %), de 25 à 34 ans (58 %) et de 35 à 44 ans (34 %), de même que de diplômés de l'université (36 %) et d'adultes dont le revenu familial annuel total est de 100 000 \$ et plus (45 %).

UTILISATION DU PAIEMENT MOBILE EN MAGASIN



Base: adultes québécois (n=1 069 en 2021, 1 000 en 2020 et 1 001 en 2019)

Question: Au cours des 12 derniers mois, lorsque vous avez effectué des achats en magasin, vous est-il arrivé de payer en utilisant le paiement mobile, avec votre téléphone intelligent, et ce, avec des applications comme Apple Pay ou Google Pay?

	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ans
Parmi les adultes québécois	2021	Hommes	remmes	ans	ans	ans	ans	ans	ans	et plus
A utilisé le paiement mobile	25 %	26 %	24 %	44 %	58 %	34 %	17 %	10 %	8 %	2 %
N'a pas utilisé le paiement mobile	67 %	66 %	69 %	52 %	38 %	63 %	77 %	82 %	78 %	76 %
Ne sait pas	3 %	3 %	1 %	3 %	2 %	1 %	3 %	2 %	4 %	3 %
Non-internaute	5 %	4 %	6 %	0 %	2 %	2 %	3 %	6 %	10 %	20 %

Parmi les adultes québécois	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
A utilisé le paiement mobile	25 %	20 %	28 %	36 %	19 %	24 %	12 %	39 %	30 %	45 %
N'a pas utilisé le paiement mobile	67 %	70 %	67 %	62 %	66 %	69 %	83 %	54 %	62 %	53 %
Ne sait pas	3 %	3 %	1 %	2 %	2 %	2 %	3 %	4 %	5 %	0 %
Non-internaute	5 %	7 %	4 %	1 %	13 %	5 %	1 %	3 %	4 %	2 %

LE PAIEMENT MOBILE. UNE TENDANCE EN CROISSANCE

Les taux de pénétration du paiement mobile sont de plus en plus élevés dans plusieurs pays à travers le monde. En Chine, il s'établit à 35,2 %, alors qu'il est de 29,5 % en Inde. Aux États-Unis, il atteint 8,8 %, alors qu'il se situe à 7,3 % en Espagne et à 6,6 % au Royaume-Uni. Pour séduire de nouveaux usagers, les institutions financières devront offrir une compatibilité totale avec les principales solutions de paiement mobile. Quelques initiatives ont d'ailleurs vu le jour récemment, par exemple Lyf Pay une application de paiement mobile multiservice.



Source: « Les 7 tendances bancaires à suivre en 2021 », Vialink, Mars 2021, https://www.vialink.fr/fr/les-7-tendances-a-suivre-dans-lemonde-bancaire-en-2021/

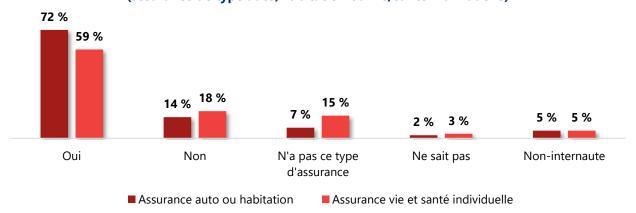
8. Magasinage des assurances en ligne

8.1 Profil des adultes qui magasinent les assurances

Que ce soit pour eux personnellement ou pour leur ménage, près des trois quarts des adultes interrogés (72 %) s'occupent de magasiner l'assurance auto ou habitation, alors qu'ils sont plus de la moitié (59 %) à le faire pour de l'assurance vie et santé individuelle.

Le profil de ces adultes varie selon le type d'assurances. Par exemple, on observe une proportion plus grande d'hommes (76 %) que de femmes (69 %) qui magasinent de l'assurance auto ou habitation. À 82 % pour l'assurance auto ou habitation et à 69 % pour l'assurance vie et santé individuelle, les adultes âgés de 45 à 54 ans sont relativement plus nombreux à magasiner chacun de ces deux types d'assurances.

ADULTES S'OCCUPANT DU MAGASINAGE D'ASSURANCES POUR LE MÉNAGE (assurance de type auto/habitation ou vie/santé individuelle)



Base : adultes québécois (n=1 069 en 2021)

Questions: Parlons maintenant des services d'assurances. Que ce soit pour vous personnellement ou pour votre ménage, êtes-vous la personne qui s'occupe de magasiner...?

	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ans
Parmi les adultes québécois	2021			ans	ans	ans	ans	ans	ans	et plus
Assurance auto ou habitation	72 %	76 %	69 %	42 %	80 %	73 %	82 %	70 %	78 %	66 %
Assurance vie et santé individuelle	59 %	58 %	60 %	28 %	65 %	55 %	69 %	64 %	66 %	43 %

	Total	Prim. /	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à	40 à	60 à	80 à	100 k\$
Parmi les adultes québécois	2021	Second.	Collegial	Olliv.	< 20 KJ	39 k\$	59 k\$	79 k\$	99 k\$	et plus
Assurance auto ou habitation	72 %	70 %	72 %	79 %	50 %	74 %	85 %	86 %	76 %	77 %
Assurance vie et santé individuelle	59 %	53 %	66 %	68 %	40 %	60 %	68 %	62 %	63 %	70 %



L'ASSURANCE, UNE INDUSTRIE EN PLEINE MUTATION QUI DOIT S'ADAPTER AUX **BESOINS DES CLIENTS MODERNES**

Une enquête récente d'Accenture sur le secteur de l'assurance menée en 2020 auprès de 47 810 personnes dans 28 pays révèle, entre autres, que 71 % des consommateurs de 55 ans et plus aimeraient que le processus de demande de remboursement par chat ou vidéo sur Internet remplace le processus traditionnel en présentiel.

De plus, 69 % des répondants de cette étude seraient ouverts à partager des données importantes sur leur santé, leurs activités physiques et leurs habitudes de conduite avec leur assureur, en échange de prix plus bas. Et finalement, 49 % des répondants déclarent qu'ils font fortement confiance à un conseiller humain dans un bureau lorsqu'ils souscrivent un contrat d'assurance, alors que seulement 12 % indiquent le même niveau de confiance pour un service automatisé par téléphone/Web/courriel, et seulement 7 % pour un agent conversationnel.

Source: « Assureurs : découvrez les nouvelles attentes de vos clients », Accenture, janvier 2021, https://newsroom.accenture.fr/fr/news/davantage-deconsommateurs-sont-prts-partager-les-donnes-relatives-leur-mode-de-vie-pour-les-primes-dassurance-bases-sur-le-comportement-mais-laconfiance-dans-la-scurit-des-donnes-diminue-selon-un-rapport-daccenture.htm

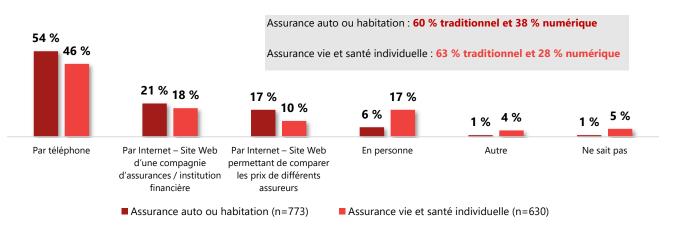
8.2 Premier réflexe à différentes étapes du processus de magasinage des assurances

Lors de la demande d'une soumission

Que ce soit pour une assurance auto ou habitation ou bien pour une assurance vie et santé individuelle, on constate que près des deux tiers des adultes québécois impliqués dans le magasinage de ces produits privilégient, à l'étape de la demande d'une soumission, des moyens plus traditionnels (60 % pour l'assurance auto ou habitation et 63 % pour l'assurance vie et santé individuelle). On parle ici de privilégier le « téléphone » ou le mode « en personne » avec un conseiller.

On constate que, peu importe le type d'assurances, les hommes sont plus nombreux que les femmes à avoir comme premier réflexe de demander une soumission d'assurances par « Internet » comparativement aux femmes qui privilégient davantage un « contact téléphonique ». On constate aussi avec surprise que les plus jeunes âgés de 18 à 24 ans sont plus nombreux à opter pour une demande « en personne » pour une soumission pour ces deux types de produits d'assurances. Une plus forte proportion d'adultes âgés de 25 à 54 ans optent pour « Internet » et les plus âgés (55 ans et plus) utilisent davantage des moyens plus « traditionnels ».

MOYEN UTILISÉ POUR DEMANDER UNE SOUMISSION D'ASSURANCE (assurance de type auto/habitation ou vie/santé individuelle)



Base : adultes québécois qui sont responsables de magasiner l'assurance ... a) auto ou habitation (n=773 en 2021) b) vie et santé individuelle (n=630 en 2021)

Questions : Quel est votre premier réflexe pour demander une soumission lorsque vous magasinez pour une assurance automobile ou habitation ? / une assurance vie et santé individuelle ? Le faites-vous... ?

Parmi les adultes québécois qui sont	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ans
responsables de magasiner l'assurance	2021	Homines	remines	ans	ans	ans	ans	ans	ans	et plus
AUTO OU HABITATION										
Par téléphone	54 %	50 %	58 %	29 %	34 %	51 %	51 %	60 %	77 %	56 %
Par Internet	38 %	43 %	31 %	41 %	57 %	42 %	44 %	31 %	16 %	19 %
En personne	6 %	6 %	6 %	20 %	3 %	5 %	4 %	5 %	5 %	14 %
VIE ET SANTÉ INDIVIDUELLE										
Par téléphone	46%	40%	51 %	28%	39%	43%	44%	45%	65 %	41%
Par Internet	28%	36 %	23%	34%	41%	37%	40 %	21%	13%	3%
En personne	17%	15%	18%	32%	7 %	15%	8%	30 %	13%	33%

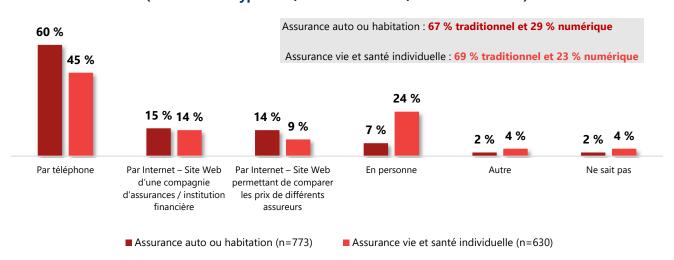
Parmi les adultes québécois qui sont responsables de magasiner l'assurance	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
AUTO OU HABITATION										
Par téléphone	54 %	55 %	53 %	51 %	50 %	51 %	47 %	58 %	62 %	55 %
Par Internet	38 %	35 %	43 %	39 %	36 %	35 %	47 %	33 %	36 %	42 %
En personne	6 %	6 %	2 %	8 %	6 %	8 %	6 %	9 %	1 %	2 %
VIE ET SANTÉ INDIVIDUELLE										
Par téléphone	46%	48%	44%	45%	32%	49%	39%	49%	55%	49%
Par Internet	28%	22 %	39 %	36%	25%	20%	36%	29%	30%	37%
En personne	17%	20%	11%	14%	20%	22%	9%	19%	12%	10%

Lors de l'achat de l'assurance

Au moment de l'achat d'une assurance, on remarque que la popularité des moyens plus traditionnels augmente. D'ailleurs, à cette étape, c'est un peu plus des deux tiers des adultes s'occupant du magasinage de l'assurance auto ou habitation (67 %) et de l'assurance vie et santé individuelle (69 %) qui privilégient conclure la transaction par « téléphone » ou « en personne ».

Pour l'achat d'une assurance vie et santé individuelle, on constate qu'à cette étape, le comportement diffère un peu de celui observé pour l'assurance auto ou habitation. En effet, même si le contact « par téléphone » demeure la méthode la plus populaire (45 %) pour l'achat d'une assurance vie et santé individuelle, près du quart des adultes (24 %) affirment qu'ils préfèrent avoir une rencontre « en personne » pour faire l'achat de ce type d'assurances. Encore une fois, on constate à cette étape que pour l'achat de l'un ou l'autre de ces deux types d'assurances, il y a une plus forte proportion d'hommes comparativement aux femmes qui optent pour conclure cette transaction sur « Internet ».

MOYEN UTILISÉ POUR FAIRE L'ACHAT D'UNE ASSURANCE (assurance de type auto/habitation ou vie/santé individuelle)



Base : adultes québécois qui sont responsables de magasiner ... a) l'assurance auto ou habitation (n=773 en 2021) b) l'assurance vie et santé individuelle (n=630 en 2021)

Questions : Quel est votre premier réflexe quand vient le temps d'acheter votre assurance automobile ou habitation ? Le faites-vous... ? Quel est votre premier réflexe quand vient le temps d'acheter votre assurance vie et santé individuelle ? Le faites-vous...?

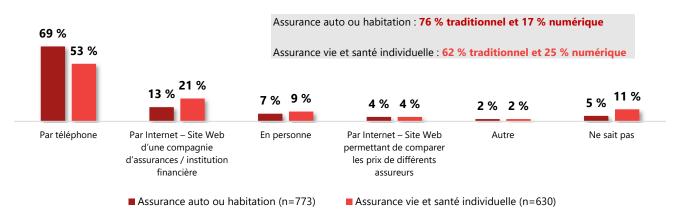
Parmi les adultes québécois qui sont	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ans
responsables de magasiner l'assurance	2021	Homilies	remilies	ans	ans	ans	ans	ans	ans	et plus
AUTO OU HABITATION										
Par téléphone	60 %	57 %	63 %	48 %	38 %	64 %	58 %	60 %	80 %	65 %
Par Internet	29 %	34 %	25 %	34 %	48 %	30 %	35 %	28 %	12 %	10 %
En personne	7 %	6 %	9 %	17 %	3 %	5 %	6 %	9 %	5 %	18 %
VIE ET SANTÉ INDIVIDUELLE										
Par téléphone	45%	41%	49%	18%	39%	42%	47%	43%	59 %	52%
Par Internet	23%	26%	20%	37%	32 %	30%	26%	23%	9 %	2%
En personne	24%	24%	24%	36%	17%	25%	21%	29%	23%	31%

Parmi les adultes québécois qui sont responsables de magasiner l'assurance	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
AUTO OU HABITATION										
Par téléphone	60 %	60 %	60 %	58 %	48 %	57 %	53 %	64 %	65 %	67 %
Par Internet	29 %	27 %	34 %	32 %	22 %	34 %	38 %	22 %	31 %	29 %
En personne	7 %	7 %	5 %	8 %	17 %	6 %	4 %	14 %	2 %	2 %
VIE ET SANTÉ INDIVIDUELLE										
Par téléphone	45%	47%	42%	44%	17%	51%	46%	45%	52%	50%
Par Internet	23%	15%	31%	33%	17%	17%	28%	26%	23%	30%
En personne	24%	29%	21%	17%	51%	22%	12%	26%	21%	17%

Lors de la réclamation d'assurance

Lors d'une réclamation d'assurance, on remarque encore une fois que la majorité des adultes qui magasinent les assurances optent pour des méthodes plus traditionnelles comme « le téléphone » ou une rencontre « en personne ». En effet, les trois quarts de ces adultes (76 %) privilégient le mode « téléphone » ou « en personne » lors d'une réclamation d'assurance auto ou habitation, et un peu moins des deux tiers (62 %) lors d'une réclamation d'assurance vie et santé individuelle. On remarque aussi qu'une plus forte proportion d'adultes utilise Internet pour une réclamation d'assurance vie et santé comparativement à une réclamation d'assurance auto ou habitation, soit respectivement 25 % et 17 % des adultes.

MOYEN UTILISÉ POUR FAIRE UNE RÉCLAMATION D'ASSURANCE



Base : adultes québécois qui sont responsables de magasiner ... a) l'assurance auto ou habitation (n=773 en 2021) b) l'assurance vie et santé individuelle (n=630 en 2021)

Questions : Quel est votre premier réflexe quand vient le temps de faire une réclamation pour une assurance automobile ou habitation ? Le faitesvous...? Quel est votre premier réflexe quand vient le temps de faire une réclamation pour une assurance vie et santé individuelle? Le faites-vous...?

Parmi les adultes québécois qui sont	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ans
responsables de magasiner l'assurance	2021	Hollilles	remines	ans	ans	ans	ans	ans	ans	et plus
AUTO OU HABITATION										
Par téléphone	69 %	65 %	74 %	47 %	42 %	70 %	71 %	76 %	88 %	83 %
Par Internet	17 %	21 %	13 %	30 %	31 %	22 %	16 %	15 %	4 %	2 %
En personne	7 %	8 %	6 %	18 %	12 %	3 %	6 %	6 %	4 %	7 %
VIE ET SANTÉ INDIVIDUELLE										
Par téléphone	53%	54%	53%	28 %	44%	50%	54%	57%	64%	61%
Par Internet	25%	27%	23%	38%	39 %	34%	27%	16%	12%	7%
En personne	9%	7%	11%	29%	3%	11%	6%	9%	9%	19%

Parmi les adultes québécois qui sont responsables de magasiner l'assurance	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
AUTO OU HABITATION										
Par téléphone	69 %	70 %	72 %	66 %	59 %	66 %	67 %	69 %	72 %	76 %
Par Internet	17 %	13 %	20 %	24 %	18 %	23 %	15 %	12 %	18 %	20 %
En personne	7 %	10 %	3 %	4 %	9 %	7 %	11 %	11 %	2 %	1 %
VIE ET SANTÉ INDIVIDUELLE										
Par téléphone	53%	55%	51%	53%	36%	57%	54%	53%	58%	63%
Par Internet	25%	17%	34%	33%	27%	21%	31%	16%	28%	28%
En personne	9%	11%	7%	6%	27 %	9%	3%	14%	7%	4%

NETendances §

Thèmes des fascicules

Maison intelligente

Services bancaires en ligne

Aînés connectés

Portrait numérique des Québécois

Famille numérique

Commerce électronique

Services gouvernementaux en ligne

Accessibilité numérique

Portrait numérique des régions

Portrait numérique des générations

Allions nos forces humaines et numériques

L'Académie de la transformation numérique (ATN) a été créée dans le but de répondre aux besoins criants des ministères, des organisations publiques et des municipalités en matière de transformation numérique. Née d'un partenariat entre l'Université Laval et le gouvernement du Québec, l'ATN permet à ces organisations d'assumer un véritable rôle de leader du numérique et de soutenir leurs employés dans l'acquisition de connaissances et le développement de compétences et de savoir-être pour relever les défis de cette grande transformation. Par son adéquation unique entre la mesure, la recherche et la formation, l'ATN positionne l'humain au cœur de sa démarche et est engagée dans le développement d'une culture durable du numérique en exerçant un rôle de premier plan dans l'évolution des talents et plus globalement, de la société.



Abonnez-vous à notre infolettre atn.ulaval.ca/infolettre

Facebook : @atn.ulaval LinkedIn : @atn.ulaval Twitter : @atn_ulaval

Réalisation



Pavillion J. -A. DeSève 1025, avenue des Sciences-Humaines Université Laval Québec (Québec) G1V 0A6 Courriel : info@atn.ulaval.ca Propulsée par

