

Services bancaires en ligne



Votre maison et votre auto méritent d'être bien protégées



Et vous méritez d'économiser

Combinez
vos assurances et
obtenez jusqu'à

15%
de
rabais

 **Desjardins**
Assurances



RECHERCHE

Votre partenaire en sondage depuis 30 ans

Spécialiste en recherche marketing et sociale



Sondage



Recherche marketing



Recherche sociale



Mesure de la satisfaction

2021, Ave. Union, bur. 1221
Montréal (Québec) H3A 2S9

Téléphone : 514 288-1980
Télécopieur : 514 288-6607

www.biprecherche.com

Table des matières

Méthodologie	5
Faits saillants de l'enquête	6
1. Utilisation d'Internet pour effectuer des opérations bancaires en ligne	7
1.1 L'utilisation d'Internet pour effectuer des opérations bancaires demeure stable depuis la pandémie.....	7
1.2 Utilisation des services bancaires en ligne et par applications mobiles.....	8
2. Méthode privilégiée pour réaliser certaines activités bancaires	9
2.1 Les adultes québécois privilégient Internet pour réaliser plusieurs activités bancaires	9
3. Dépôt mobile	11
3.1 Utilisation du dépôt mobile au cours des 12 derniers mois	11
4. Outils financiers utilisés sur Internet	12
4.1 Utilisation d'outils financiers numériques au cours des 12 derniers mois.....	12
5. Intérêt à utiliser différentes méthodes pour obtenir de l'assistance financière.....	13
5.1 L'intérêt des adultes québécois pour obtenir de l'assistance financière est en légère croissance	13
6. Utilisation du paiement mobile.....	14
6.1 Près de la moitié des adultes québécois ont utilisé le paiement mobile en 2022.....	14
7. Notoriété et utilisation des robots-conseillers et de la monnaie virtuelle.....	15
7.1 Notoriété et utilisation des robots-conseillers en contexte de planification financière.....	15
7.2 Notoriété et utilisation de la monnaie virtuelle comme mode de paiement	16
8. Magasinage des assurances en ligne	17
8.1 Profil des adultes qui magasinent les assurances	17
8.2 Premier réflexe à différentes étapes du processus de magasinage des assurances	18

SERVICES BANCAIRES EN LIGNE

L'enquête *NETendances 2022* 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

ÉQUIPE D'ÉDITION

Claudine Vézina

Chargée de communication

Cendrine Audet

Révisseuse linguistique – Littera

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

Dépôt légal : 2022

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 2022*, nous avons procédé à une collecte de données du 4 au 30 mai 2022, au cours de laquelle nous avons interrogé 1 027 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 $\pm 3,1$ % 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 %.
- L'astérisque présenté dans les tableaux indique que la taille d'échantillon est trop petite ($n < 30$) pour afficher les résultats.

Faits saillants de l'enquête

LES SERVICES BANCAIRES EN LIGNE EN 2022

87 % des adultes utilisent Internet pour effectuer des opérations bancaires (**stable depuis 2021**)

65 % des adultes ont fait usage d'application(s) mobile(s) de services bancaires sur un téléphone intelligent ou une tablette électronique

MÉTHODE PRIVILÉGIÉE PAR LES ADULTES POUR EFFECTUER CERTAINES OPÉRATIONS BANCAIRES

Internet est le moyen privilégié en 2022 pour :

- consulter le solde au compte et les transactions (**73 %**)
- effectuer des opérations bancaires (**71 %**)
- comparer les offres des institutions financières (**60 %**)
- faire l'achat ou la vente d'actions en ligne (**54 %**)
- acquérir une carte de crédit (**50 %**)
- effectuer des placements financiers (**41 %**)

Internet est davantage utilisé en 2022, comparativement à 2021, pour :

- effectuer des placements financiers (**+13 pts de %**)
- renouveler ou refinancer une hypothèque (**+12 pts de %**)
- faire un plan financier (**+11 pts de %**)
- obtenir un financement hypothécaire (**+6 pts de %**)
- obtenir des conseils financiers (**+4 pts de %**)
- acquérir une carte de crédit (**+4 pts de %**)

DÉPÔT ET PAIEMENT MOBILE

65 % des détenteurs d'un téléphone intelligent ou d'une tablette électronique âgés de **25 à 44 ans** font usage du **dépôt mobile** (**+4 pts de % depuis 2021**)

73 % des adultes québécois âgés de **18 à 44 ans** ont utilisé le **paiement mobile** en 2022

OUTILS FINANCIERS

39 % des internautes québécois utilisent des **outils financiers en ligne** (**+8 pts de % depuis 2021**)

ASSISTANCE FINANCIÈRE

Les adultes québécois **souhaitant** obtenir de l'assistance financière :

67 % par téléphone (**+4 pts de % depuis 2021**)

47 % par l'entremise d'un agent virtuel (**+10 pts de % depuis 2021**)

46 % par clavardage (**+3 pts de % depuis 2021**)

45 % par courriel (**+3 pts de % depuis 2021**)

ROBOTS-CONSEILLERS

42 % des adultes connaissent les **robots-conseillers** (**+7 pts de % depuis 2021**)

22 % ont déjà fait affaire avec un **robot-conseiller** (**+8 pts de % depuis 2021**)

MONNAIE VIRTUELLE

70 % des adultes connaissent la **monnaie virtuelle** (**-5 pts de % depuis 2021**)

22 % des adultes ont déjà acheté ou vendu de la **monnaie virtuelle**

MAGASINAGE DES ASSURANCES EN LIGNE

Les adultes responsables de magasiner l'assurance ont comme premier réflexe d'utiliser **Internet** pour :

- **demander une soumission** d'assurance auto ou habitation (**43 %**) ou d'assurance vie et santé individuelle (**37 %**)
- **acheter** une assurance auto ou habitation (**38 %**) ou une assurance vie et santé individuelle (**32 %**)
- **faire une réclamation** d'assurance auto ou habitation (**29 %**) ou d'assurance vie et santé individuelle (**34 %**)

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

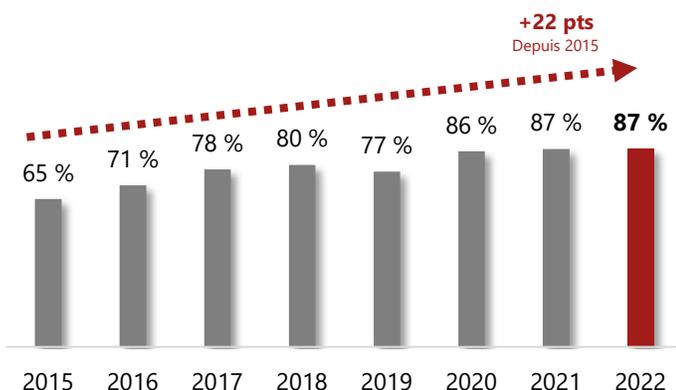
1.1 L'utilisation d'Internet pour effectuer des opérations bancaires demeure stable depuis la pandémie

Depuis 2020, la proportion d'adultes québécois qui utilisent Internet pour effectuer des opérations bancaires est demeurée comparable, soit 87 % en 2022 tout comme en 2021, et 86 % en 2020. Depuis 2015, cela représente une augmentation de 22 points de pourcentage. Encore en 2022, nous observons que le pourcentage d'utilisation d'Internet pour effectuer des opérations bancaires est plus élevé chez les adultes âgés de 25 à 34 ans (93 %), de 35 à 44 ans (95 %) et de 45 à 54 ans (92 %), ainsi que chez les diplômés de niveau collégial (91 %) et universitaire (96 %).

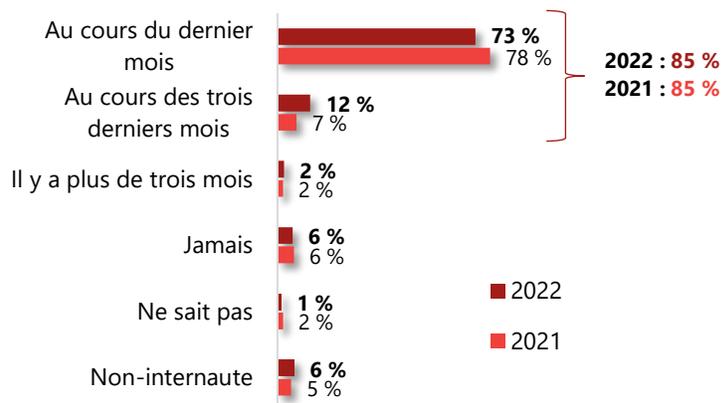
Parmi les adultes ayant effectué des opérations bancaires en ligne au cours du dernier mois ayant précédé notre collecte, ce qui représente 73 % des adultes québécois en 2022, on constate une baisse de l'ordre de 5 points de pourcentage depuis 2021, alors qu'ils étaient 78 % dans cette situation. Cette baisse est observée tout particulièrement chez les adultes âgés de 45 ans et plus. Par exemple, chez les adultes âgés de 45 à 54 ans, le pourcentage d'adultes qui ont utilisé Internet pour effectuer des opérations bancaires est passé de 87 % en 2021 à 74 % en 2022.

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

PROGRESSION DEPUIS 2015



DERNIÈRE UTILISATION



Base : adultes québécois (n= 1 073 en 2022, 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 par applications mobiles, telles que le paiement de factures ou le transfert d'argent entre personnes ?

Parmi les adultes québécois	Total 2022	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 utilisateurs	87 %	88 %	86 %	90 %	93 %	95 %	92 %	86 %	80 %	53 %
Au cours du dernier mois	73 %	70 %	75 %	65 %	69 %	80 %	74 %	76 %	76 %	46 %
Au cours des trois derniers mois	12 %	17 %	8 %	22 %	18 %	12 %	16 %	7 %	3 %	7 %
Il y a plus de trois mois	2 %	1 %	3 %	3 %	6 %	2 %	2 %	3 %	0 %	0 %
Jamais	6 %	6 %	5 %	4 %	4 %	1 %	5 %	6 %	9 %	15 %
Ne sait pas	1 %	0 %	2 %	3 %	1 %	3 %	0 %	2 %	0 %	0 %
Non-internaute	6 %	5 %	7 %	2 %	2 %	1 %	3 %	6 %	12 %	32 %

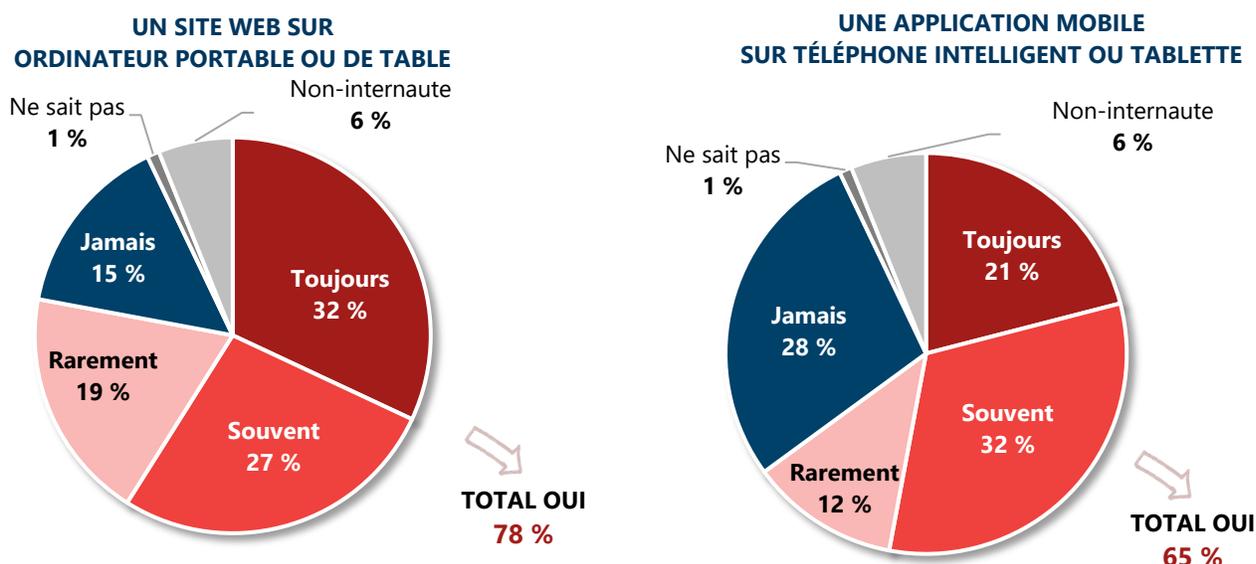
Parmi les adultes québécois	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Total utilisateurs	87 %	82 %	91 %	96 %	77 %	80 %	89 %	95 %	99 %	97 %
Au cours du dernier mois	73 %	67 %	81 %	79 %	65 %	77 %	79 %	69 %	71 %	86 %
Au cours des trois derniers mois	12 %	13 %	7 %	13 %	7 %	3 %	8 %	23 %	24 %	9 %
Il y a plus de trois mois	2 %	1 %	3 %	4 %	4 %	0 %	2 %	3 %	3 %	2 %
Jamais	6 %	8 %	4 %	1 %	10 %	7 %	5 %	4 %	0 %	2 %
Ne sait pas	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	4 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Non-internaute	6 %	9 %	3 %	1 %	11 %	9 %	5 %	1 %	1 %	0 %

1.2 Utilisation des services bancaires en ligne et par applications mobiles

Au cours des 12 mois ayant précédé notre enquête, ce sont 78 % des adultes québécois qui ont fait usage d'un ordinateur (portable ou de table) pour obtenir des services bancaires en ligne à partir d'un ou de sites Web d'institutions financières. En comparaison, c'est 65 % des adultes québécois qui ont fait usage d'application(s) mobile(s), que ce soit à partir d'un téléphone intelligent ou d'une tablette électronique. Chez les adultes âgés de moins de 45 ans, on observe qu'ils utilisent autant l'un ou l'autre de ces deux types d'appareils dans des proportions assez comparables, soit entre 83 % et 86 %. Alors que les hommes et les femmes utilisent les services bancaires par applications mobiles dans des proportions très comparables (66 % chez les hommes et 62 % chez les femmes), on observe que les hommes sont relativement plus nombreux que les femmes à utiliser les services bancaires en ligne sur ordinateur portable ou de table (84 % chez les hommes et 71 % chez les femmes). On peut peut-être ici en déduire que les femmes sont plus nombreuses à se rendre en succursale.

CHOIX DE LA PLATEFORME POUR OBTENIR DES SERVICES BANCAIRES EN LIGNE

(au cours des 12 derniers mois)



Base : adultes québécois (n=1 073 en 2022)

Question : Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé... ? a) d'utiliser une application de services bancaires mobiles offerte par une institution financière, b) d'utiliser les services bancaires en ligne d'une institution financière sur votre ordinateur (portable ou de table)

Parmi les adultes québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
A utilisé les services bancaires en ligne sur ordinateur portable ou de table	78 %	84 %	71 %	83 %	86 %	86 %	80 %	78 %	63 %	51 %
A utilisé les services bancaires par applications mobiles	65 %	66 %	62 %	86 %	88 %	84 %	74 %	50 %	29 %	21 %

Parmi les adultes québécois	Total 2022	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 les services bancaires en ligne sur ordinateur portable ou de table	78 %	71 %	81 %	91 %	62 %	70 %	78 %	91 %	94 %	87 %
A utilisé les services bancaires par applications mobiles	65 %	62 %	63 %	70 %	53 %	49 %	63 %	79 %	78 %	76 %

Neuf Canadiens sur dix utilisent les services bancaires en ligne et trouvent ça pratique

Selon une étude menée pour le compte de l'Association des banquiers canadiens (ABC), ce sont 89 % des Canadiens qui ont utilisé les services bancaires en ligne en 2021. De plus, la majorité des Canadiens, soit 90 %, croient que les transactions sont devenues plus pratiques grâce aux nouvelles technologies et 78 % les utilisent pour la plupart de leurs activités bancaires.

Source : « Les Canadiens et leurs activités bancaires », Abacus Data, mars 2022, <https://cba.ca/technology-and-banking?l=fr>

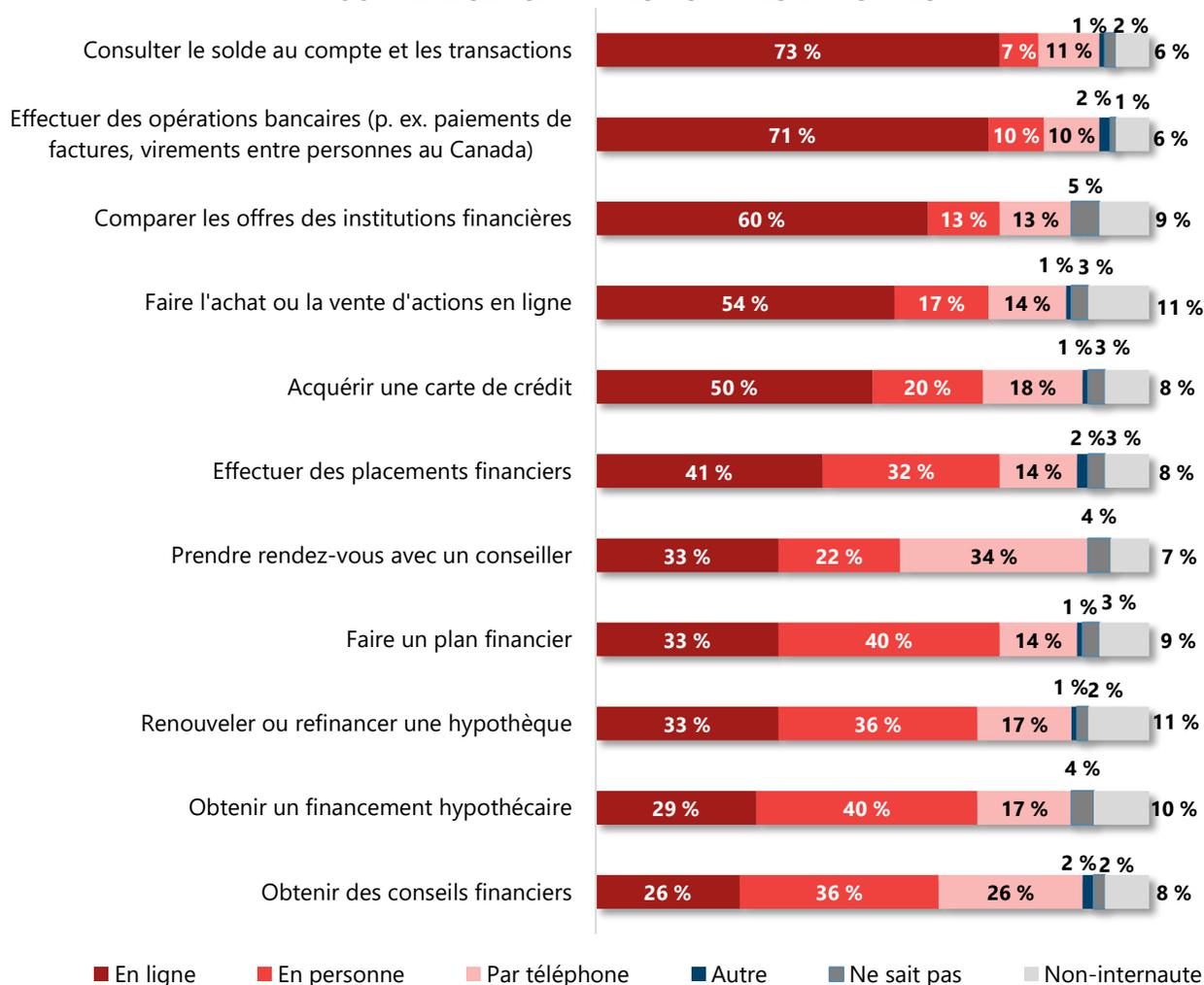
2. Méthode privilégiée pour réaliser certaines activités bancaires

2.1 Les adultes québécois privilégient Internet pour réaliser plusieurs activités bancaires

Nos résultats démontrent que les adultes québécois privilégient Internet pour réaliser plusieurs activités bancaires. La moitié et plus des adultes optent en premier lieu pour Internet pour réaliser les activités bancaires suivantes : consulter le solde au compte et les transactions (73 %), effectuer des opérations bancaires comme des paiements de factures et des virements entre personnes au Canada (71 %), comparer les offres des institutions financières (60 %), faire l'achat ou la vente d'actions en ligne (54 %), de même qu'acquérir une carte de crédit (50 %).

Comparativement à 2021, le pourcentage d'adultes qui utilisent Internet, en 2022, pour réaliser les activités bancaires suivantes est plus élevé : effectuer des placements financiers (+13 points de pourcentage), renouveler ou refinancer une hypothèque (+12 points de pourcentage), faire un plan financier (+11 points de pourcentage), obtenir un financement hypothécaire (+6 points de pourcentage), obtenir des conseils financiers (+4 points de pourcentage) et acquérir une carte de crédit (+4 points de pourcentage).

MÉTHODE PRIVILÉGIÉE PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS POUR RÉALISER CERTAINES ACTIVITÉS BANCAIRES



Base : adultes québécois – excluant la mention « non applicable » (effectuer des placements financiers : n=810 / renouveler ou refinancer son hypothèque : n=617 / obtenir un financement hypothécaire : n=650 / faire un plan financier : n=713 / obtenir des conseils financiers : n=815 / acquérir une carte de crédit : n=791 / prendre rendez-vous avec un conseiller, en personne ou par visioconférence : n=874 / effectuer des opérations bancaires : n=1 044 / comparer les offres des institutions financières : n=741 / faire l'achat ou la vente d'actions en ligne : n=607 / consulter le solde au compte et les transactions : n=1 061)

Question : De manière générale, quelle méthode privilégiez-vous pour réaliser chacune des activités suivantes ?

Parmi les adultes québécois – excluant la mention « non applicable » Utilisation d'Internet (avec ou sans assistance ou le courriel) pour les différentes activités	Total 2022	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	73 %	72 %	73 %	69 %	59 %	68 %	82 %	79 %	82 %	48 %
Effectuer des opérations bancaires (p. ex. paiements de factures, virements entre personnes au Canada)	71 %	67 %	74 %	60 %	61 %	63 %	82 %	83 %	77 %	44 %
Comparer les offres des institutions financières	60 %	59 %	61 %	55 %	65 %	49 %	74 %	67 %	63 %	19 %
Faire l'achat ou la vente d'actions en ligne	54 %	55 %	53 %	50 %	60 %	57 %	66 %	56 %	40 %	25 %
Acquérir une carte de crédit	50 %	49 %	51 %	51 %	54 %	50 %	58 %	49 %	45 %	24 %
Effectuer des placements financiers	41 %	41 %	41 %	38 %	47 %	54 %	44 %	33 %	38 %	16 %
Prendre un rendez-vous avec un conseiller	33 %	36 %	30 %	38 %	37 %	36 %	41 %	24 %	28 %	14 %
Faire un plan financier	33 %	35 %	30 %	45 %	41 %	37 %	37 %	21 %	24 %	4 %
Renouveler ou refinancer une hypothèque	33 %	37 %	27 %	42 %	37 %	36 %	29 %	29 %	24 %	4 %
Obtenir un financement hypothécaire	29 %	32 %	26 %	41 %	28 %	39 %	28 %	23 %	17 %	2 %
Obtenir des conseils financiers	26 %	29 %	22 %	32 %	35 %	38 %	22 %	20 %	11 %	10 %

Parmi les adultes québécois – excluant la mention « non applicable » Utilisation d'Internet (avec ou sans assistance ou le courriel) pour les différentes activités	Total 2022	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	73 %	67 %	82 %	80 %	65 %	75 %	78 %	74 %	58 %	86 %
Effectuer des opérations bancaires (p. ex. paiements de factures, virements entre personnes au Canada)	71 %	65 %	82 %	76 %	64 %	72 %	75 %	69 %	65 %	84 %
Comparer les offres des institutions financières	60 %	49 %	72 %	75 %	51 %	58 %	67 %	62 %	55 %	75 %
Faire l'achat ou la vente d'actions en ligne	54 %	50 %	59 %	61 %	35 %	48 %	53 %	58 %	60 %	67 %
Acquérir une carte de crédit	50 %	45 %	61 %	54 %	53 %	49 %	52 %	50 %	48 %	65 %
Effectuer des placements financiers	41 %	37 %	43 %	50 %	29 %	39 %	38 %	41 %	54 %	53 %
Prendre un rendez-vous avec un conseiller	33 %	26 %	34 %	47 %	32 %	24 %	27 %	39 %	34 %	48 %
Faire un plan financier	33 %	30 %	32 %	40 %	31 %	33 %	23 %	44 %	36 %	31 %
Renouveler ou refinancer une hypothèque	33 %	30 %	32 %	38 %	29 %	29 %	36 %	40 %	36 %	35 %
Obtenir un financement hypothécaire	29 %	25 %	26 %	39 %	32 %	20 %	30 %	46 %	28 %	23 %
Obtenir des conseils financiers	26 %	24 %	25 %	30 %	26 %	28 %	16 %	36 %	30 %	24 %

Les applications mobiles bancaires gagnent du terrain au Canada

Un récent sondage montre que 65 % des Canadiens ont utilisé une application mobile bancaire en 2021, soit une hausse de 21 points de pourcentage depuis 2016 (44 %). Également, 49 % des Canadiens accèdent, principalement, aux services bancaires en naviguant sur les sites Web des institutions financières contre 29 % qui optent pour les applications mobiles bancaires. De plus, 46 % de la génération Z et 37 % des millénariaux déclarent que les applications mobiles sont leur principal mode d'accès aux services bancaires.

Source : « Les Canadiens et leurs activités bancaires », Abacus Data, mars 2022, <https://cba.ca/technology-and-banking?l=fr>

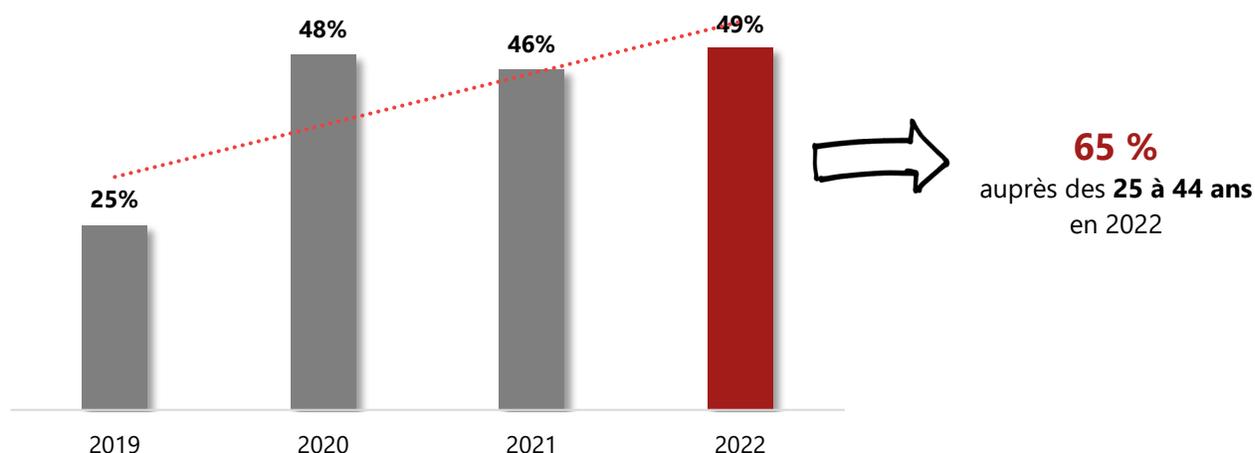
3. Dépôt mobile

3.1 Utilisation du dépôt mobile au cours des 12 derniers mois

En 2022, le pourcentage d'utilisation du dépôt mobile a connu une légère hausse de 3 points de pourcentage, passant de 46 % en 2021 à 49 % en 2022. En effet, au cours des 12 derniers mois précédant notre enquête, 49 % 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. L'utilisation du dépôt mobile est plus présente chez les hommes (55 %) que chez les femmes (43 %). Elle l'est aussi davantage chez les jeunes adultes, dont ceux âgés de 18 à 24 ans (57 %), de 25 à 34 ans (62 %) et de 35 à 44 ans (68 %).

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=964 en 2022, 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 ?

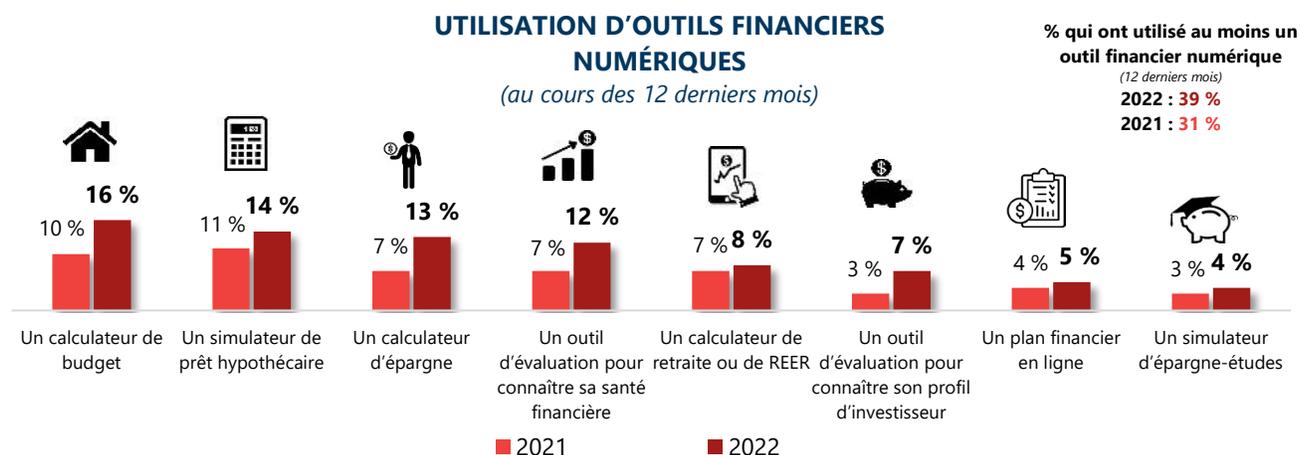
Parmi les détenteurs de téléphone intelligent ou de tablette électronique	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Total OUI	49 %	55 %	43 %	57 %	62 %	68 %	47 %	39 %	27 %	21 %
Total NON	47 %	42 %	53 %	40 %	34 %	28 %	49 %	57 %	70 %	67 %
Non, n'a eu aucun chèque à déposer	33 %	27 %	38 %	36 %	28 %	19 %	35 %	41 %	41 %	24 %
Non, l'a déposé au comptoir	15 %	14 %	15 %	4 %	5 %	9 %	14 %	16 %	29 %	44 %
Ne sait pas	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %	3 %	1 %	0 %	0 %
Non-internaute	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %	3 %	12 %

Parmi les détenteurs de téléphone intelligent ou de tablette électronique	Total 2022	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	49 %	46 %	49 %	55 %	33 %	33 %	41 %	65 %	63 %	61 %
Total NON	47 %	49 %	49 %	43 %	55 %	60 %	57 %	35 %	35 %	38 %
Non, n'a eu aucun chèque à déposer	33 %	34 %	34 %	28 %	48 %	46 %	34 %	20 %	27 %	26 %
Non, l'a déposé au comptoir	15 %	15 %	15 %	14 %	7 %	14 %	23 %	15 %	8 %	12 %
Ne sait pas	2 %	2 %	1 %	2 %	8 %	3 %	0 %	0 %	1 %	1 %
Non-internaute	2 %	3 %	2 %	0 %	4 %	4 %	2 %	0 %	1 %	0 %

4. Outils financiers utilisés sur Internet

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

De nos jours, les institutions financières offrent en ligne différents outils financiers numériques, comme des simulateurs de prêt hypothécaire et d'épargne-études, des outils d'évaluation pour connaître sa santé financière ou son profil d'investisseur, des outils 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 précédant notre enquête, 39 % des internautes québécois ont utilisé au moins un de ces outils financiers numériques sur le site d'une institution financière. Il s'agit d'une hausse de 8 points de pourcentage depuis 2021 alors que ce pourcentage était de 31 %. En 2022, les outils financiers numériques les plus utilisés sont les suivants : le calculateur de budget (16 %), le simulateur de prêt hypothécaire (14 %), le calculateur d'épargne et l'outil d'évaluation pour connaître sa santé financière (12 %). Cette augmentation de l'utilisation des outils financiers en ligne n'est probablement pas étrangère à la tendance inflationniste observée depuis plusieurs mois au Québec et un peu partout au pays. De façon générale, on observe que les hommes (48 %) sont de plus grands utilisateurs de ces outils numériques comparativement aux femmes (30 %).



Base : internautes québécois (n=1 027 en 2022 et 1 040 en 2021)

Question : Au cours des 12 derniers mois, quel(s) outil(s) financier(s) parmi les suivants avez-vous personnellement utilisé(s) sur le site d'une institution financière ?

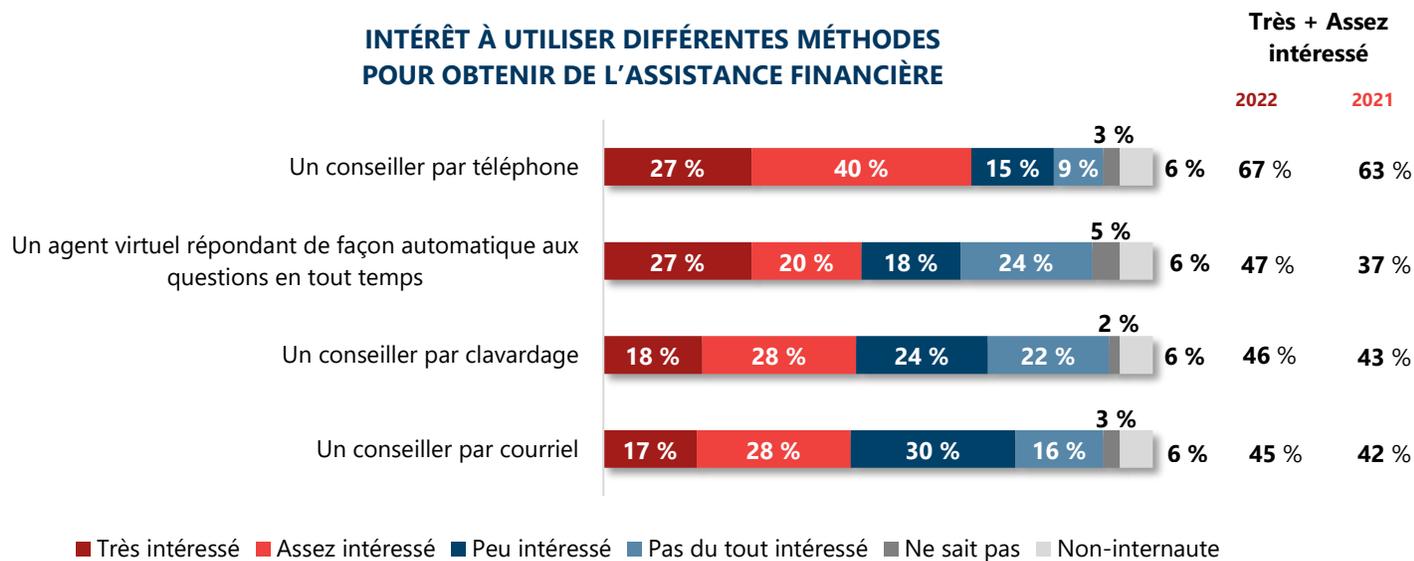
Parmi les internautes québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
TOTAL – A UTILISÉ AU MOINS UN OUTIL FINANCIER NUMÉRIQUE	39 %	48 %	30 %	64 %	58 %	58 %	40 %	22 %	10 %	2 %
Un calculateur de budget	16 %	18 %	14 %	26 %	25 %	29 %	14 %	7 %	3 %	0 %
Un simulateur de prêt hypothécaire	14 %	17 %	11 %	18 %	17 %	18 %	21 %	13 %	0 %	0 %
Un calculateur d'épargne	13 %	17 %	10 %	27 %	26 %	13 %	15 %	7 %	2 %	0 %
Un outil d'évaluation pour connaître sa santé financière	12 %	13 %	12 %	24 %	13 %	16 %	15 %	8 %	5 %	1 %
Un calculateur de retraite ou de REER	8 %	9 %	7 %	5 %	6 %	14 %	12 %	8 %	1 %	1 %
Un outil d'évaluation pour connaître son profil d'investisseur	7 %	9 %	6 %	8 %	8 %	11 %	9 %	8 %	3 %	0 %
Un plan financier en ligne	5 %	5 %	4 %	8 %	7 %	2 %	4 %	8 %	0 %	0 %
Un simulateur d'épargne-études	4 %	4 %	4 %	4 %	8 %	4 %	3 %	5 %	0 %	0 %

Parmi les internautes québécois	Total 2022	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	39 %	36 %	32 %	49 %	26 %	19 %	29 %	63 %	63 %	43 %
Un calculateur de budget	16 %	16 %	11 %	19 %	11 %	7 %	12 %	25 %	33 %	14 %
Un simulateur de prêt hypothécaire	14 %	14 %	10 %	16 %	9 %	2 %	7 %	27 %	22 %	20 %
Un calculateur d'épargne	13 %	13 %	8 %	19 %	2 %	3 %	8 %	30 %	27 %	15 %
Un outil d'évaluation pour connaître sa santé financière	12 %	11 %	10 %	16 %	7 %	12 %	8 %	21 %	17 %	13 %
Un calculateur de retraite ou de REER	8 %	6 %	8 %	12 %	3 %	1 %	5 %	10 %	15 %	17 %
Un outil d'évaluation pour connaître son profil d'investisseur	7 %	7 %	5 %	12 %	4 %	0 %	5 %	12 %	16 %	10 %
Un plan financier en ligne	5 %	3 %	4 %	8 %	2 %	1 %	6 %	8 %	8 %	3 %
Un simulateur d'épargne-études	4 %	2 %	3 %	8 %	2 %	1 %	2 %	8 %	8 %	5 %

5. Intérêt à utiliser différentes méthodes pour obtenir de l'assistance financière

5.1 L'intérêt des adultes québécois pour obtenir de l'assistance financière est en légère croissance

En 2022, l'intérêt des adultes à obtenir de l'assistance financière via différentes méthodes est bien présent. D'abord, on observe cette année que 67 % des adultes québécois souhaiteraient obtenir de l'assistance financière via un conseiller par téléphone, un résultat en hausse de 4 points de pourcentage depuis 2021 (63 %). De plus, 47 % des adultes, en 2022, souhaiteraient obtenir de l'assistance financière via un agent virtuel répondant de façon automatique aux questions en tout temps. Ce résultat représente une croissance de 10 points de pourcentage depuis 2021 alors que les adultes étaient 37 % à partager cet intérêt. Par clavardage, 46 % des adultes souhaiteraient obtenir de l'assistance financière via un conseiller, un résultat en hausse de 3 points de pourcentage depuis 2021. Enfin, par courriel, 45 % des adultes souhaiteraient obtenir de l'assistance financière via un conseiller, un résultat aussi en hausse de 3 points de pourcentage depuis 2021. Enfin, signalons que les adultes âgés de 35 à 44 ans et les diplômés universitaires affichent un intérêt plus marqué envers les différentes méthodes évaluées.



Base : adultes québécois (n=1 073 en 2022 et 1 069 en 2021)

Question : Personnellement, dans quelle mesure souhaiteriez-vous utiliser les services d'assistance suivants lorsque vous avez des questions de nature financière ? a) Un agent virtuel qui peut vous assister en répondant de façon automatique à vos questions en tout temps, b) Un conseiller par téléphone, c) Un conseiller par courriel, d) Un conseiller par clavardage

Parmi les adultes québécois % Très ou Assez intéressé	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Un conseiller par téléphone	67 %	74 %	60 %	68 %	67 %	82 %	69 %	63 %	60 %	49 %
Un agent virtuel répondant de façon automatique aux questions en tout temps	47 %	51 %	43 %	75 %	63 %	69 %	49 %	28 %	23 %	18 %
Un conseiller par clavardage	46 %	45 %	46 %	55 %	68 %	57 %	52 %	34 %	24 %	20 %
Un conseiller par courriel	45 %	47 %	43 %	56 %	54 %	56 %	46 %	36 %	34 %	34 %

Parmi les adultes québécois % Très ou Assez intéressé	Total 2022	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
Un conseiller par téléphone	67 %	64 %	67 %	75 %	62 %	46 %	64 %	86 %	84 %	75 %
Un agent virtuel répondant de façon automatique aux questions en tout temps	47 %	46 %	40 %	55 %	35 %	32 %	43 %	65 %	72 %	43 %
Un conseiller par clavardage	46 %	39 %	50 %	59 %	43 %	29 %	49 %	58 %	55 %	57 %
Un conseiller par courriel	45 %	38 %	46 %	61 %	46 %	26 %	46 %	59 %	49 %	62 %

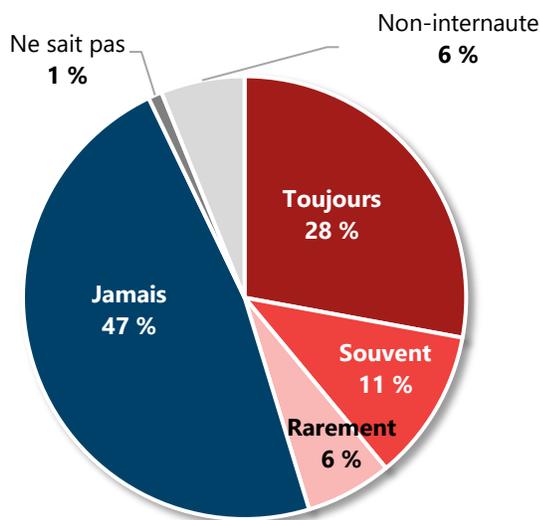
6. Utilisation du paiement mobile

6.1 Près de la moitié des adultes québécois ont utilisé le paiement mobile en 2022

En 2022, sur la base des 12 mois ayant précédé notre collecte, c'est 45 % des adultes québécois qui ont utilisé le paiement mobile, sur leur téléphone intelligent, à partir d'applications comme Apple Pay ou Google Pay. Parmi ces adultes, on retrouve une plus forte proportion d'hommes (54 %) que de femmes (37 %). On retrouve également une plus forte proportion d'adultes âgés de moins de 45 ans, dont ceux âgés de 18 à 24 ans (83 %), de 25 à 34 ans (74 %) et de 35 à 44 ans (67 %).

UTILISATION DU PAIEMENT MOBILE AU MOYEN D'UN TÉLÉPHONE INTELLIGENT

(au cours des 12 derniers mois)



Base : adultes québécois (n=1 073 en 2022)

Question : Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de payer en utilisant le paiement mobile, sur votre téléphone intelligent, à partir d'applications comme Apple Pay ou Android Pay ?

Parmi les adultes québécois	Total 2022	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 OUI	45 %	54 %	37 %	83 %	74 %	67 %	48 %	24 %	7 %	10 %
Toujours	28 %	37 %	19 %	52 %	49 %	50 %	26 %	11 %	2 %	0 %
Souvent	11 %	11 %	11 %	17 %	20 %	13 %	14 %	6 %	3 %	2 %
Rarement	6 %	6 %	6 %	13 %	5 %	4 %	8 %	7 %	2 %	9 %
Jamais	47 %	40 %	55 %	13 %	19 %	30 %	49 %	69 %	81 %	57 %
Ne sait pas	1 %	1 %	2 %	2 %	5 %	2 %	0 %	1 %	0 %	1 %
Non-internaute	6 %	5 %	7 %	2 %	2 %	1 %	3 %	6 %	12 %	32 %

Parmi les adultes québécois	Total 2022	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	45 %	44 %	40 %	52 %	38 %	30 %	33 %	68 %	62 %	54 %
Toujours	28 %	29 %	19 %	30 %	25 %	9 %	19 %	48 %	47 %	31 %
Souvent	11 %	9 %	14 %	14 %	9 %	15 %	8 %	15 %	14 %	9 %
Rarement	6 %	6 %	7 %	7 %	5 %	6 %	7 %	5 %	1 %	14 %
Jamais	47 %	45 %	56 %	46 %	46 %	59 %	61 %	31 %	36 %	46 %
Ne sait pas	1 %	2 %	1 %	1 %	5 %	3 %	0 %	0 %	1 %	0 %
Non-internaute	6 %	9 %	3 %	1 %	11 %	9 %	5 %	1 %	1 %	0 %

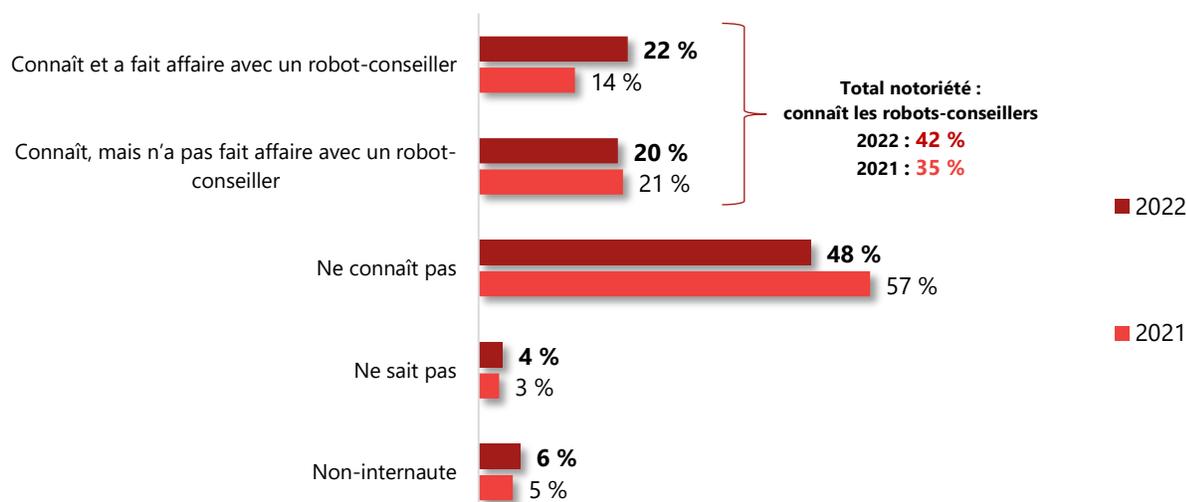
7. Notoriété et utilisation des robots-conseillers et de la monnaie virtuelle

7.1 Notoriété et utilisation des robots-conseillers en contexte de planification financière

Les robots-conseillers sont des plateformes en ligne prodiguant des conseils financiers ou permettant la gestion automatisée d'un portefeuille d'actifs. InvestCube de la Banque Nationale, Portefeuille futé de BMO et Wealthsimple en sont des exemples. En 2022, 42 % des adultes québécois connaissent ou ont déjà entendu parler des robots-conseillers, ce qui représente une augmentation de 7 points de pourcentage par rapport à la situation en 2021 (35 %). D'ailleurs, les hommes (51 %), les adultes âgés de 18 à 24 ans (55 %), de 25 à 34 ans (60 %) et de 35 à 44 ans (62 %) de même que les diplômés universitaires (58 %) sont relativement plus nombreux à mentionner connaître les robots-conseillers en contexte de planification financière. Parmi les adultes qui connaissent les robots-conseillers en 2022, la moitié (52 %) d'entre eux mentionnent en avoir déjà utilisé au cours des 12 mois ayant précédé notre enquête, soit une hausse de 12 points de pourcentage par rapport à 2021 alors qu'ils étaient 40 % dans cette même situation.

NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DES ROBOTS-CONSEILLERS POUR UNE PLANIFICATION FINANCIÈRE

(au cours des 12 derniers mois)



Base : adultes québécois (n=1 073 en 2022 et 1 069 en 2021)

Question: Êtes-vous familier(ère) avec les robots-conseillers lorsqu'il s'agit de votre planification financière ?

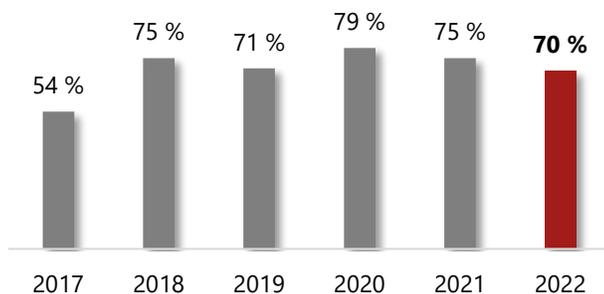
Parmi les adultes québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
TOTAL CONNAÎT	42 %	51 %	33 %	55 %	60 %	62 %	47 %	29 %	17 %	16 %
Connaît et a fait affaire avec un robot-conseiller	22 %	30 %	14 %	30 %	41 %	47 %	18 %	9 %	0 %	1 %
Connaît, mais n'a pas fait affaire avec un robot-conseiller	20 %	22 %	19 %	26 %	19 %	15 %	29 %	19 %	17 %	14 %
Ne connaît pas	48 %	40 %	56 %	38 %	28 %	34 %	49 %	62 %	69 %	52 %
Ne sait pas	4 %	3 %	4 %	4 %	11 %	2 %	1 %	3 %	2 %	0 %
Non-internaute	6 %	5 %	7 %	2 %	2 %	1 %	3 %	6 %	12 %	32 %

Parmi les adultes québécois	Total 2022	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	42 %	37 %	37 %	58 %	30 %	24 %	27 %	65 %	65 %	62 %
Connaît et a fait affaire avec un robot-conseiller	22 %	22 %	13 %	28 %	10 %	4 %	14 %	43 %	48 %	24 %
Connaît, mais n'a pas fait affaire avec un robot-conseiller	20 %	15 %	23 %	30 %	20 %	20 %	14 %	22 %	17 %	39 %
Ne connaît pas	48 %	50 %	56 %	38 %	52 %	58 %	66 %	34 %	34 %	37 %
Ne sait pas	4 %	4 %	4 %	3 %	6 %	10 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Non-internaute	6 %	9 %	3 %	1 %	11 %	9 %	5 %	1 %	1 %	0 %

7.2 Notoriété et achat ou vente de la monnaie virtuelle

En 2022, près des trois quarts des adultes québécois (70 %) connaissent ou ont déjà entendu parler de la monnaie virtuelle, communément appelée *cryptomonnaie*, comme le Bitcoin et l'Ethereum. Ce résultat est en baisse de 5 points de pourcentage par rapport à 2021 (75 %). Qu'ils en aient ou non acheté ou vendu au cours des 12 derniers mois, les hommes (82 %) sont relativement plus nombreux que les femmes (60 %) à connaître la monnaie virtuelle. De la même façon, la notoriété de la monnaie virtuelle est plus importante chez les adultes âgés de moins de 55 ans. Elle est aussi plus importante auprès des diplômés universitaires (87 %) de même que chez les adultes dont le revenu familial annuel total est de 100 000 \$ et plus. Lors de notre enquête en 2022, 22 % des adultes québécois avaient déjà acheté ou vendu ce type de monnaie au cours des 12 mois précédents. Chez les adultes âgés de 35 à 44 ans, ce pourcentage est de 47 %. Il est aussi significativement plus élevé chez les adultes québécois âgés de 25 à 34 ans (43 %) de même que chez ceux âgés de 18 à 24 ans (33 %).

NOTORIÉTÉ DE LA MONNAIE VIRTUELLE

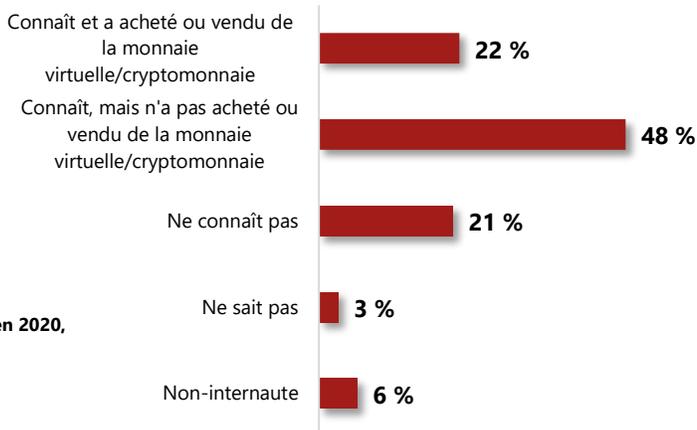


Base : adultes québécois (n=1 073 en 2022, 1 069 en 2021, 1 000 en 2020, 1 001 en 2019, 1 003 en 2018 et 1 000 en 2017)

Question : Connaissez-vous la monnaie virtuelle, communément appelée la cryptomonnaie, comme le Bitcoin et l'Ethereum ?

ACHAT OU VENTE DE MONNAIE VIRTUELLE

(au cours des 12 derniers mois)



Parmi les adultes québécois	Total 2022	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 CONNAÎT	70 %	82 %	60 %	88 %	83 %	79 %	77 %	62 %	52 %	45 %
Connait et a déjà acheté ou vendu de la monnaie virtuelle/cryptomonnaie	22 %	31 %	14 %	33 %	43 %	47 %	19 %	8 %	1 %	0 %
Connait, mais n'a jamais acheté ou vendu de la monnaie virtuelle/cryptomonnaie	48 %	51 %	46 %	55 %	40 %	32 %	59 %	54 %	51 %	45 %
Ne connaît pas	21 %	11 %	31 %	8 %	8 %	19 %	20 %	30 %	36 %	21 %
Ne sait pas	3 %	2 %	2 %	2 %	7 %	0 %	0 %	2 %	0 %	2 %
Non-internaute	6 %	5 %	7 %	2 %	2 %	1 %	3 %	6 %	12 %	32 %

Parmi les adultes québécois	Total 2022	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	70 %	63 %	73 %	87 %	59 %	56 %	62 %	80 %	85 %	94 %
Connait et a déjà acheté ou vendu de la monnaie virtuelle/cryptomonnaie	22 %	23 %	13 %	28 %	6 %	10 %	12 %	43 %	50 %	24 %
Connait, mais n'a jamais acheté ou vendu de la monnaie virtuelle/cryptomonnaie	48 %	40 %	60 %	59 %	53 %	46 %	50 %	37 %	35 %	69 %
Ne connaît pas	21 %	26 %	21 %	10 %	25 %	33 %	30 %	19 %	13 %	6 %
Ne sait pas	3 %	2 %	2 %	2 %	4 %	3 %	2 %	0 %	1 %	1 %
Non-internaute	6 %	9 %	3 %	1 %	11 %	9 %	5 %	1 %	1 %	0 %

Un intérêt de plus en plus grand pour la cryptomonnaie au Canada

Selon une récente étude de la firme Abacus Data, 56 % des consommateurs canadiens envisageraient le recours à une cryptomonnaie privée. De plus, 64 % des Canadiens affirment que l'aspect pratique est la principale raison de l'usage, ou du potentiel usage, de la cryptomonnaie. Enfin, 36 % des Canadiens s'attendent à utiliser une autre forme de monnaie d'ici cinq ans.

Source : « Les Canadiens et leurs activités bancaires », Abacus Data, mars 2022, <https://cba.ca/technology-and-banking?l=fr>

8. Magasinage des assurances en ligne

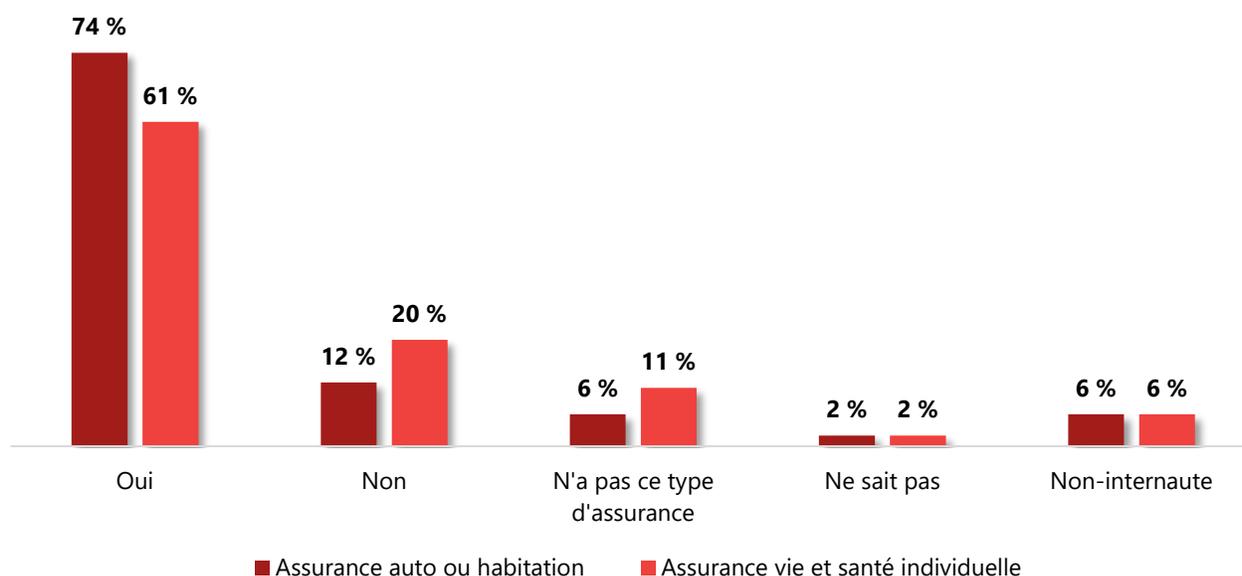
Il s'avère intéressant de noter qu'en 2022, l'utilisation d'Internet a gagné en popularité par rapport à 2021, que ce soit pour faire une demande de soumissions, un achat ou une réclamation d'assurance. À titre d'exemple, lors de l'étape de la demande de soumissions pour une assurance auto ou habitation, les adultes responsables de magasiner l'assurance au sein de leur foyer étaient 38 % à faire la demande en ligne en 2021, et ils sont désormais 43 % à le faire ainsi en 2022. Cela représente une hausse de 5 points de pourcentage. On observe aussi la même tendance du côté de l'assurance vie et santé individuelle. Alors qu'ils étaient 28 % à utiliser Internet en 2021 pour faire une demande de soumissions, ils sont maintenant 37 % à le faire ainsi en 2022. Cela représente une hausse de 9 points de pourcentage. À l'étape de l'achat des assurances, l'usage des moyens numériques a bondi de 9 points de pourcentage en 2022 par rapport à 2021, et ce, pour les deux types d'assurances. Enfin, à l'étape de la réclamation d'assurances, on remarque aussi une augmentation de la popularité du numérique, que ce soit pour l'assurance auto ou habitation (+12 points de pourcentage) ou l'assurance vie et santé individuelle (+9 points de pourcentage).

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 (74 %) s'occupent de magasiner l'assurance auto ou habitation, alors qu'ils sont près des deux tiers (61 %) à le faire pour de l'assurance vie et santé individuelle.

Encore une fois cette année, on observe que le profil des adultes varie selon le type d'assurances. Par exemple, on observe une proportion plus grande d'hommes (82 %) que de femmes (67 %) qui magasinent de l'assurance auto ou habitation ainsi que de l'assurance vie et de santé individuelle.

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



Base : adultes québécois (n=1 073 en 2022, 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... ? a) l'assurance auto ou habitation, b) l'assurance vie et santé individuelle.

Parmi les adultes québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Assurance auto ou habitation	74 %	82 %	67 %	67 %	67 %	82 %	79 %	80 %	72 %	60 %
Assurance vie et santé individuelle	61 %	65 %	58 %	50 %	64 %	56 %	63 %	67 %	67 %	44 %

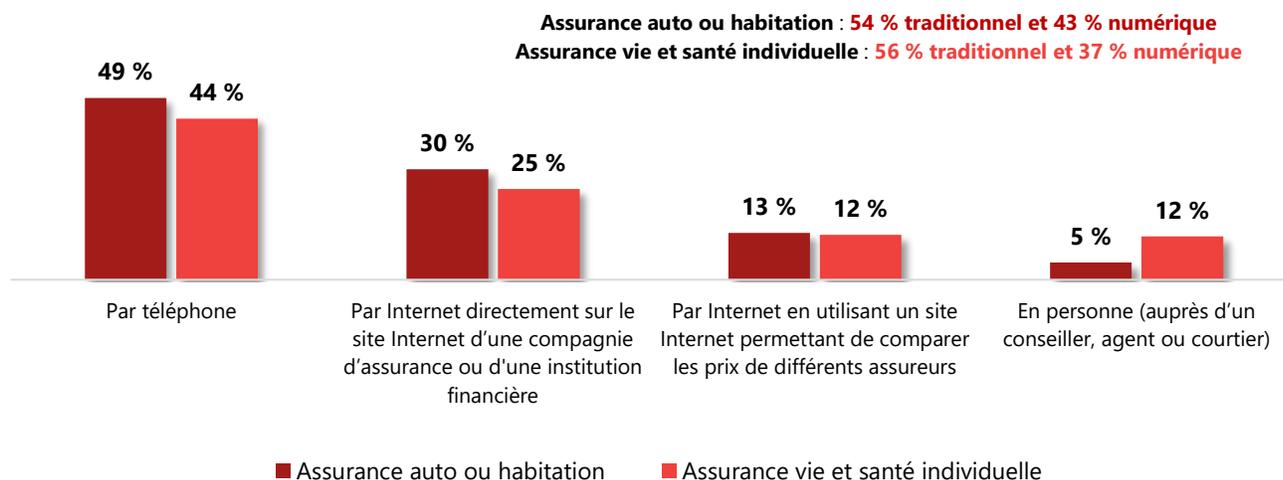
Parmi les adultes québécois	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Assurance auto ou habitation	74 %	72 %	77 %	79 %	56 %	77 %	75 %	84 %	80 %	84 %
Assurance vie et santé individuelle	61 %	56 %	66 %	70 %	43 %	62 %	64 %	69 %	60 %	74 %

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 (54 %) ou bien pour une assurance vie et santé individuelle (56 %), on observe en 2022 que plus de la moitié des adultes québécois impliqués dans le magasinage de ces produits privilégient, à l'étape de la demande d'une soumission, des moyens plus traditionnels (téléphone ou mode présentiel). Également, peu importe le type d'assurances, les hommes sont plus nombreux que les femmes à avoir comme premier réflexe de demander une soumission d'assurance par Internet. Même chose du côté des adultes âgés de 25 à 34 ans qui optent aussi davantage pour Internet pour ces deux types d'assurances.

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=798 en 2022 et 773 en 2021), b) vie et santé individuelle (n=656 en 2022 et 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... ? a) par téléphone, b) par Internet, c) en personne

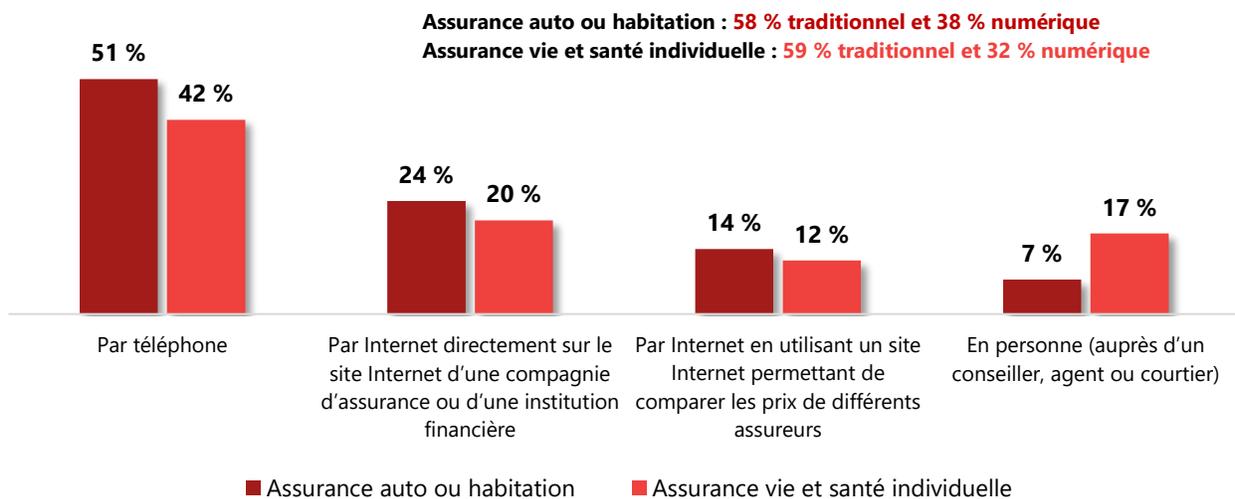
Parmi les adultes québécois qui sont responsables de magasiner l'assurance ...	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
AUTO OU HABITATION										
Par téléphone	49 %	47 %	53 %	45 %	33 %	50 %	39 %	57 %	63 %	67 %
Par Internet	43 %	48 %	36 %	46 %	64 %	42 %	54 %	34 %	24 %	32 %
En personne	5 %	4 %	6 %	9 %	3 %	4 %	4 %	5 %	7 %	1 %
VIE ET SANTÉ INDIVIDUELLE										
Par téléphone	44 %	44 %	43 %	48 %	24 %	25 %	44 %	50 %	61 %	68 %
Par Internet	37 %	41 %	32 %	35 %	61 %	59 %	34 %	31 %	16 %	5 %
En personne	12 %	10 %	14 %	13 %	14 %	10 %	16 %	11 %	8 %	8 %

Parmi les adultes québécois qui sont responsables de magasiner l'assurance ...	Total 2022	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	49 %	53 %	50 %	42 %	66 %	43 %	62 %	41 %	60 %	32 %
Par Internet	43 %	39 %	43 %	50 %	25 %	37 %	34 %	55 %	37 %	61 %
En personne	5 %	4 %	5 %	6 %	7 %	7 %	4 %	5 %	1 %	5 %
VIE ET SANTÉ INDIVIDUELLE										
Par téléphone	44 %	48 %	44 %	34 %	57 %	42 %	53 %	44 %	36 %	35 %
Par Internet	37 %	32 %	38 %	45 %	33 %	24 %	31 %	45 %	50 %	42 %
En personne	12 %	12 %	12 %	12 %	9 %	17 %	12 %	6 %	9 %	10 %

Lors de l'achat de l'assurance

Au moment de l'achat d'une assurance, c'est plus de la moitié des adultes s'occupant du magasinage de l'assurance auto ou habitation (58 %) et de l'assurance vie et santé individuelle (59 %) qui privilégient conclure la transaction via des moyens traditionnels, comme par téléphone ou en personne. Pour l'achat d'une assurance vie et santé individuelle, on observe 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 (42 %) pour l'achat d'une assurance vie et santé individuelle, il y a tout de même 17 % des adultes qui affirment qu'ils préfèrent avoir une rencontre en personne pour faire l'achat de ce type d'assurance. 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 (46 % pour l'assurance auto/habitation et 38 % pour l'assurance vie/santé individuelle) que de femmes (29 % pour l'assurance auto/habitation et 25 % pour l'assurance vie/santé individuelle) 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 l'assurance ... a) auto ou habitation (n=798 en 2022 et 773 en 2021), b) vie et santé individuelle (n=656 en 2022 et n=630 en 2021)

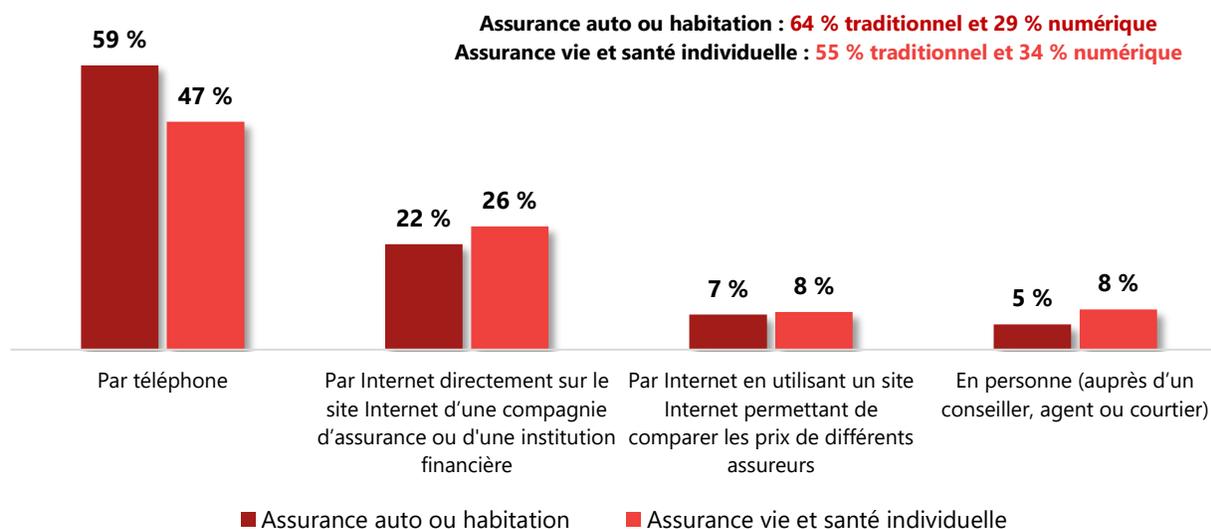
Questions : Quel est votre premier réflexe quand vient le temps d'acheter votre assurance automobile ou habitation/vie et santé individuelle ? Le faites-vous... ? a) par téléphone, b) par Internet, c) en personne

AUTO OU HABITATION										
Par téléphone	51 %	53 %	50 %	46 %	63 %	45 %	62 %	41 %	54 %	46 %
Par Internet	38 %	35 %	40 %	44 %	29 %	30 %	28 %	53 %	41 %	45 %
En personne	7 %	8 %	7 %	6 %	6 %	13 %	9 %	6 %	4 %	6 %
VIE ET SANTÉ INDIVIDUELLE										
Par téléphone	42 %	46 %	43 %	32 %	55 %	36 %	56 %	39 %	38 %	30 %
Par Internet	32 %	26 %	32 %	42 %	33 %	23 %	20 %	43 %	40 %	42 %
En personne	17 %	19 %	16 %	15 %	10 %	23 %	19 %	13 %	17 %	15 %

Lors de la réclamation d'assurance

Lors d'une réclamation d'assurance, on observe encore une fois en 2022 que la plupart des adultes qui magasinent les assurances optent pour des méthodes traditionnelles, soit le téléphone ou la rencontre en personne. En effet, 64 % des adultes québécois responsables de magasiner leur assurance privilégient le mode « téléphone » ou « en personne » lors d'une réclamation d'assurance auto ou habitation, et 55 % lors d'une réclamation d'assurance vie et santé individuelle. Qui plus est, on remarque qu'une plus forte proportion d'adultes utilisent Internet pour une réclamation d'assurance vie et santé comparativement à une réclamation d'assurance auto ou habitation, soit respectivement 34 % et 29 % des adultes.

MOYEN UTILISÉ POUR FAIRE UNE RÉCLAMATION 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=798 en 2022 et 773 en 2021), b) vie et santé individuelle (n=656 en 2022 et n=630 en 2021)

Questions : Quel est votre premier réflexe quand vient le temps de faire une réclamation pour une assurance automobile ou habitation/vie et santé individuelle ? Le faites-vous... ? a) par téléphone, b) par Internet, c) en personne

Parmi les adultes québécois qui sont responsables de magasiner l'assurance ...	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
AUTO OU HABITATION										
Par téléphone	59 %	58 %	61 %	52 %	37 %	58 %	58 %	66 %	74 %	71 %
Par Internet	29 %	36 %	21 %	35 %	52 %	31 %	34 %	20 %	13 %	23 %
En personne	5 %	4 %	6 %	12 %	9 %	3 %	4 %	6 %	3 %	0 %
VIE ET SANTÉ INDIVIDUELLE										
Par téléphone	47 %	50 %	46 %	58 %	32 %	34 %	43 %	59 %	56 %	63 %
Par Internet	34 %	36 %	31 %	32 %	53 %	47 %	40 %	23 %	17 %	7 %
En personne	8 %	8 %	8 %	11 %	13 %	7 %	11 %	6 %	6 %	4 %

Parmi les adultes québécois qui sont responsables de magasiner l'assurance ...	Total 2022	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	59 %	61 %	59 %	55 %	65 %	51 %	77 %	48 %	65 %	59 %
Par Internet	29 %	26 %	32 %	34 %	25 %	20 %	19 %	42 %	30 %	35 %
En personne	5 %	5 %	5 %	5 %	3 %	12 %	2 %	6 %	3 %	3 %
VIE ET SANTÉ INDIVIDUELLE										
Par téléphone	47 %	54 %	43 %	37 %	65 %	41 %	61 %	47 %	42 %	45 %
Par Internet	34 %	25 %	40 %	45 %	21 %	21 %	25 %	45 %	48 %	38 %
En personne	8 %	9 %	7 %	8 %	2 %	17 %	11 %	1 %	6 %	3 %

Thèmes des fascicules

Portrait numérique des régions

Maison intelligente

Services bancaires en ligne

Aînés connectés

Portrait numérique des foyers québécois

Famille numérique

Commerce électronique

Services gouvernementaux en ligne

Actualités en ligne, réseaux sociaux et balados

Portrait numérique des générations

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

Réalisée par

ATN Académie de la
transformation
numérique

Propulsée par

