

Services bancaires en ligne

NETendances 2017
UNE INITIATIVE DU **cefrio**

Édition 2017
Volume 8 – Numéro 3

AVEC LA COLLABORATION DE



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS



Fini les frais supplémentaires pour les Virements *Interac*^{MD}

Les frais supplémentaires de 1 \$ associés au
Virement *Interac*^{MD} sont maintenant éliminés*.

desjardins.com/VirementInterac



Desjardins

^{MD} Virement *Interac* est une marque déposée d'Interac Inc. Utilisée sous licence.

* Des frais de transaction s'appliquent si vous dépassez le nombre de transactions inclus dans votre forfait transactionnel ou si vous n'avez pas de forfait transactionnel.

Table des matières

Méthodologie	4
Faits saillants	5
1. Utilisation d'Internet pour effectuer des opérations bancaires	6
1.1 Une croissance continue des opérations bancaires en ligne	6
1.2 Le niveau de confiance à l'égard des sites Web des institutions financières se confirme	7
1.3 Internet pour consulter ses comptes bancaires et pour payer ses factures	8
1.4 Le quart des internautes québécois se sentent très habiles à faire l'acquisition de produits et services financiers en ligne	10
1.5 L'intérêt pour les institutions sans réseau de succursales est stable	11
1.6 Le besoin de ne pas avoir à se rendre en succursale	12
1.7 Les <i>chatbots</i> : un concept encore peu connu des internautes québécois	13
1.8 Les adultes de 18 à 34 ans plus intéressés par les <i>chatbots</i>	14
2. Opérations bancaires sur appareil mobile	15
2.1 Plusieurs opérations à caractère financier se font sur appareil mobile	15
2.2 Le segment des 25 à 34 ans utilise davantage le dépôt mobile	17
3. Les modes de paiement	18
3.1 La majorité des milléniaux utilisent la solution Flash	18
3.2 Une minorité d'adultes québécois utilise le paiement mobile	19
3.3 Plus de la moitié des Québécois ont entendu parler de la monnaie virtuelle	20
3.4 Une minorité d'utilisateurs de la monnaie virtuelle	20
3.5 Un très faible intérêt à l'égard de la monnaie virtuelle	21
4. Utilisation d'Internet pour l'achat d'une assurance auto et habitation	22
4.1 Le téléphone demeure le premier réflexe pour demander une soumission	22
4.2 Quatre personnes sur dix ont utilisé Internet dans leur processus d'achat	23
4.3 On utilise à la fois les sites Web des assureurs et les comparateurs de prix	23
4.4 Une minorité de consommateurs de produits d'assurance achète en ligne	24

SERVICES BANCAIRES EN LIGNE

L'enquête *NETendances 2017* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Vidéotron et le ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

ÉQUIPE DE PROJET

Claire Bourget

Directrice principale, recherche marketing, CEFRIO
Coordination du projet

Marie-Eve Lacombe

Chargée de projet, CEFRIO
Analyse des données et rédaction

ÉQUIPE D'ÉDITION

Guillaume Ducharme

Vice-président, communications et affaires corporatives, CEFRIO

Annie Lavoie

Conseillère en communication, CEFRIO
Coordination de l'édition

Marie-Guy Maynard

Traductrice agréée, Traductions MGM
Révision linguistique

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

Dépôt légal : 2017

Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISSN (PDF) : (1923-6565)

Ce numéro peut être consulté en ligne ou téléchargé en format PDF à partir de la section « Publications » du site Web du CEFRIO : www.cefrio.qc.ca.

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

Crédit photo : @jonasleupe

MERCI À NOS PARTENAIRES FINANCIERS :



Méthodologie

Pour réaliser le volet « services bancaires en ligne » de l'enquête *NETendances 2017*, nous avons utilisé une collecte de données réalisée en juin 2017 au cours de laquelle nous avons interrogé 1 000 adultes québécois pouvant s'exprimer en français ou en anglais, âgés de 18 ans et plus, par voie téléphonique. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, se situe à $\pm 3,10\%$ pour la base des adultes et à $\pm 3,21\%$ pour la base des internautes, et ce, 19 fois sur 20.

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

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

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 2017

Services bancaires



Habitudes

74 % des adultes québécois ont effectué des opérations bancaires en ligne au cours d'un mois type. Il s'agit d'une hausse de l'ordre de 9 points de pourcentage par rapport à 2016.

Parmi les internautes, 84 % ont consulté leurs comptes bancaires en ligne au cours d'un mois type. 78 % ont utilisé le site Web sécurisé de leur institution financière pour payer leurs factures.

59 % des adultes québécois ont comme premier réflexe de consulter le site Web de leur institution financière pour obtenir de l'information sur les produits et services financiers. 51 % ont comme premier réflexe d'utiliser ce moyen pour faire l'acquisition de ces produits et services.



Perceptions

69 % des adultes québécois font plus confiance aux sites Web des institutions financières qu'aux autres sites Web transactionnels. Ce résultat indique une progression par rapport à 2016, alors que 62 % des adultes québécois partageaient cette opinion.

25 % des internautes estiment être très habiles pour faire l'acquisition de produits ou services financiers en ligne. 20 % indiquent avoir un niveau d'habileté moyen et 37 % un niveau faible.



Intérêts

17 % des adultes québécois seraient intéressés à faire affaire avec une institution financière sans réseau de succursales qui pourrait les assister à distance par téléphone ou Internet pour les opérations bancaires courantes. Le niveau d'intérêt est stable par rapport à 2016.

43 % des adultes québécois aimeraient cependant ne plus avoir à se rendre physiquement en succursale pour tous leurs besoins financiers.

22 % des internautes québécois sont intéressés à faire affaire avec un agent virtuel sur le site Web de leur institution financière sachant qu'il leur permettrait d'avoir un accès rapide à l'information recherchée.

La mobilité

60 % des détenteurs de téléphone intelligent utilisent leur appareil pour accéder à leurs comptes bancaires. 53 % mentionnent effectuer des opérations bancaires à partir de celui-ci.

19 % des détenteurs de téléphone intelligent ont utilisé leur appareil pour déposer un chèque dans leur compte bancaire par le biais de l'application mobile de leur institution financière au cours de la dernière année.



Les modes de paiement

46 % des adultes québécois ont utilisé la solution Flash (permettant de payer en tenant la carte de débit ou de crédit devant le lecteur) en magasin au cours de la dernière année. 5 % ont utilisé le paiement mobile avec un téléphone intelligent.



Une minorité d'adultes québécois ont déjà utilisé une monnaie virtuelle pour effectuer des achats sur Internet. Parmi ceux connaissant ce mode de paiement mais ne l'ayant jamais utilisé, 12 % seraient intéressés à le faire.

Dans l'ensemble de la population, les adultes de 25 à 34 ans, les personnes plus scolarisées et celles ayant un revenu familial supérieur (100 k\$ et plus) sont de grands utilisateurs des services bancaires en ligne et sur appareil mobile.

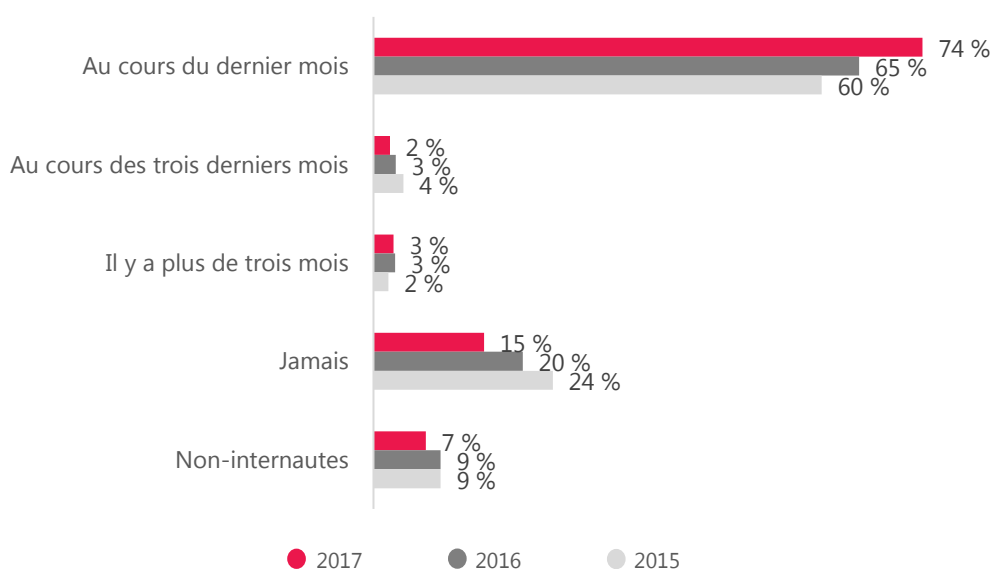


1. Utilisation d'Internet pour effectuer des opérations bancaires

1.1 Une croissance continue des opérations bancaires en ligne

On observait en 2016 une croissance du nombre d'adultes québécois ayant effectué des opérations bancaires en ligne au cours d'un mois type. Cette progression se poursuit en 2017 et affiche une augmentation de l'ordre de 9 points de pourcentage par rapport à 2016. Cette hausse est même de l'ordre de 12 points de pourcentage chez les adultes âgés de 25 à 34 ans (96 % par rapport à 84 % en 2016), qui sont d'ailleurs de grands utilisateurs de services bancaires en ligne.

DERNIÈRE UTILISATION D'INTERNET POUR EFFECTUER DES OPÉRATIONS BANCAIRES



Base : adultes québécois (n=1 000 à chaque collecte)

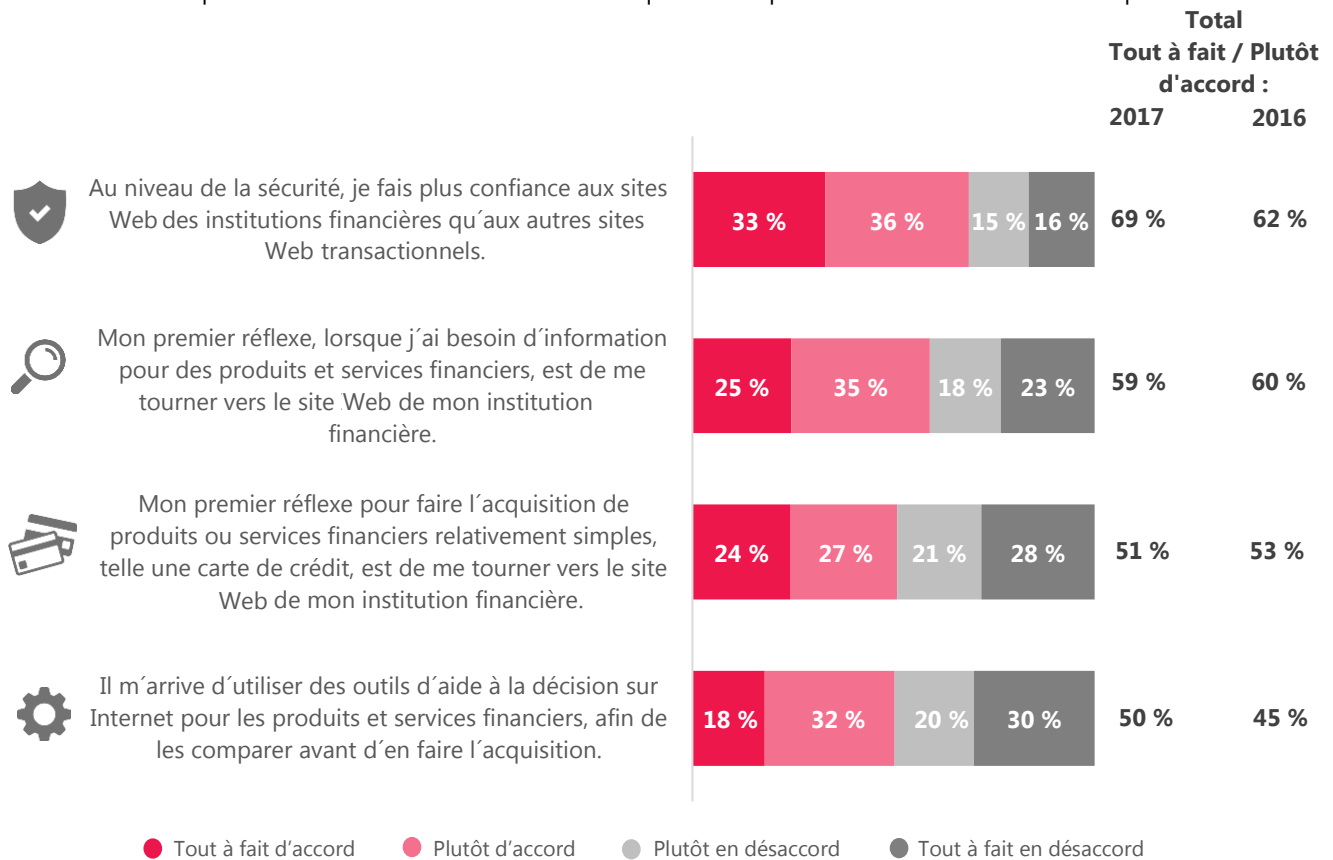
Question : À quand remonte votre dernière utilisation d'Internet pour effectuer des opérations bancaires en ligne ou mobile, tel que le paiement de factures ou le transfert d'argent entre personnes?

Parmi les adultes québécois	Total	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Au cours du derniers mois	74 %	76 %	71 %	78 %	96 %	87 %	73 %	65 %	49 %
Au cours des trois derniers	2 %	1 %	3 %	9 %	0 %	2 %	2 %	2 %	2 %
Il y a plus de trois mois	3 %	2 %	3 %	3 %	1 %	2 %	2 %	3 %	5 %
Jamais	15 %	15 %	15 %	10 %	2 %	8 %	20 %	21 %	23 %

Parmi les adultes québécois	Total	Prim. / Secon.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Au cours du derniers mois	74 %	53 %	79 %	86 %	29 %	53 %	81 %	80 %	83 %	90 %
Au cours des trois derniers mois	2 %	2 %	3 %	2 %	5 %	1 %	2 %	1 %	4 %	3 %
Il y a plus de trois mois	3 %	4 %	1 %	3 %	4 %	2 %	2 %	4 %	5 %	2 %
Jamais	15 %	24 %	13 %	8 %	28 %	30 %	14 %	9 %	8 %	5 %

1.2 Le niveau de confiance à l'égard des sites Web des institutions financières se confirme

La majorité des adultes québécois ont une plus grande confiance à l'égard des sites Web des institutions financières que des autres sites Web transactionnels. Ils sont même plus nombreux qu'en 2016 à partager cette opinion. Par ailleurs, on observe qu'Internet est utilisé en premier plan par plus de la moitié des adultes québécois qui ont comme premier réflexe d'y rechercher de l'information et d'y faire l'acquisition de produits et services financiers simples. Les hommes, les adultes de 25 à 34 ans, les personnes plus scolarisées et celles ayant un revenu familial supérieur (80 k\$ et plus) sont plus nombreux à consulter Internet pour obtenir de l'information ou faire l'acquisition de produits et services financiers simples.



Base : adultes québécois (n=1 000 à chaque collecte)

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

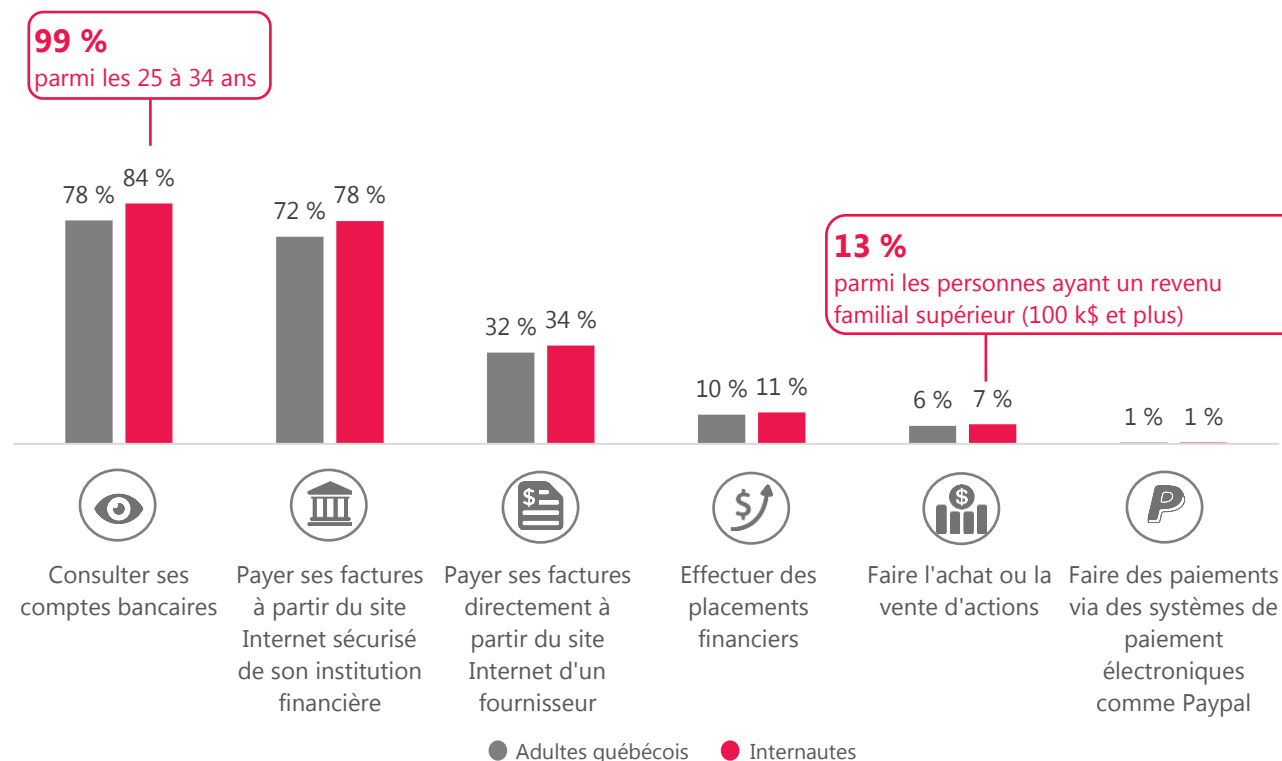
Parmi les adultes québécois (% en accord)	Total	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Confiance à l'égard des sites Web des institutions financières	69 %	68 %	69 %	85 %	84 %	71 %	62 %	64 %	57 %
Le site Web de l'institution financière comme réflexe pour de l'information sur des produits et services financiers	59 %	66 %	53 %	80 %	73 %	62 %	59 %	51 %	41 %
Le site Web de l'institution financière comme réflexe pour l'acquisition de produits ou services financiers	51 %	58 %	45 %	52 %	70 %	58 %	53 %	44 %	34 %
Utilisation d'outils de comparaison Web pour les produits et services financiers	50 %	61 %	40 %	59 %	75 %	61 %	50 %	41 %	26 %

Parmi les adultes québécois (% en accord)	Total	Prim. / Secon.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Confiance à l'égard des sites Web des institutions financières	69 %	59 %	69 %	77 %	45 %	57 %	74 %	73 %	74 %	77 %
Le site Web de l'institution financière comme réflexe pour de l'information sur des produits et services financiers	59 %	47 %	61 %	68 %	33 %	48 %	62 %	63 %	73 %	71 %
Le site Web de l'institution financière comme réflexe pour l'acquisition de produits ou services financiers	51 %	40 %	52 %	60 %	19 %	40 %	53 %	55 %	69 %	67 %
Utilisation d'outils de comparaison Web pour les produits et services financiers	50 %	44 %	58 %	50 %	17 %	40 %	54 %	53 %	67 %	59 %

1.3 Internet pour consulter ses comptes bancaires et pour payer ses factures

La quasi-totalité des jeunes internautes de 25 à 34 ans ont utilisé Internet pour consulter leurs comptes bancaires et pour payer leurs factures à partir du site Web sécurisé de leur institution financière au cours du mois précédant l'enquête de 2017. Les personnes ayant un revenu familial supérieur (100 k\$ et plus) tendent à utiliser davantage Internet pour effectuer l'ensemble de ces activités à caractère financier.

ACTIVITÉS RÉALISÉES SUR INTERNET AU COURS DU DERNIER MOIS



Base : adultes québécois (n=1 000) et internautes québécois (n=925)

Question : Au cours du dernier mois, dans le cadre de votre utilisation personnelle d'Internet, avez-vous utilisé Internet pour...?

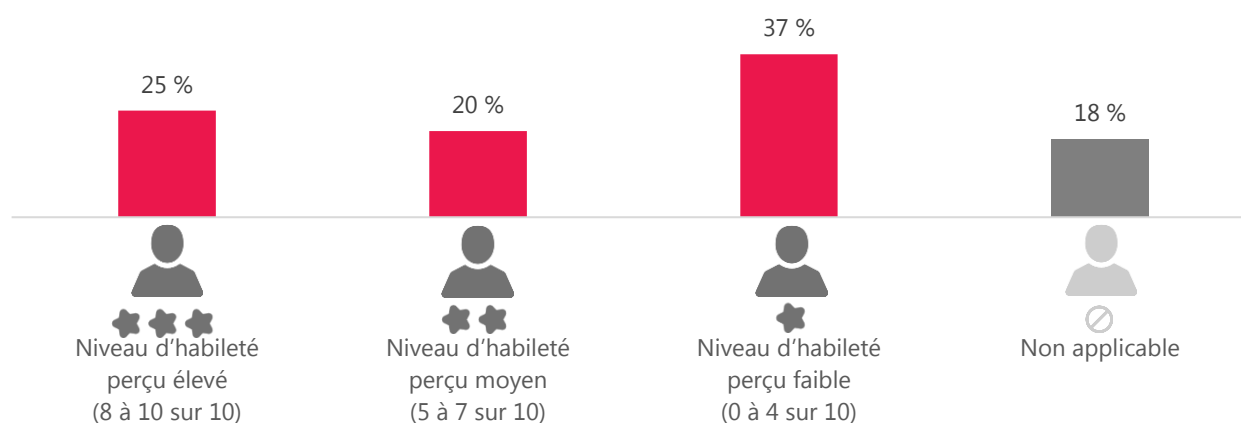
Parmi les internautes québécois	Total	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Consulter ses comptes bancaires	84 %	85 %	82 %	91 %	99 %	89 %	82 %	77 %	69 %
Payer ses factures à partir du site Web sécurisé de son institution financière	78 %	78 %	77 %	78 %	94 %	86 %	76 %	70 %	62 %
Payer ses factures directement à partir du site Web d'un fournisseur	34 %	37 %	31 %	28 %	30 %	31 %	38 %	36 %	38 %
Effectuer des placements financiers	11 %	11 %	11 %	12 %	17 %	8 %	9 %	15 %	6 %
Faire l'achat ou la vente d'actions en ligne	7 %	10 %	3 %	10 %	6 %	8 %	8 %	7 %	3 %
Faire des paiements via des systèmes de paiement électroniques comme Paypal	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %

Parmi les internautes québécois	Total	Prim. / Secon.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Consulter ses comptes bancaires	84 %	72 %	85 %	92 %	58 %	67 %	88 %	86 %	88 %	94 %
Payer ses factures à partir du site Web sécurisé de son institution financière	78 %	66 %	78 %	86 %	52 %	61 %	77 %	86 %	84 %	90 %
Payer ses factures directement à partir du site Web d'un fournisseur	34 %	34 %	34 %	34 %	26 %	28 %	35 %	35 %	38 %	42 %
Effectuer des placements financiers	11 %	6 %	13 %	12 %	9 %	9 %	8 %	6 %	16 %	17 %
Faire l'achat ou la vente d'actions en ligne	7 %	5 %	7 %	9 %	0 %	3 %	4 %	8 %	4 %	13 %
Faire des paiements via des systèmes de paiement électroniques comme Paypal	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %

1.4 Le quart des internautes québécois se sentent très habiles à faire l'acquisition de produits et services financiers en ligne

S'ils sont plus nombreux à avoir comme premier réflexe de se diriger vers Internet pour chercher de l'information et pour faire l'acquisition de produits et services financiers relativement simples, les hommes, les internautes de 25 à 34 ans ainsi que les internautes ayant un revenu familial supérieur (80 k\$ et plus) sont relativement plus nombreux à estimer avoir une habileté élevée à acquérir des produits et services financiers en ligne. Ces derniers ont évalué leur habileté personnelle à acquérir des produits et services financiers en ligne entre 8 et 10 sur 10.

HABILITÉ PERÇUE POUR FAIRE L'ACQUISITION D'UN PRODUIT OU SERVICE FINANCIER SUR INTERNET



Base : internautes québécois (n=925)

Question : Sur une échelle de 0 à 10 où 0 signifie « aucune habileté personnelle » et 10 signifie « un très haut niveau d'habiletés personnelles », comment évaluez-vous vos habiletés personnelles actuelles pour acquérir sur Internet un produit ou service financier tel qu'un prêt ou un placement?

Parmi les internautes québécois	Total	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Élevé	25 %	28 %	21 %	26 %	39 %	25 %	27 %	16 %	13 %
Moyen	20 %	20 %	19 %	32 %	21 %	28 %	17 %	14 %	12 %
Faible	37 %	36 %	38 %	36 %	29 %	34 %	37 %	43 %	47 %

Parmi les internautes québécois	Total	Prim. / Sec.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Élevé	25 %	22 %	24 %	27 %	6 %	16 %	26 %	24 %	34 %	33 %
Moyen	20 %	12 %	21 %	25 %	2 %	11 %	19 %	25 %	19 %	32 %
Faible	37 %	43 %	38 %	32 %	61 %	55 %	39 %	31 %	32 %	25 %

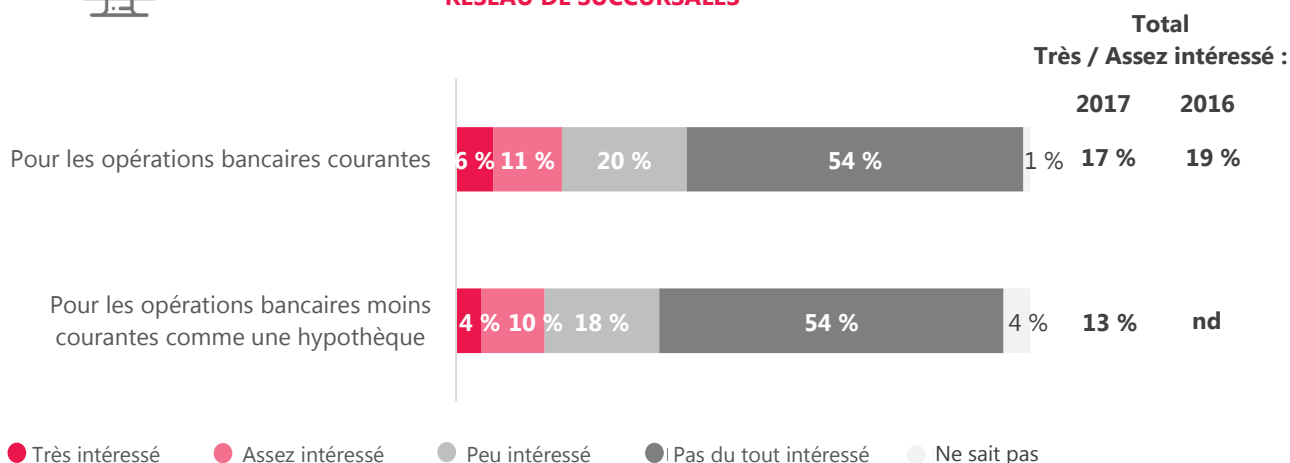
Note : Nous avons utilisé une approche de type « auto-évaluation sur une échelle de 0 à 10 ». Cette méthode a l'avantage de dresser un portrait des compétences numériques en fonction de la perception des répondants. Elle comporte des limites, car il existe souvent un décalage entre le niveau de compétences issu de l'auto-évaluation des individus et celui issu de l'observation de leurs comportements dans le cadre de la réalisation de tâches bien définies. Il convient ainsi de prendre en compte les résultats à cette question avec prudence.

1.5 L'intérêt pour les institutions sans réseau de succursales est stable

Deux adultes québécois sur dix seulement se disent intéressés à faire affaire avec une institution financière qui ne détient pas de réseau de succursales pour leurs opérations bancaires courantes. La proportion chute à 13 % lorsqu'il est question d'opérations bancaires moins courantes, comme pour contracter une hypothèque. Le segment des 25 à 34 ans, plus habiles et plus portés vers Internet pour faire l'acquisition de services bancaires, démontre davantage d'intérêt à l'égard de ce concept. C'est un adulte sur quatre de ce segment qui mentionne avoir de l'intérêt pour faire affaire avec une institution sans succursales.



INTÉRÊT À FAIRE AFFAIRE AVEC UNE INSTITUTION FINANCIÈRE SANS RÉSEAU DE SUCCURSALES



Base : adultes québécois (n=1 000)

Question : Seriez-vous intéressé à faire affaire avec une institution financière sans réseau de succursales, mais qui peut vous accompagner à distance, que ce soit par téléphone ou par Internet...?

Parmi les adultes québécois	Total	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Intéressé pour les opérations bancaires courantes	17 %	17 %	17 %	16 %	26 %	27 %	20 %	12 %	6 %
Intéressé pour les opérations bancaires moins courantes	14 %	15 %	13 %	16 %	25 %	21 %	13 %	8 %	4 %

Parmi les adultes québécois	Total	Prim. / Secon.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Intéressé pour les opérations bancaires courantes	17 %	10 %	17 %	25 %	6 %	9 %	17 %	14 %	26 %	30 %
Intéressé pour les opérations bancaires moins courantes	14 %	8 %	18 %	15 %	5 %	10 %	10 %	14 %	19 %	24 %

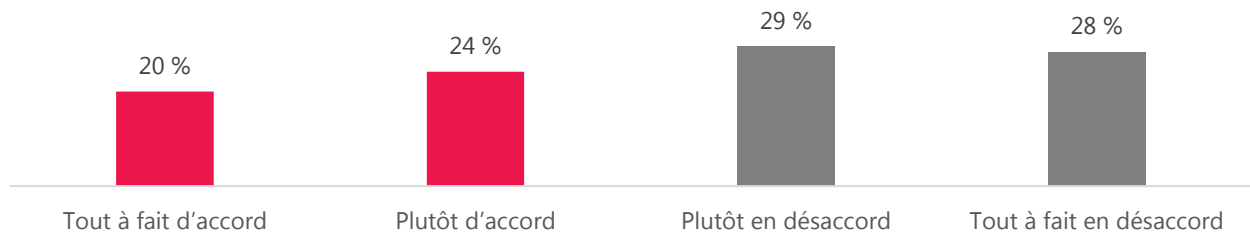
1.6 Le besoin de ne pas avoir à se rendre en succursale

Si les adultes québécois ne sont pas prêts pour les institutions financières sans réseau de succursales bien qu'ils puissent être accompagnés à distance par téléphone ou Internet, on observe également que la majorité d'entre eux ne s'opposent pas au fait d'avoir à se rendre physiquement en succursale pour leurs opérations bancaires courantes, leurs placements ou leurs besoins financiers. La proportion souhaitant ne plus avoir à se rendre physiquement en succursale est cependant supérieure parmi les jeunes Québécois (18 à 24 ans), les personnes plus scolarisées et celles ayant un revenu familial supérieur (80 k\$ et plus).

BESOIN DES ADULTES DE NE PAS AVOIR À SE RENDRE PHYSIQUEMENT EN SUCCURSALE POUR LEURS BESOINS FINANCIERS



43 % des adultes québécois aimeraient ne plus avoir à se rendre en succursale pour leurs besoins financiers.



Base : adultes québécois (n=1 000)

Question : Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'affirmation suivante? Pour TOUS mes besoins financiers, que ce soit pour mes opérations bancaires courantes, mes placements ou mes financements, j'aimerais ne plus avoir besoin de me rendre physiquement sur place en succursale.

Parmi les adultes québécois (% en accord)	Total	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Aimerait ne plus avoir besoin de se rendre en succursale	43 %	46 %	41 %	65 %	45 %	44 %	41 %	39 %	37 %

Parmi les adultes québécois (% en accord)	Total	Prim. / Secun.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Aimerait ne plus avoir besoin de se rendre en succursale	43 %	35 %	45 %	48 %	37 %	37 %	43 %	39 %	51 %	56 %

LES CONSOMMATEURS COMPTENT VISITER LEUR SUCCURSALE BANCAIRE

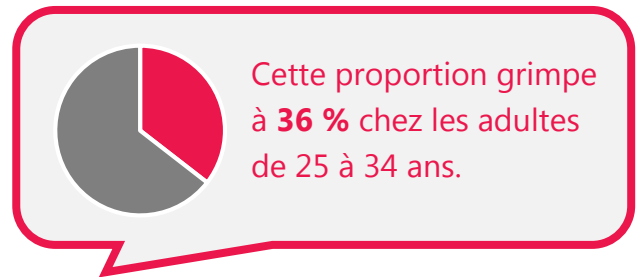
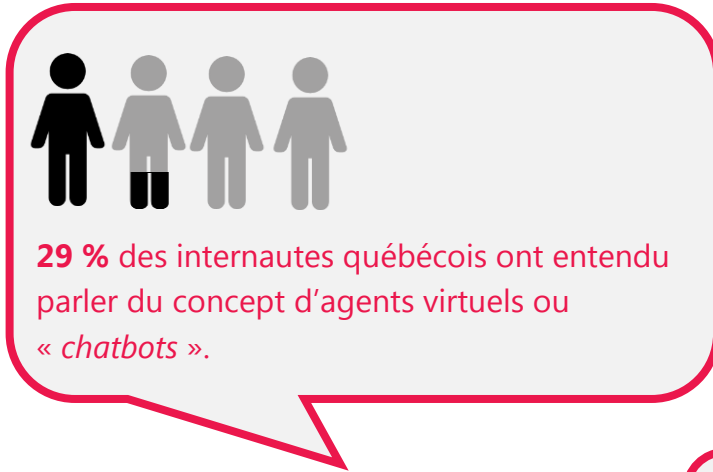


Une étude réalisée par la firme Accenture auprès de consommateurs canadiens et américains, indique que 87 % des consommateurs comptent utiliser leur succursale bancaire dans le futur et veulent des interactions humaines lorsqu'ils s'y rendent. Les résultats de cette étude indiquent que les consommateurs ont une plus grande confiance en leur banque et ont l'impression de recevoir un service de plus grande valeur lorsqu'ils parlent à quelqu'un.

Traduit de l'anglais – Source : 2016 North America Consumer Digital Banking Survey – Banking on Value Rewards, Robo-Advice and Relevance, Accenture 2016 : https://www.accenture.com/t20160609T222453_w_us-en/acnmedia/PDF-22/Accenture-2016-North-America-Consumer-Digital-Banking-Survey.pdf

1.7 Les *chatbots* : un concept encore peu connu des internautes québécois

Bien que 87 % des internautes québécois utilisent Internet sur une base quotidienne, seuls trois internautes sur dix ont entendu parler des agents virtuels ou « *chatbots* ». La notoriété est supérieure chez les hommes, les adultes de 25 à 34 ans, les personnes plus scolarisées et celles ayant un revenu familial supérieur. Selon une récente étude, au Royaume-Uni, 57 % des consommateurs connaissaient ce qu'est un *chatbot*. La majorité d'entre eux (75 %) mentionnaient toutefois ne jamais avoir dialogué avec un agent virtuel¹.



Base : internautes québécois (n=925)

Question : Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler « d'agents virtuels » ou « *chatbots* », qui sont des robots intelligents pouvant dialoguer avec vous à travers un site Internet pour répondre à vos questions sur des produits ou service?

Parmi les internautes québécois	Total	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
A entendu parler d'agents virtuels ou « <i>chatbots</i> »	29 %	32 %	25 %	33 %	36 %	32 %	27 %	28 %	18 %

Parmi les internautes québécois	Total	Prim. / Secon.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
A entendu parler d'agents virtuels ou « <i>chatbots</i> »	29 %	18 %	28 %	37 %	19 %	25 %	27 %	31 %	30 %	36 %

¹ UBISEND 2017, « 2017 Chatbot Survey », en ligne, repéré à : <https://insights.ubisend.com/2017-chatbot-report>

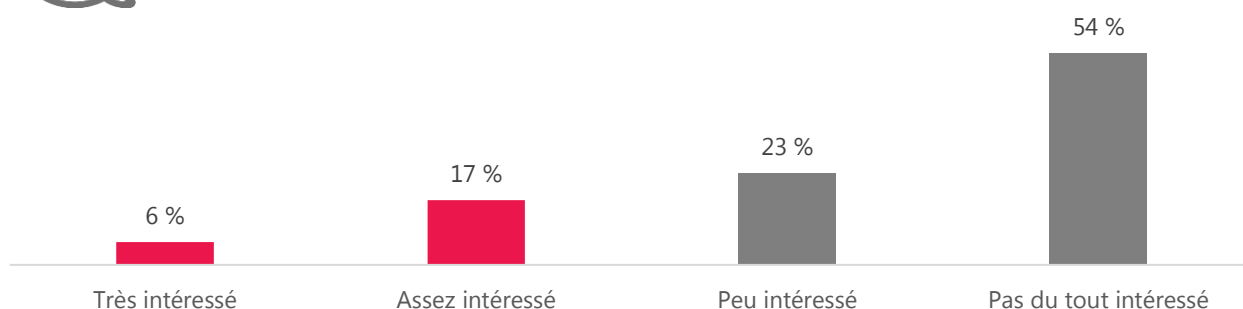
1.8 Les adultes de 18 à 34 ans plus intéressés par les chatbots

En plus d'être relativement plus nombreux à souhaiter ne plus avoir à se rendre en succursale pour leurs opérations bancaires, les jeunes adultes Québécois démontrent également un intérêt plus prononcé à faire affaire avec un agent virtuel sur le site Web de leur institution financière, sachant qu'il permet d'avoir accès plus rapidement à l'information recherchée. Il en est de même pour les personnes plus scolarisées et celles ayant un revenu familial supérieur (100 k\$ et plus).

INTÉRÊT À FAIRE AFFAIRE AVEC UN AGENT VIRTUEL SUR LE SITE WEB DE SON INSTITUTION FINANCIÈRE



22 %
des internautes sont intéressés à faire affaire avec un agent virtuel.



Base : internautes québécois (n=925)

Question : Personnellement, seriez-vous intéressé à faire affaire avec un agent virtuel sur le site Internet de votre institution financière, sachant qu'il vous permettrait d'avoir un accès rapide à l'information recherchée? Diriez-vous...

Parmi les internautes québécois	Total	Hommes	Femmes	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ans et plus
				ans	ans	ans	ans	ans	
Intéressé à faire affaire avec un agent virtuel	22 %	24 %	21 %	37 %	27 %	28 %	20 %	20 %	7 %

Parmi les internautes québécois	Total	Prim. / Sec.	Collégial	Univ.	<	20 à	40 à	60 à	80 à	100 k\$ et plus
					20 k\$	39 k\$	59 k\$	79 k\$	99 k\$	
Intéressé à faire affaire avec un agent virtuel	22 %	15 %	23 %	27 %	8 %	8 %	24 %	22 %	27 %	36 %

UNE PERCEPTION GLOBALE FAVORABLE AUX CHATBOTS



Selon une récente étude réalisée par Business Insider auprès des consommateurs de l'Australie, de la France, de l'Allemagne, du Japon, des États-Unis et du Royaume-Uni, 38 % des consommateurs auraient une opinion favorable à l'égard des chatbots, alors que 51 % en ont une opinion neutre et 11 % une opinion défavorable. Parmi les personnes sondées, 67 % avaient utilisé un chatbot à des fins de service à la clientèle. Bien que cette technologie soit utilisée, plus de la moitié des consommateurs de ces pays (56 %) préfèrent l'assistance par une personne. La majorité des répondants mentionnent d'ailleurs qu'un humain comprend mieux leurs besoins qu'un chatbot.

Traduit de l'anglais – Source : Chatbots are gaining traction, Business Insider 2017 :

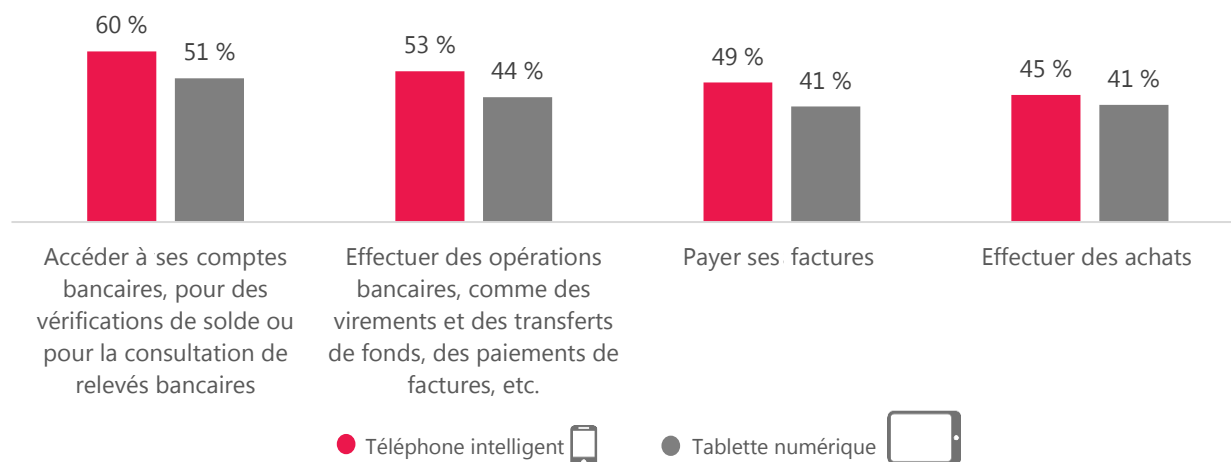
<http://www.businessinsider.com/chatbots-are-gaining-traction-2017-5>

2. Opérations bancaires sur appareil mobile

2.1 Plusieurs opérations à caractère financier se font sur appareil mobile

Les appareils mobiles permettent à leurs détenteurs d'accéder à leurs comptes bancaires pour consulter leur solde ou obtenir des relevés. S'ils sont plus nombreux à consulter leurs comptes et faire le paiement de factures en ligne à partir du site Web sécurisé de leur institution financière, les adultes de 25 à 34 ans de même que les personnes ayant un revenu familial supérieur (100 k\$ et plus) sont également plus nombreux à utiliser leur téléphone intelligent ou leur tablette électronique pour réaliser ces activités.

ACTIVITÉS RÉALISÉES À PARTIR D'APPAREILS MOBILES (téléphone intelligent ou tablette numérique)



Base : détenteurs de téléphone intelligent (n=624) et détenteurs de tablette électronique (n=595)



Question : Parmi les activités suivantes, lesquelles réalisez-vous sur téléphone intelligent / tablette électronique?



LES APPLICATIONS MOBILES DE PLUS EN PLUS UTILISÉES POUR LES SERVICES BANCAIRES



Selon une étude réalisée par Catalyst en 2016, on assiste à une croissance de l'utilisation du téléphone intelligent par les Canadiens pour effectuer des activités bancaires. Le paiement de factures et la consultation des comptes bancaires par le biais des applications mobiles sont à l'origine de cette croissance. En 2014, 65 % des Canadiens qui utilisaient leur téléphone intelligent pour faire le paiement de factures utilisaient une application mobile. Cette proportion grimpe à 85 % en 2016. On observe également une croissance de l'utilisation des applications mobiles pour consulter son compte bancaire. En 2014, 61 % des Canadiens utilisaient une application mobile pour cette activité alors que la proportion est de 84 % en 2016.

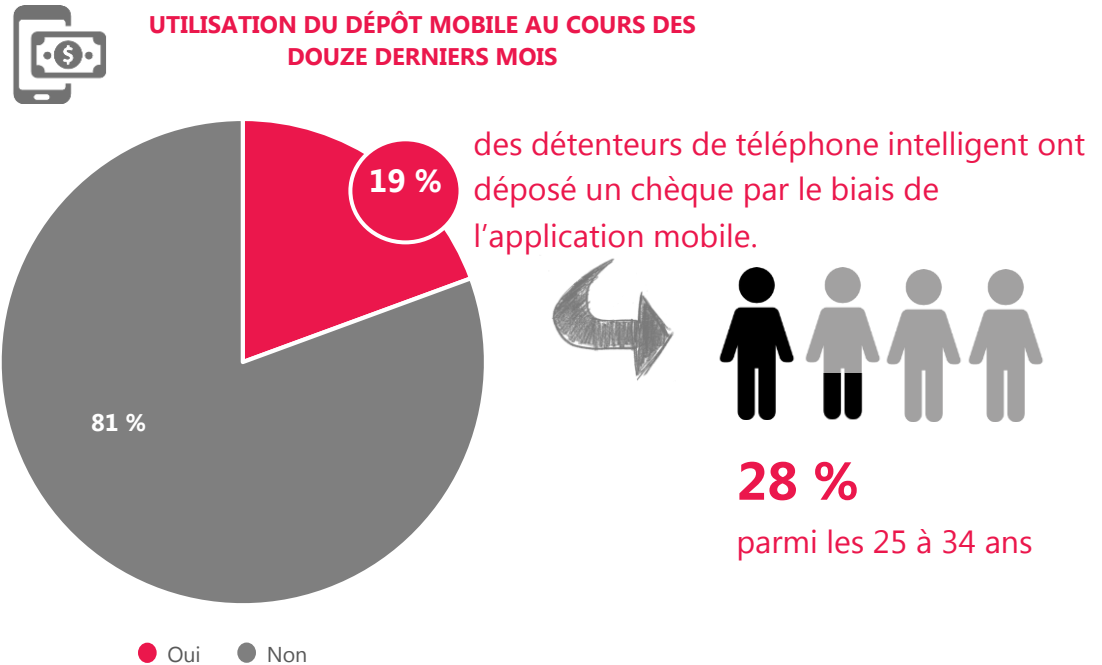
Traduit de l'anglais – Source : *Smartphone Behaviour in Canada and the Implications for Marketers in 2016*, Catalyst 2016 : <http://catalyst.ca/fr/2016-canadian-smartphone-behaviour/>

Parmi les détenteurs d'appareil mobile		Total	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
	Accéder à ses comptes bancaires	60 %	61 %	59 %	81 %	72 %	65 %	53 %	38 %	39 %
	Effectuer des opérations bancaires	53 %	55 %	51 %	65 %	69 %	63 %	44 %	31 %	28 %
	Payer ses factures en ligne	49 %	49 %	49 %	56 %	67 %	58 %	43 %	27 %	25 %
	Effectuer des achats en ligne	45 %	48 %	42 %	50 %	57 %	58 %	40 %	21 %	24 %
	Accéder à ses comptes bancaires	51 %	54 %	48 %	39 %	62 %	52 %	57 %	47 %	40 %
	Effectuer des opérations bancaires	44 %	48 %	40 %	29 %	57 %	49 %	49 %	41 %	30 %
	Payer ses factures en ligne	41 %	42 %	39 %	14 %	55 %	44 %	49 %	40 %	29 %
	Effectuer des achats en ligne	41 %	44 %	38 %	22 %	56 %	48 %	45 %	35 %	31 %

Parmi les détenteurs d'appareil mobile		Total	Prim. / Sec.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
	Accéder à ses comptes bancaires	60 %	53 %	69 %	57 %	46 %	43 %	66 %	59 %	67 %	68 %
	Effectuer des opérations bancaires	53 %	46 %	58 %	54 %	51 %	29 %	59 %	58 %	62 %	62 %
	Payer ses factures en ligne	49 %	46 %	52 %	50 %	46 %	25 %	56 %	51 %	60 %	57 %
	Effectuer des achats en ligne	45 %	35 %	50 %	46 %	52 %	24 %	43 %	44 %	58 %	56 %
	Accéder à ses comptes bancaires	51 %	47 %	48 %	56 %	28 %	28 %	52 %	43 %	54 %	61 %
	Effectuer des opérations bancaires	44 %	42 %	43 %	47 %	28 %	29 %	46 %	38 %	44 %	57 %
	Payer ses factures en ligne	41 %	40 %	40 %	43 %	28 %	26 %	42 %	35 %	42 %	53 %
	Effectuer des achats en ligne	41 %	33 %	40 %	48 %	7 %	17 %	38 %	35 %	44 %	65 %

2.2 Le segment des 25 à 34 ans utilise davantage le dépôt mobile

Si les adultes de 25 à 34 ans effectuent davantage d'opérations bancaires sur téléphone intelligent, ils sont à la fois plus nombreux à utiliser le dépôt mobile, c'est-à-dire à déposer un chèque sur leur compte bancaire par le biais de l'application mobile de leur institution financière en prenant une photo de celui-ci. Notons que ce segment de la population est également plus nombreux à démontrer un intérêt à l'égard des institutions financières sans réseau de succursales.



Base : détenteurs de téléphone intelligent (n=624)

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	Total	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
A déposé un chèque par le biais de l'application mobile	19 %	20 %	18 %	15 %	28 %	21 %	20 %	14 %	12 %

Parmi les détenteurs de téléphone intelligent	Total	Prim. / Sec.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
A déposé un chèque par le biais de l'application mobile	19 %	13 %	20 %	24 %	0 %	3 %	19 %	24 %	24 %	27 %

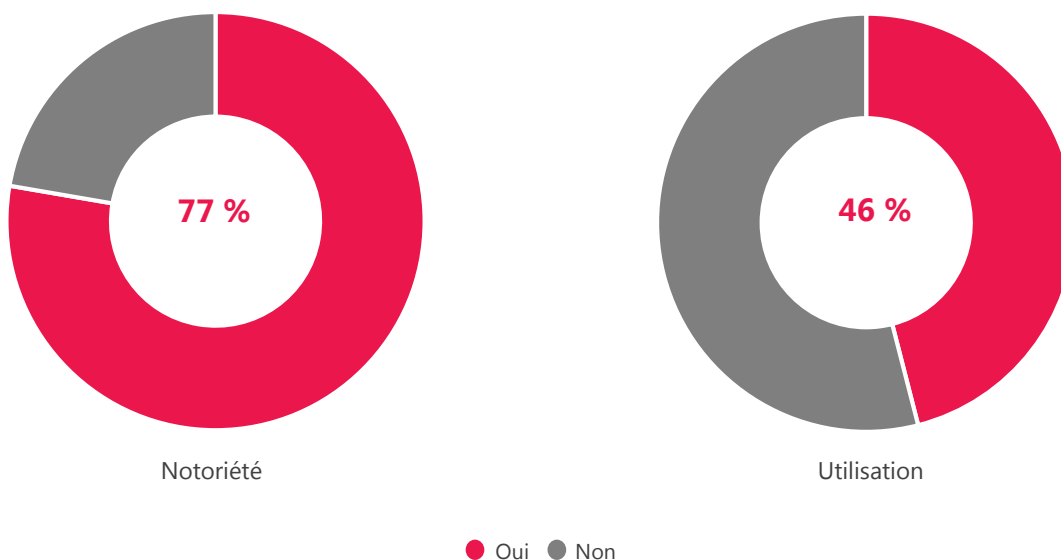
3. Les modes de paiement

3.1 La majorité des milléniaux utilisent la solution Flash

Plus des trois quarts des adultes québécois ont entendu parler de la solution Flash qui permet de payer en tenant la carte de débit ou de crédit devant le lecteur à la caisse. Les hommes, les adultes de 25 à 44 ans, les personnes plus scolarisées et celles ayant un revenu familial supérieur (80 k\$ et plus) sont plus nombreux à connaître ce mode de paiement mais également à l'avoir utilisé au cours de la dernière année.



NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DE LA SOLUTION FLASH



Base : adultes québécois (n=1 000)

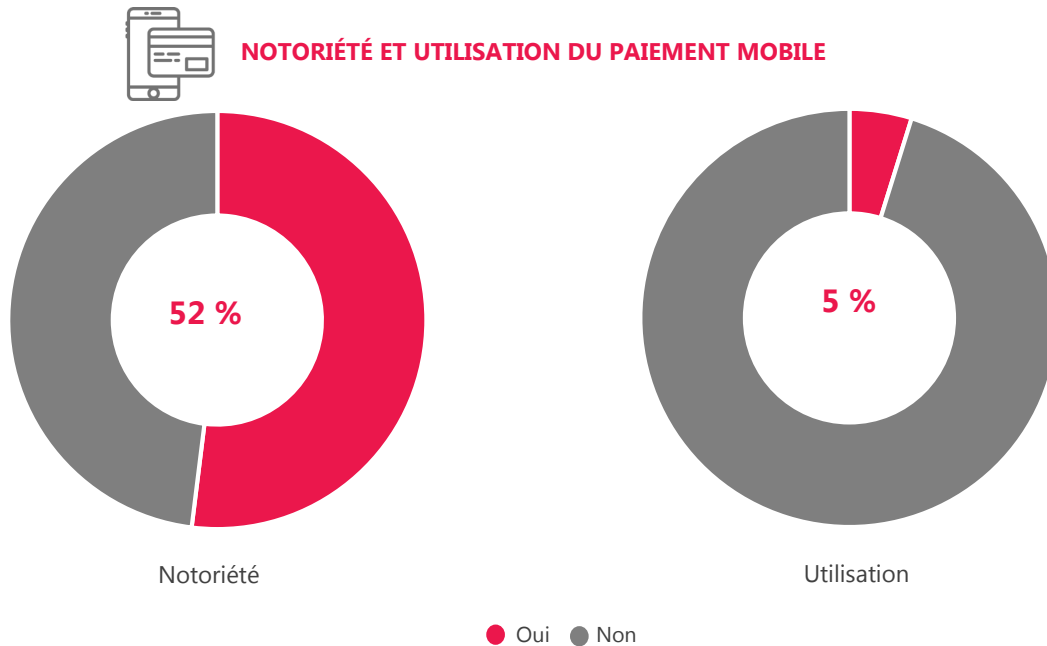
Question : Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler des moyens de paiement suivants EN MAGASIN : la solution Flash, c'est-à-dire la solution permettant de payer en tenant simplement la carte de débit ou de crédit devant le lecteur à la caisse? / Au cours des 12 derniers mois, lorsque vous avez effectué des achats EN MAGASIN, vous est-il arrivé de payer en utilisant... la solution Flash, c'est-à-dire la solution permettant de payer en tenant simplement la carte de débit ou de crédit devant le lecteur à la caisse?

Parmi les adultes québécois	Total	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Connaît la solution Flash	77 %	81 %	74 %	87 %	91 %	84 %	72 %	72 %	68 %
A utilisé la solution Flash	46 %	48 %	45 %	65 %	63 %	52 %	41 %	33 %	36 %

Parmi les adultes québécois	Total	Prim. / Secon.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Connaît la solution Flash	77 %	68 %	82 %	83 %	58 %	72 %	75 %	82 %	90 %	87 %
A utilisé la solution Flash	46 %	31 %	51 %	57 %	25 %	34 %	53 %	45 %	51 %	61 %

3.2 Une minorité d'adultes québécois utilise le paiement mobile

Un peu plus de la moitié des Québécois connaissent ou ont entendu parler du paiement mobile, qui permet de payer en utilisant des applications mobiles comme Apple Pay ou Android Pay sur téléphone intelligent. Comme pour la solution Flash, les hommes, les personnes de 25 à 44 ans, les personnes plus scolarisées et celles ayant un revenu familial supérieur (80 k\$ et plus) sont plus nombreux à connaître ce mode de paiement. Une minorité d'adultes québécois mentionnent cependant l'avoir utilisé au cours de la dernière année. On dénote cependant nettement plus d'utilisateurs parmi les 18 à 24 ans.



Base : adultes québécois (n=1 000)

Question : Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler des moyens de paiement suivants EN MAGASIN : le paiement mobile, c'est-à-dire le paiement avec votre téléphone intelligent uniquement en utilisant des applications comme Apple Pay ou Android Pay ? / 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, c'est-à-dire le paiement avec votre téléphone intelligent uniquement en utilisant des applications comme Apple Pay ou Android Pay ?

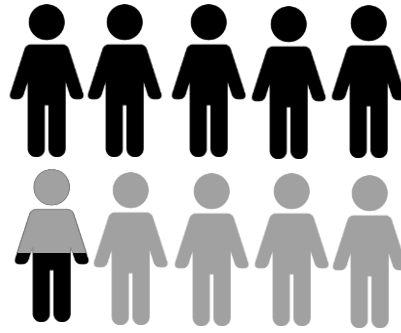
Parmi les adultes québécois	Parmi les adultes québécois								
	Total	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Connaît le paiement mobile	52 %	57 %	47 %	62 %	59 %	65 %	53 %	42 %	35 %
A utilisé le paiement mobile	5 %	7 %	3 %	13 %	5 %	6 %	5 %	2 %	2 %

Parmi les adultes québécois	Parmi les adultes québécois									
	Total	Prim. / Secon.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Connaît le paiement mobile	52 %	34 %	58 %	62 %	26 %	31 %	47 %	57 %	62 %	69 %
A utilisé le paiement mobile	5 %	1 %	6 %	7 %	3 %	1 %	5 %	5 %	8 %	8 %

3.3 Plus de la moitié des Québécois ont entendu parler de la monnaie virtuelle

Comme pour la solution Flash et le paiement mobile, les hommes, les personnes plus scolarisées et celles ayant un revenu familial supérieur (100 k\$ et plus) sont plus nombreux à mentionner connaître ou à avoir déjà entendu parler de la monnaie virtuelle permettant d'effectuer des paiements en ligne à partir d'un site Web, tels les Bitcoin, les Facebook Credits ou les Amazon Coins.

NOTORIÉTÉ DE LA MONNAIE VIRTUELLE



55 % des adultes québécois ont entendu parler de la monnaie virtuelle.

Base : adultes québécois (n=1 000)

Question : Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler de monnaie virtuelle, c'est-à-dire une monnaie qui permet d'effectuer des paiements en ligne à partir d'un site Internet, exemples : Bitcoin, Facebook credits, Amazon Coins, etc?

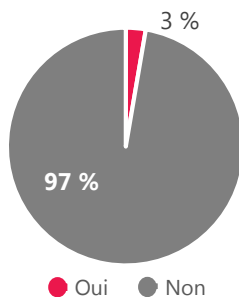
Parmi les adultes québécois	Total	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Connaît la monnaie virtuelle	54 %	65 %	43 %	56 %	56 %	50 %	56 %	54 %	51 %

Parmi les adultes québécois	Total	Prim. / Sec.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Connaît la monnaie virtuelle	54 %	32 %	55 %	72 %	38 %	38 %	49 %	59 %	55 %	68 %

3.4 Une minorité d'utilisateurs de la monnaie virtuelle

Seuls 3 % des adultes québécois ont déjà fait des achats sur Internet en utilisant une monnaie virtuelle. Le taux d'adoption est ainsi relativement faible.

UTILISATION DE LA MONNAIE VIRTUELLE



Cette proportion double chez les 18 à 24 ans.

Base : adultes québécois (n=1 000)

Question : Vous est-il déjà arrivé d'effectuer un achat sur Internet en utilisant une monnaie virtuelle tel que Bitcoins, Facebook credits, Amazon coins?



LA VALEUR DU BITCOIN GRIMPE

The New York Times publiait en juin 2017 que la valeur du Bitcoin avait atteint des records au cours des mois précédents, ayant plus que doublé depuis le début de l'année 2017. On mentionnait toutefois que le Bitcoin était sur le point de perdre sa position de monnaie virtuelle dominante. En effet, la valeur de l'argent numérique Ether a augmenté de 4 500 pour cent depuis le début de l'année.

Traduit de l'anglais – Source : Move Over, Bitcoin. Ether Is the Digital Currency of the Moment, The New York Times, 2017 : <https://www.nytimes.com/2017/06/19/business/dealbook/ethereum-bitcoin-digital-currency.html>

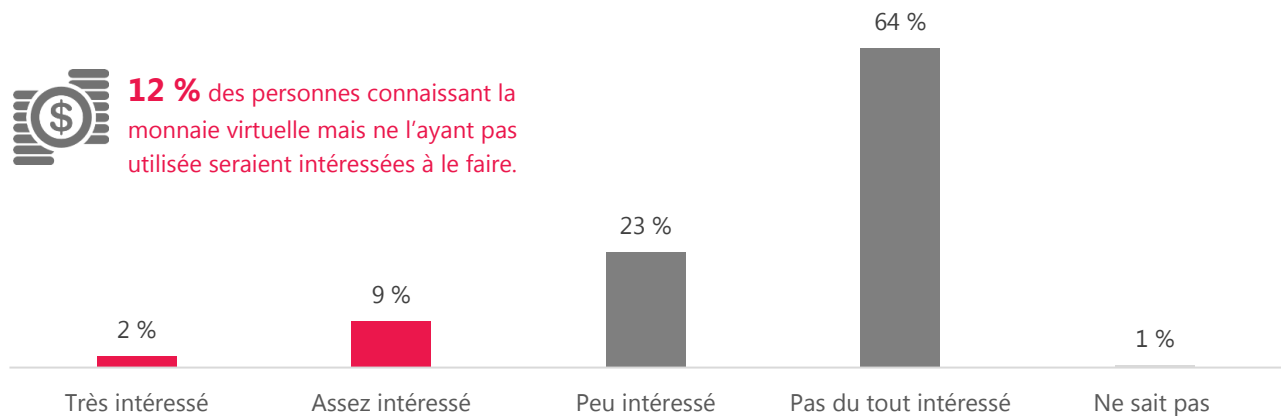
3.5 Un très faible intérêt à l'égard de la monnaie virtuelle

Si certains analystes prévoient la pérennité de la monnaie virtuelle, on observe que très peu d'adultes québécois seraient intéressés à l'utiliser. En effet, parmi les répondants qui nous ont indiqué avoir déjà entendu parler de monnaie virtuelle ou mentionné connaître de quoi il s'agit, seulement une personne sur dix s'est dite intéressée à utiliser ce type de monnaie pour effectuer des achats sur Internet.

INTÉRÊT À UTILISER LA MONNAIE VIRTUELLE POUR EFFECTUER DES ACHATS EN LIGNE



12 % des personnes connaissant la monnaie virtuelle mais ne l'ayant pas utilisée seraient intéressées à le faire.



Base : ceux connaissant la monnaie virtuelle mais ne l'ayant jamais utilisée (n=470)

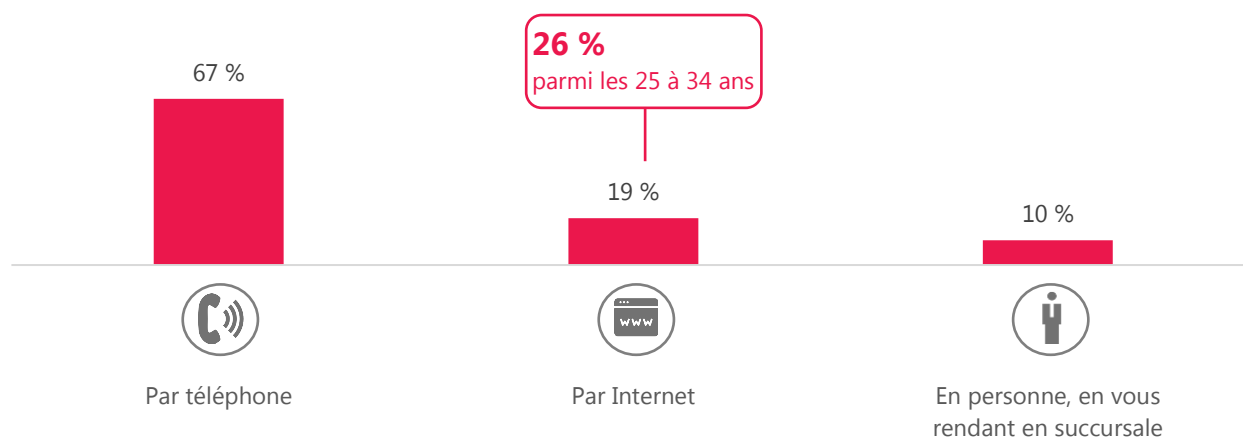
Question : Personnellement, seriez-vous intéressé à utiliser une monnaie virtuelle pour effectuer des achats sur Internet?

4. Utilisation d'Internet pour l'achat d'une assurance auto et habitation

4.1 Le téléphone demeure le premier réflexe pour demander une soumission

Les deux tiers des personnes responsables du magasinage d'assurance dans leur ménage ont comme premier réflexe de téléphoner pour obtenir une soumission d'assurance auto ou habitation. Comme pour les services bancaires, les adultes de 25 à 34 ans et les personnes ayant un revenu familial supérieur (60 k\$ et plus) sont plus nombreux à se diriger d'abord vers Internet. Les hommes sont également plus nombreux à avoir comme premier réflexe de se diriger vers Internet pour l'obtention d'une soumission pour une assurance alors que les femmes privilégient le téléphone.

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



Base : adultes québécois responsables dans le ménage du processus d'achat d'assurances (n=712)

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

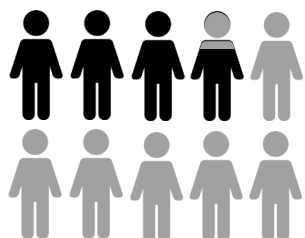
Parmi les adultes québécois	Total	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Par téléphone	67 %	64 %	71 %	69 %	72 %	69 %	64 %	64 %	68 %
Par Internet	19 %	23 %	15 %	32 %	26 %	22 %	21 %	18 %	8 %
En personne, en vous rendant à la succursale	10 %	10 %	10 %	0 %	1 %	7 %	10 %	13 %	19 %

Parmi les adultes québécois	Total	Prim. / Sec.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Par téléphone	67 %	72 %	63 %	67 %	63 %	70 %	70 %	63 %	68 %	65 %
Par Internet	19 %	11 %	23 %	22 %	0 %	11 %	19 %	28 %	27 %	28 %
En personne, en vous rendant à la succursale	10 %	16 %	9 %	6 %	35 %	18 %	8 %	6 %	6 %	3 %

4.2 Quatre personnes sur dix ont utilisé Internet dans leur processus d'achat

Parmi les adultes québécois ayant magasiné une assurance auto ou habitation au cours des douze derniers mois, un peu plus du tiers ont demandé une soumission en ligne que ce soit par le biais du site d'un assureur direct ou d'un site comparateur de prix.

MAGASINAGE D'UNE ASSURANCE AUTO OU HABITATION ET DEMANDE DE SOUMISSION EN LIGNE AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS



37 % des adultes québécois ayant magasiné une assurance auto ou habitation au cours de la dernière année ont demandé une soumission sur Internet.

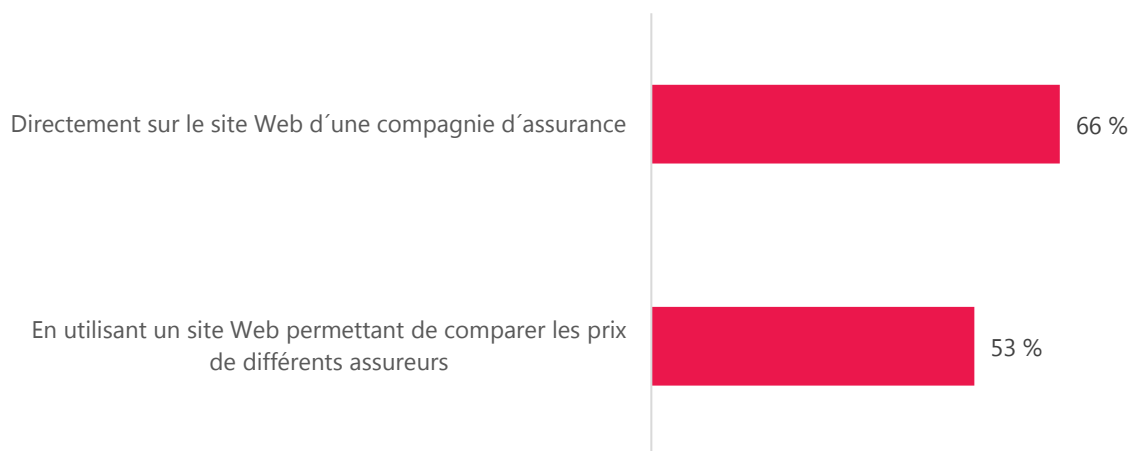
Base : adultes québécois responsables du magasinage d'assurance ayant magasiné une assurance au cours de la dernière année (n=292)

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

4.3 On consulte à la fois les sites Web des assureurs et les comparateurs de prix

Les deux tiers des adultes québécois ayant fait une soumission en ligne ont rempli une demande sur le site Web d'une compagnie d'assurance et plus de la moitié ont utilisé un site Web permettant de comparer les prix de différents assureurs.

TYPE DE SITE UTILISÉ POUR LES DEMANDES DE SOUMISSION EN LIGNE



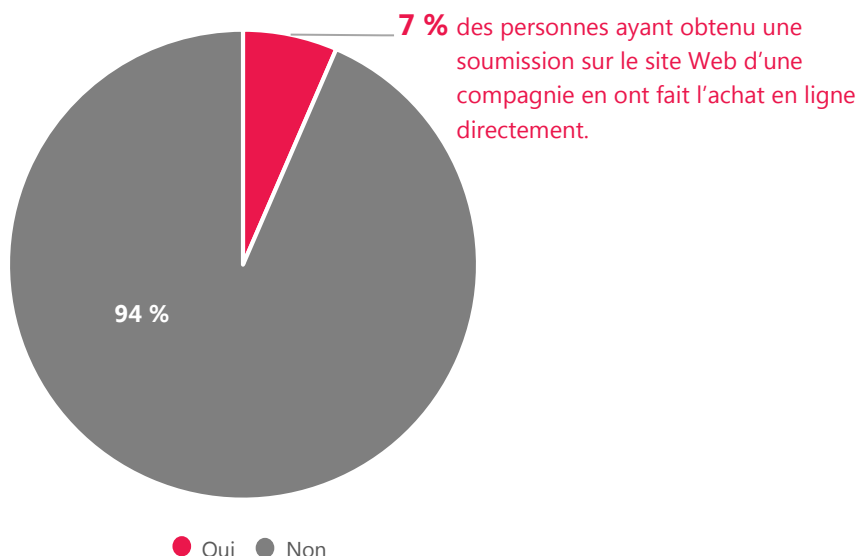
Base : adultes québécois responsable du magasinage d'assurance ayant fait une soumission en ligne (n=98)

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

4.4 Une minorité de consommateurs de produits d'assurance achète en ligne

Seulement 7 % des Québécois ayant obtenu une soumission sur le site Web d'une compagnie d'assurance en ont fait l'achat en ligne de bout en bout.

ACHAT D'UNE ASSURANCE AUTO OU HABITATION COMPLÈTEMENT EN LIGNE



Base : adultes québécois responsables du magasinage d'assurance ayant fait une soumission en ligne sur le site Web d'une compagnie (n=66)

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

L'ACHAT D'ASSURANCE EN LIGNE : UNE PRATIQUE DE PLUS EN PLUS RÉPANDUE



Selon une étude menée par Capgemini en 2015, 27 % des Canadiens ont fait des recherches sur le site Web des assureurs dans le cadre du processus d'achat pour l'obtention d'un produit d'assurance. La proportion était de 31 % au Royaume-Uni et de 37 % aux États-Unis.

Cette même étude démontrait que 18 % des détenteurs d'une police d'assurance dans les 30 pays sondés avaient acheté leur police d'assurance en ligne. Pour le renouvellement ou leur prochain achat d'une police d'assurance, plus du quart des consommateurs (27 %) prévoyaient le faire sur Internet.

Traduit de l'anglais – Source : *World Insurance Report 2016, Capgemini, 2016*, repéré à <https://www.capgemini.com/service/world-insurance-report-2016-2/#>



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS



Votre partenaire
depuis *plus de 25 ans*

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

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

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

www.bip-sondage.com

2017

NETendances

Thèmes des fascicules *NETendances*

- > Portrait numérique des foyers québécois
- > Économie québécoise du partage
- > **Services bancaires en ligne**
- > Se divertir en ligne
- > Internet pour s'informer et communiquer
- > Services télécoms en ligne et relation client
- > Gouvernement en ligne
- > Commerce électronique au Québec
- > Usage du téléphone intelligent
- > Profil numérique des générations
- > Profil numérique des régions

Le CEFRIO est un organisme de recherche et d'innovation, le CEFRIO accompagne les organisations publiques et privées dans la transformation de leurs processus et pratiques d'affaires par l'appropriation et l'utilisation du numérique. Membre de QuébecInnové, le CEFRIO est mandaté par le gouvernement du Québec afin de contribuer à l'avancement de la société québécoise par le numérique. Il recherche, expérimente, enquête et fait connaître les usages du numérique dans tous les volets de la société. Son action s'appuie sur une équipe expérimentée, un réseau de plus de 90 chercheurs associés et invités ainsi que l'engagement de près de 250 membres. Son principal partenaire financier est le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation (MESI).

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

Québec - Siège social

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

Téléphone : 418 523-3746

Montréal

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

Téléphone : 514 840-1245

Réalisation



Principal partenaire financier

