

# Étude de consommation 2022

## Sommaire exécutif

# ARSF

Autorité ontarienne de réglementation  
des services financiers

# Table des matières

---

## *Sommaire exécutif*

---

**Objectifs du sondage et principaux résultats** 3

---

**Attitudes globales** 5

---

**Impact des vulnérabilités** 9

---

**Problèmes d'accès** 19

---

**Notoriété et réputation de l'ARSF** 23

---

**Résultats par secteur** 28

---

***Méthodologie et données démographiques*** 41

---

# Objectifs du sondage

La présente étude de consommation, portant sur 4000 adultes de l'Ontario, offre une excellente occasion à l'ARSF de mieux connaître les attitudes des consommateurs (par ex., la confiance, la satisfaction), leurs relations avec les services financiers réglementés (par ex., connaissances, comportement des consommateurs), et les caractéristiques des consommateurs, y compris les caractéristiques de vulnérabilité. L'étude a été menée dans une perspective intersectorielle et par conséquent les participants représentaient aussi bien les consommateurs que les membres et les bénéficiaires des secteurs que l'ARSF réglementé.

En établissant des données de référence quantitatives, l'étude va permettre à l'ARSF au cours du temps de surveiller l'incidence des évolutions des marchés, de la réponse des secteurs et de l'action réglementaire sur les consommateurs, les membres et les bénéficiaires. L'étude va également aider l'ARSF à cerner les principales opportunités lui permettant de répondre aux besoins des consommateurs et aux risques auxquels font face ceux qui se trouvent dans une situation de vulnérabilité.

# Quatre points importants à retenir

## 01

**Le niveau de satisfaction global à l'endroit du secteur des services financiers est élevé chez les Ontariens, quoique la confiance n'est pas répartie également.**

Dans l'ensemble, il y a davantage de consommateurs dans tous les secteurs qui sont satisfaits plutôt qu'insatisfaits du service qu'ils reçoivent. Les coopératives de crédit sont un cas particulier car si l'insatisfaction y est rare, bon nombre de clients s'impliquent peu et ils sont plus hésitants. En dépit du taux élevé de satisfaction, la confiance n'est pas répartie uniformément. Le niveau de confiance est généralement le plus faible à l'endroit des assureurs, alors que les banques, les conseillers financiers et les régime de retraite jouissent du niveau de confiance le plus élevé.

## 02

**La vulnérabilité exerce un impact sur tout, de la confiance à l'accès en passant par l'aisance avec laquelle les consommateurs s'orientent dans chacun des secteurs.**

Les consommateurs fortement vulnérables subissent les effets de leur vulnérabilité dans presque tous les domaines. Dans tous les secteurs, ils sont portés à se méfier davantage, à être moins satisfaits et moins confiants. Ils sont plus susceptibles de rencontrer des problèmes, et dans plusieurs secteurs, ces problèmes donnent moins souvent lieu à des plaintes. Ils sont davantage exposés à des refus et sont plus susceptibles de rencontrer des obstacles comme un service à la clientèle de piètre qualité, un manque d'empathie et la difficulté à obtenir des informations claires. Dans la plupart des secteurs, lorsqu'ils font des achats, les consommateurs vulnérables se fient davantage à l'internet et aux annonces publicitaires, et moins aux recommandations (en particulier de leur entourage).

## 03

**La notoriété de l'ARSF auprès des consommateurs est faible, et dans plusieurs secteurs les Ontariens ignorent même qu'il existe un organisme de réglementation financière.**

Dans tous les secteurs, une majorité de répondants (entre 59 % et 74 %) ont indiqué qu'ils ne savaient pas qu'il existait un organisme de réglementation pour protéger le consommateur dans leur secteur, ou même croyaient qu'il n'y en avait pas. Le secteur où on *pensait* le plus qu'il existait un organisme de réglementation était celui de l'assurance auto (40 %), et celui où on l'ignorait le plus était celui des coopératives de crédit (24 %). Dans tous les secteurs, moins de 5 % des sondés ont répondu que l'ARSF (ou la CSFO ou la SOAD) était l'organisme de réglementation, le pourcentage le plus faible se retrouvant parmi les clients des coopératives de crédit (2 %). Quand on demandait aux sondés s'ils avaient au moins déjà entendu parler de l'ARSF, 35 % ont répondu par l'affirmative, et parmi ceux-ci 14 % ont indiqué qu'il en avait une certaine connaissance et 22 % qu'ils en avaient déjà entendu parler mais n'en savaient pas plus.

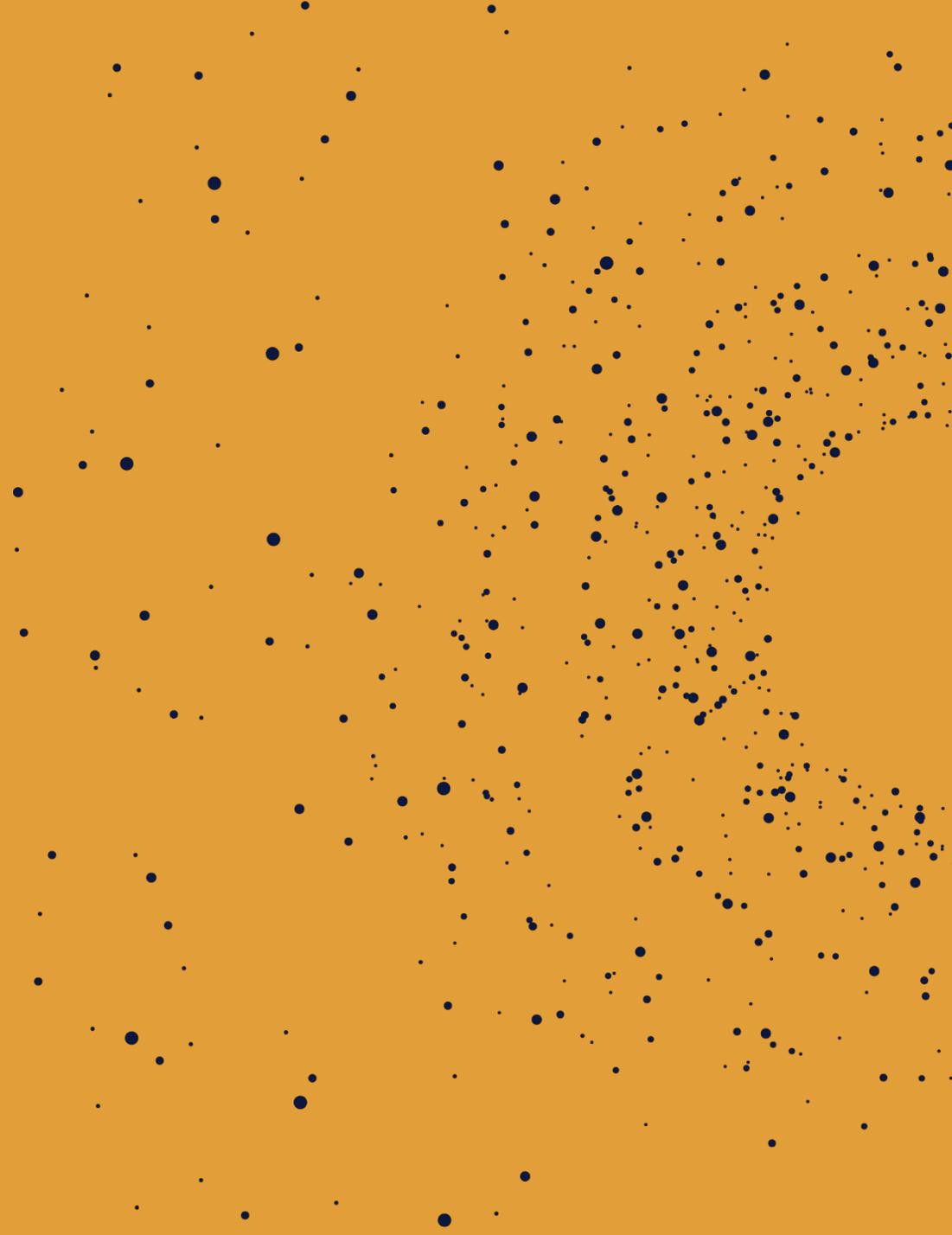
## 04

**La fréquence des problèmes rencontrés variait par secteur, mais dans tous les secteurs, les consommateurs qui n'ont pas porté plainte ont déclaré que se plaindre n'aurait servi à rien.**

Les problèmes qui auraient pu faire l'objet d'une plainte sont survenus surtout chez les clients des courtiers hypothécaires. Chez ces clients, 31 % ont eu au moins un problème, aucun type de problème n'étant plus fréquent qu'un autre. C'est chez les cotisants à un régime de retraite que les problèmes étaient les moins fréquents (11 %). La raison invoquée le plus souvent par les clients qui s'étaient sentis lésés mais qui avaient décidés de ne pas porter plainte – en particulier dans le domaine des assurances – était qu'il n'aurait servi à rien de se plaindre.

# Résumé :

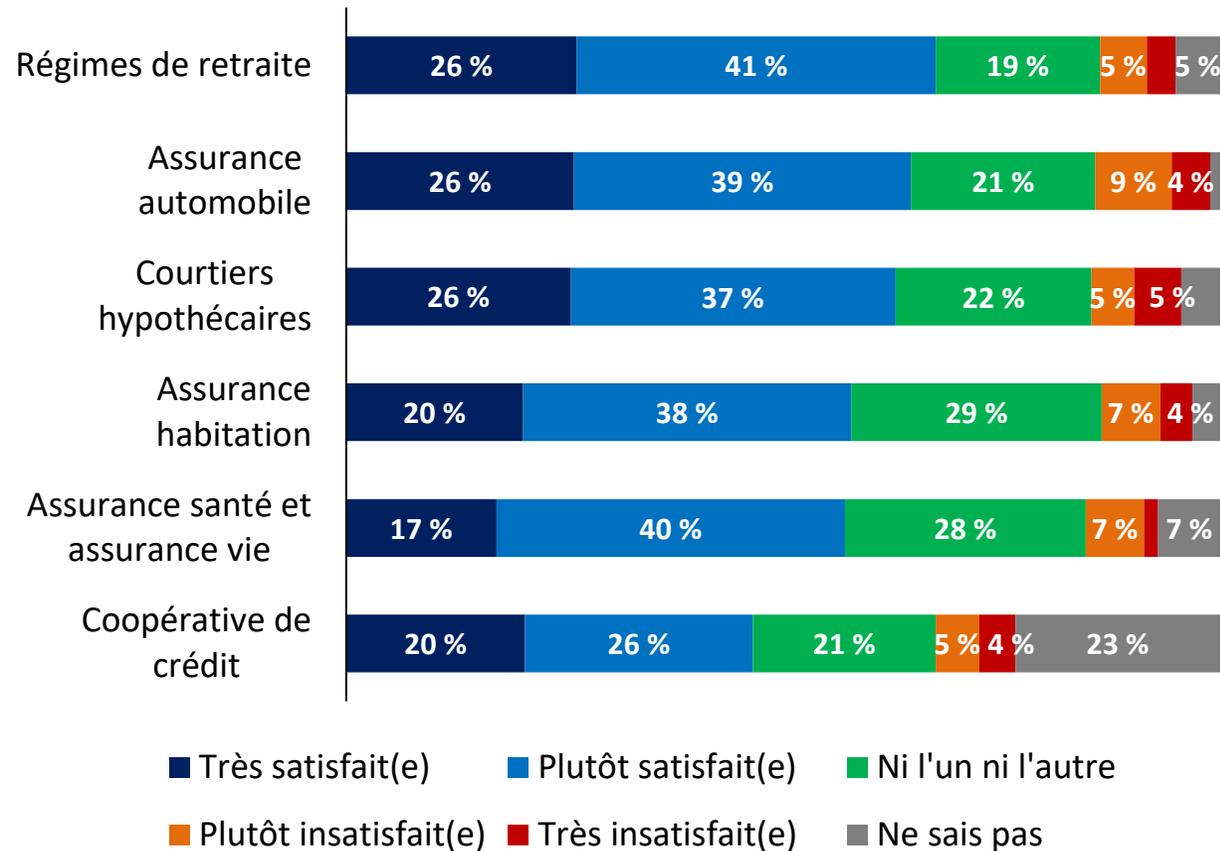
## Attitudes globales



# Dans l'ensemble, les Ontariens sont satisfaits du secteur des produits et services financiers et sont confiants dans leur capacité de pouvoir le naviguer

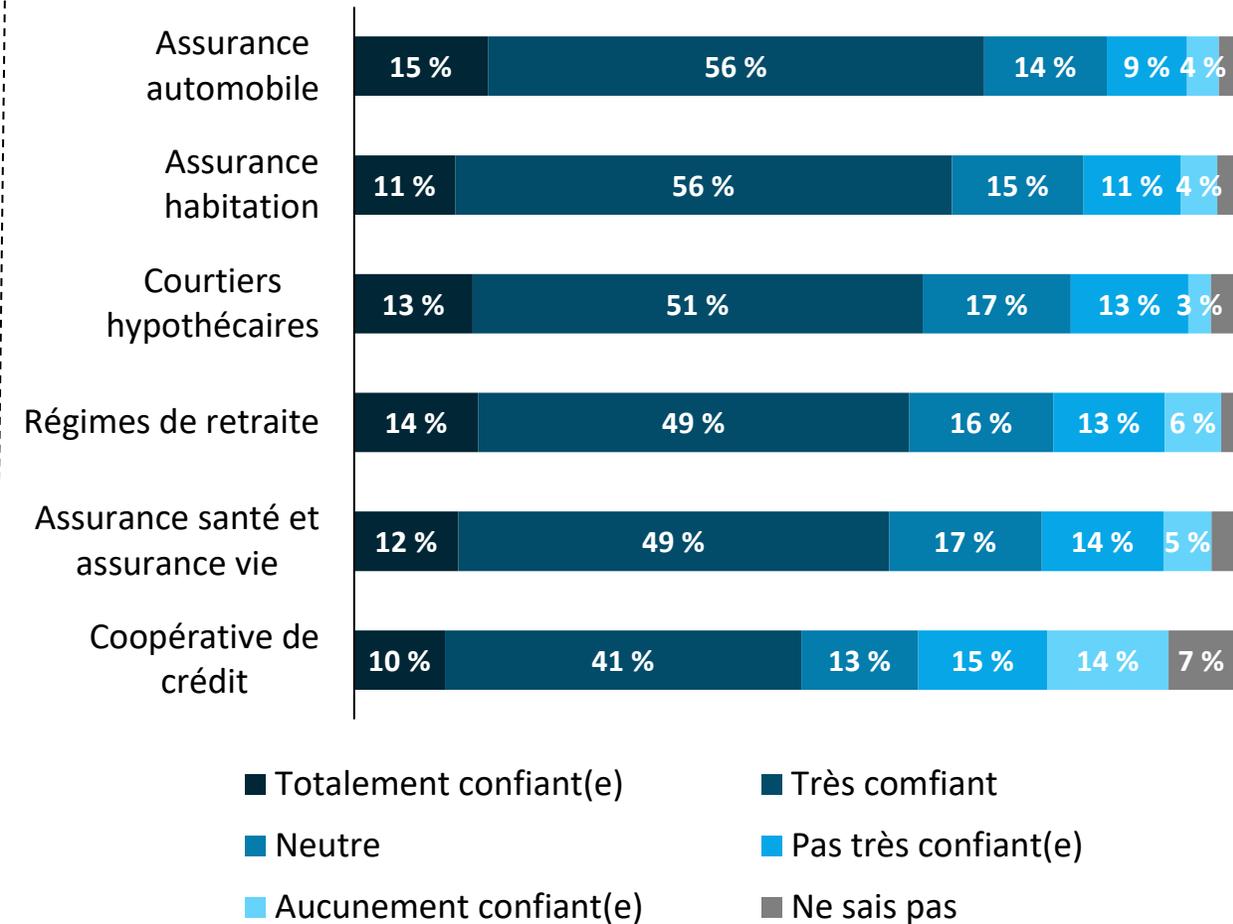
**Q** Dans l'ensemble, quel est votre niveau de satisfaction à l'égard du service reçu au sein du secteur de [spécifique au secteur] en Ontario?

[demandé à tous les clients dans chaque secteur]



**Q** S'agissant du [spécifique au secteur], vous estimez-vous être un consommateur confiant et averti?

[demandé à tous les clients dans chaque secteur]

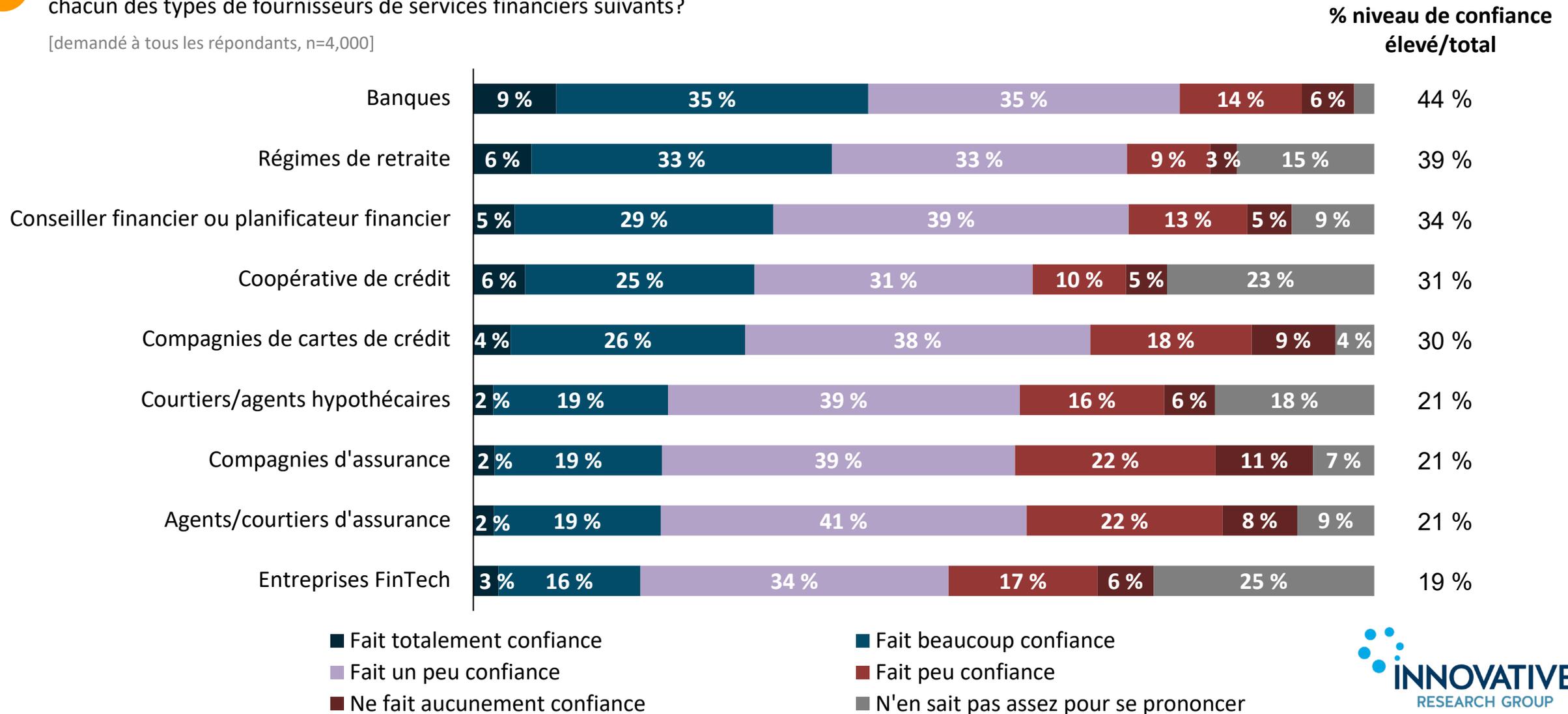


# Toutefois, ils ne considèrent pas le secteur comme étant monolithique et ils affichent un niveau de confiance qui varie d'un sous-secteur à l'autre

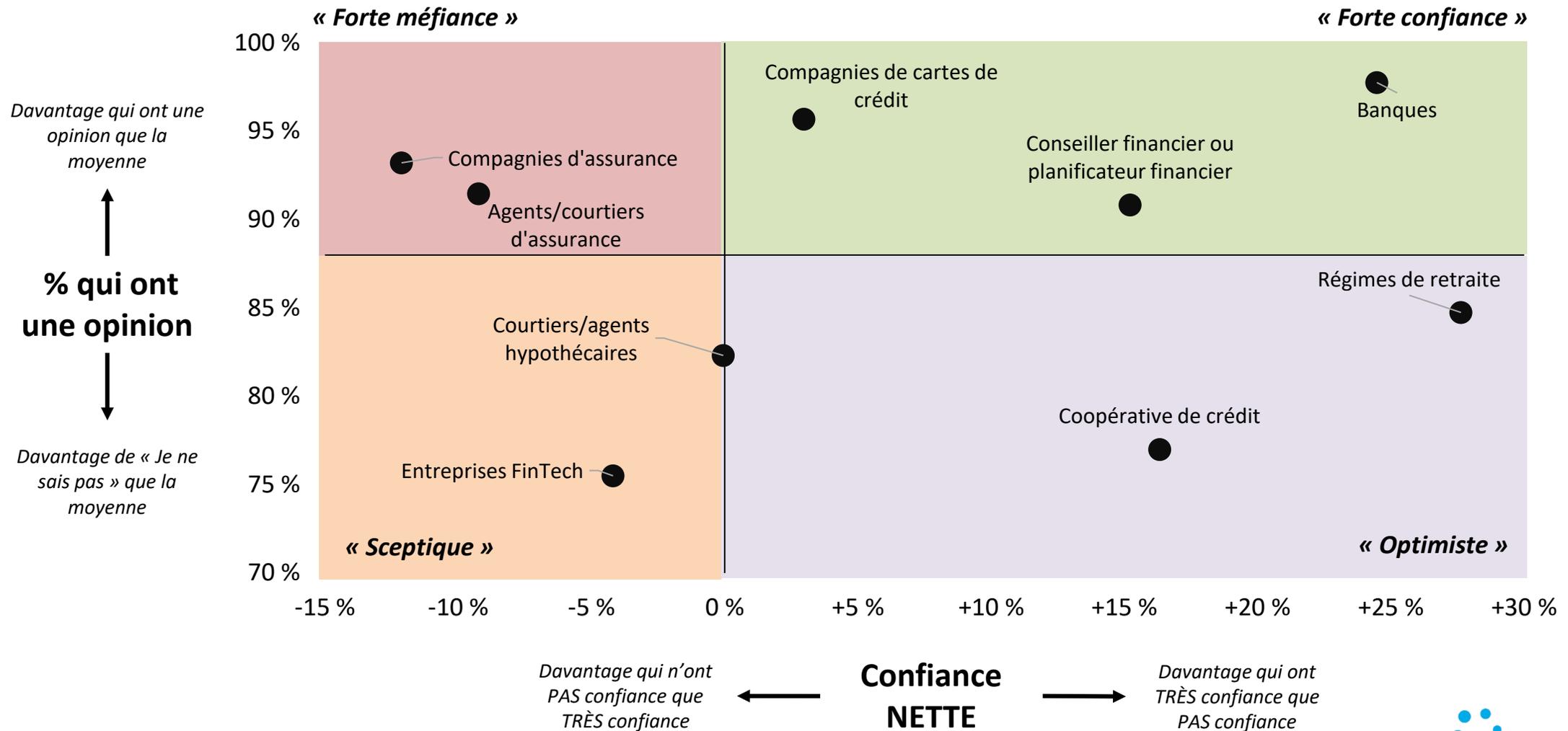


En ce qui concerne le traitement des consommateurs de manière équitable, quel est votre niveau de confiance à l'endroit de chacun des types de fournisseurs de services financiers suivants?

[demandé à tous les répondants, n=4,000]

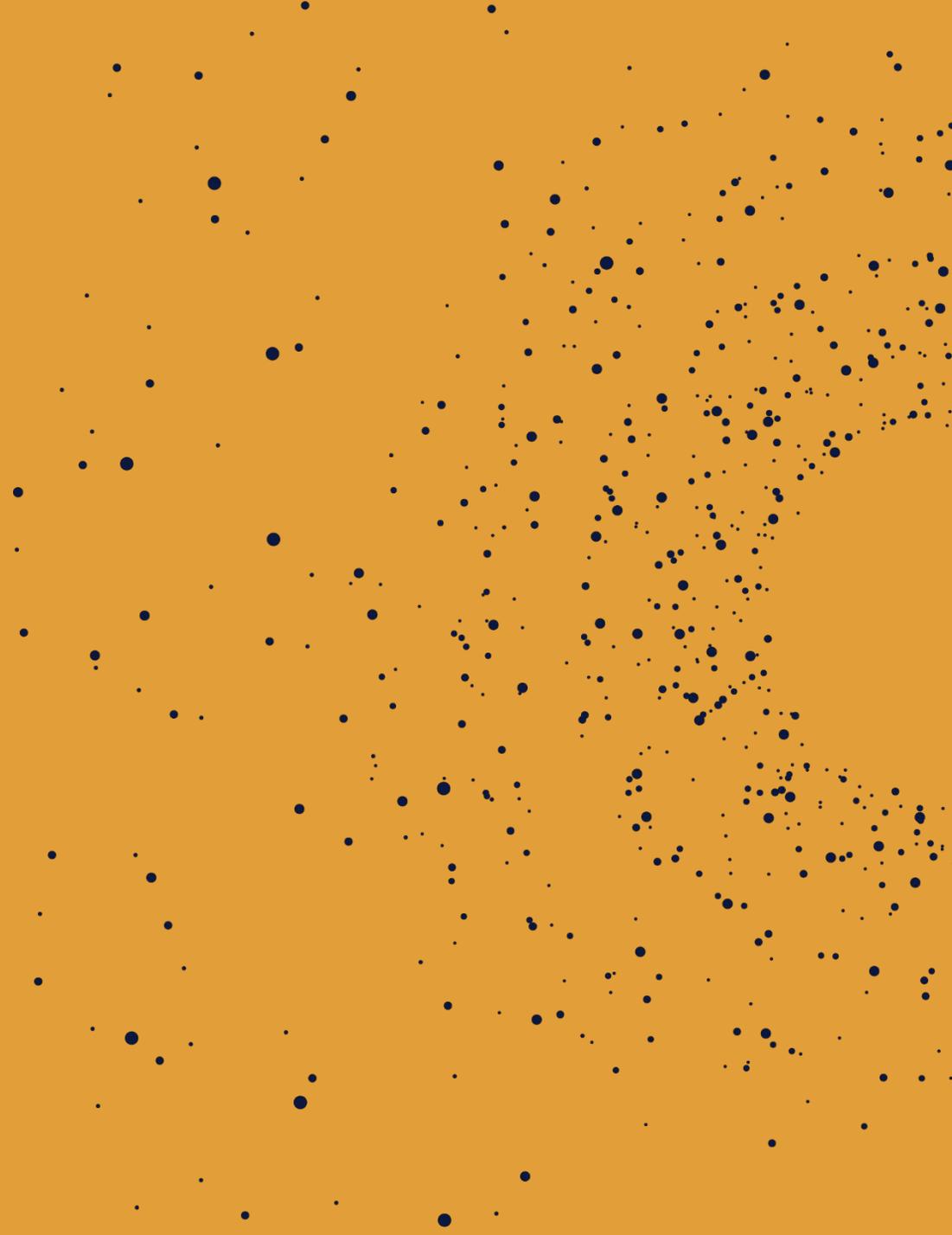


# Les secteurs diffèrent tant sur le plan du niveau de confiance qu'en ont les consommateurs que de la fermeté de l'opinion de ces derniers au sujet du secteur



# Résumé :

## Impacts des vulnérabilités



# Marqueurs de la vulnérabilité financière

La vulnérabilité financière se répartit en quatre catégories. Pour chacune d'elles, nous avons identifié 3 ou 4 marqueurs de vulnérabilité dans les résultats du sondage, et que nous pourrions utiliser dans notre analyse. Ce cadre a été inspiré par la définition de vulnérabilité que donne le *UK Financial Conduct Authority* dans son *Guidance for firms on the fair treatment of vulnerable customers*, publié en février 2021.

<b>Santé</b>	Au moins un trouble de santé physique ou mentale	Un deuxième trouble de santé physique ou mental	Trouble physique ou mental ayant un impact significatif ou très significatif	
<b>Capacité</b>	Légèrement confiant(e) ou aucunement confiant(e) avec les chiffres	Faible niveau de confiance dans l'utilisation des ordinateurs et de l'internet	Faibles connaissances financières (ayant répondu correctement à 2 ou moins de 2 des 4 questions financières)	
<b>Événements de la vie</b>	S'ils fournissent une aide financière ou autre à quelqu'un dans leur ménage	S'ils fournissent une aide financière ou autre à quelqu'un hors de leur ménage	A vécu un événement important de la vie	
<b>Résilience</b>	Convient que payer les dépenses du ménage est un lourd fardeau	Revenu inférieur à 40k\$ ou qui varie beaucoup	Dette non-hypothécaire excédant 25k\$	Son épargne ne suffirait que pour une semaine si la principale source de revenue était coupée

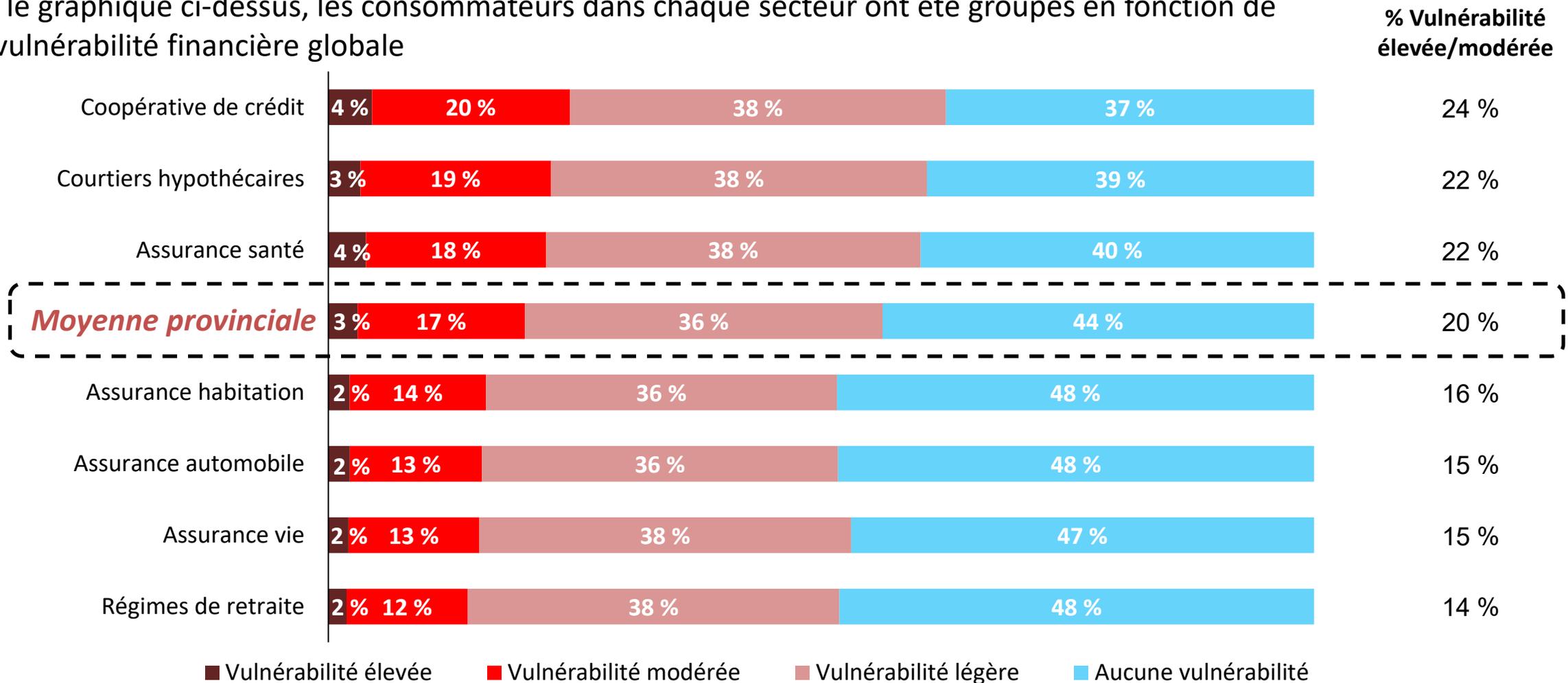
# Segmentations de la vulnérabilité financière

En nous basant sur les marqueurs de vulnérabilité identifiés, nous avons segmenté les consommateurs en fonction de leur niveau de vulnérabilité dans chacune des catégories, ainsi que globalement. On peut avoir recours à ces segmentations pour synthétiser l'impact des vulnérabilités dans certains autres résultats mesurés dans le sondage.

	Catégories de vulnérabilité individuelle	Vulnérabilité globale
<b>Vulnérabilité élevée</b>	2 marqueurs ou plus	7 marqueurs ou plus dans l'ensemble des catégories
<b>Vulnérabilité modérée</b>	1 marqueur	4 à 6 marqueurs
<b>Vulnérabilité faible</b>	--	2 ou 3 marqueurs
<b>Vulnérabilité faible/aucune</b>	Aucun marqueur	1 marqueur ou aucun

# On retrouve dans trois secteurs des consommateurs qui sont plus vulnérables que la moyenne : les coopératives de crédit, le courtage hypothécaire, et l'assurance santé

Dans le graphique ci-dessus, les consommateurs dans chaque secteur ont été groupés en fonction de leur vulnérabilité financière globale

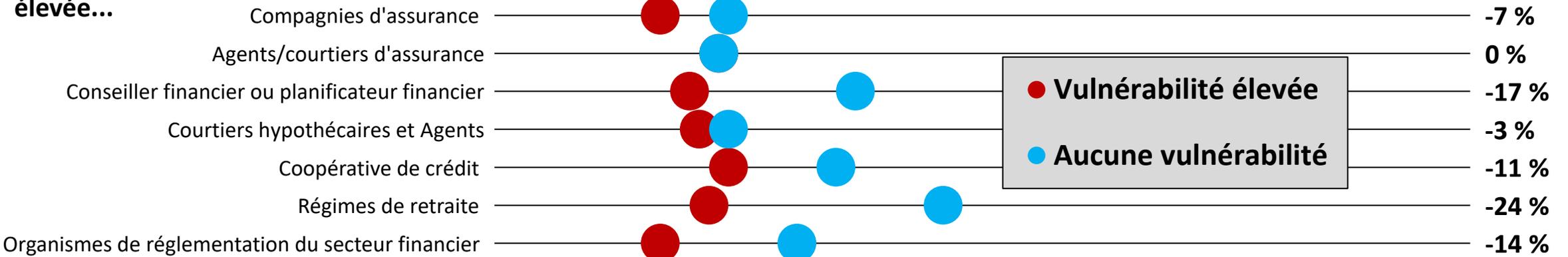


# En dépit d'un niveau de confiance et de satisfaction élevé dans l'ensemble, les Ontariens les plus vulnérables sont beaucoup plus méfiants et moins satisfaits

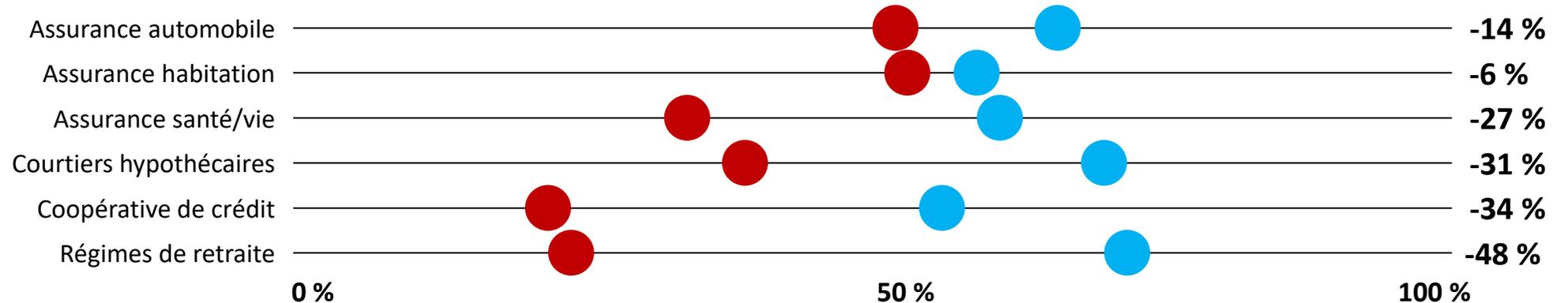
Impact de la vulnérabilité sur la confiance et la satisfaction à l'égard du produit financier et du fournisseur de service

Différence :  
Élevée vs aucune

Confiance totale ou élevée...



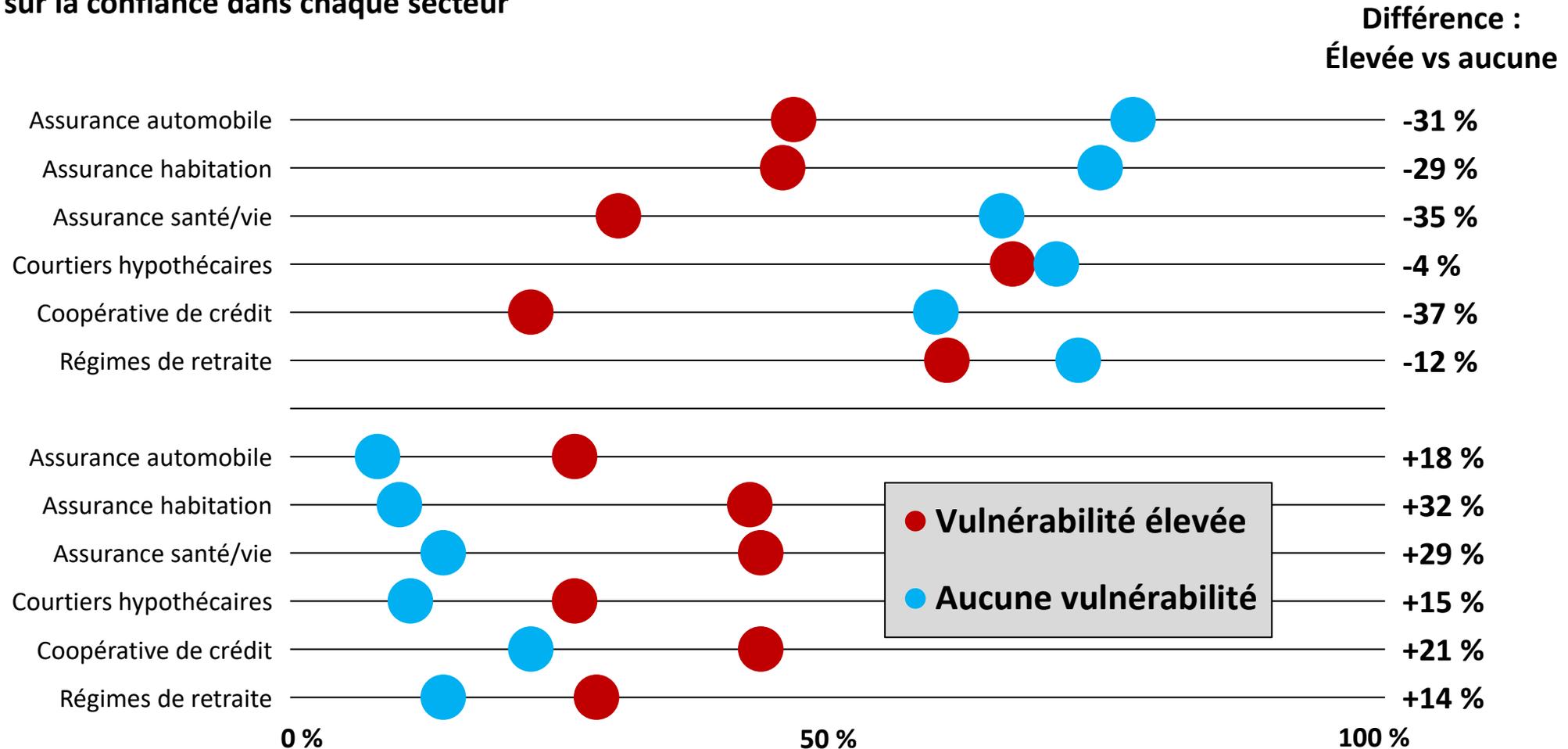
Très/plutôt satisfait avec le service...



# Tout comme pour la confiance et de la satisfaction, la vulnérabilité élevée exerce un impact sur la confiance en soi dans chaque secteur également

## Impact de la vulnérabilité sur la confiance dans chaque secteur

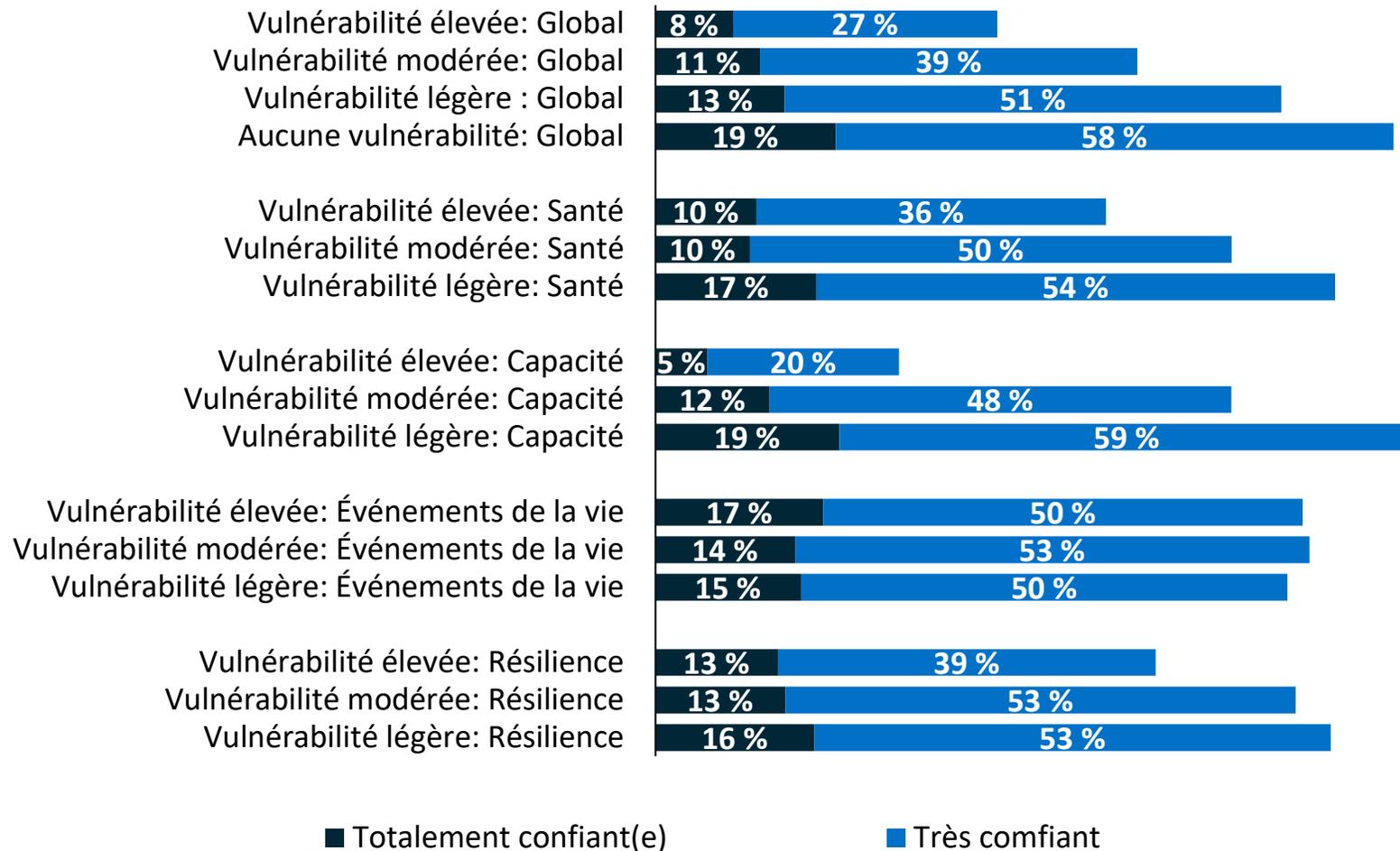
Dit être un consommateur confiant et averti en matière de...



Dit ne pas être un consommateur confiant et averti en matière de...

# Vue d'ensemble : la capacité est une vulnérabilité clé, surtout corrélée à plusieurs attitudes y compris la confiance; les événements de la vie sont souvent à l'opposé

## « Consommateur confiant et averti » - Global :



Quand nous examinons chaque facteur spécifique de la vulnérabilité, la capacité est invariablement importante.

En particulier, la confiance globale du consommateur est plus fortement corrélée avec la capacité, tel qu'illustré dans le graphique ci-contre. D'un secteur à l'autre, on constate également des corrélations comparablement élevées de la vulnérabilité fondée sur la capacité avec la confiance spécifique à un secteur, et cela dans tous les secteurs.

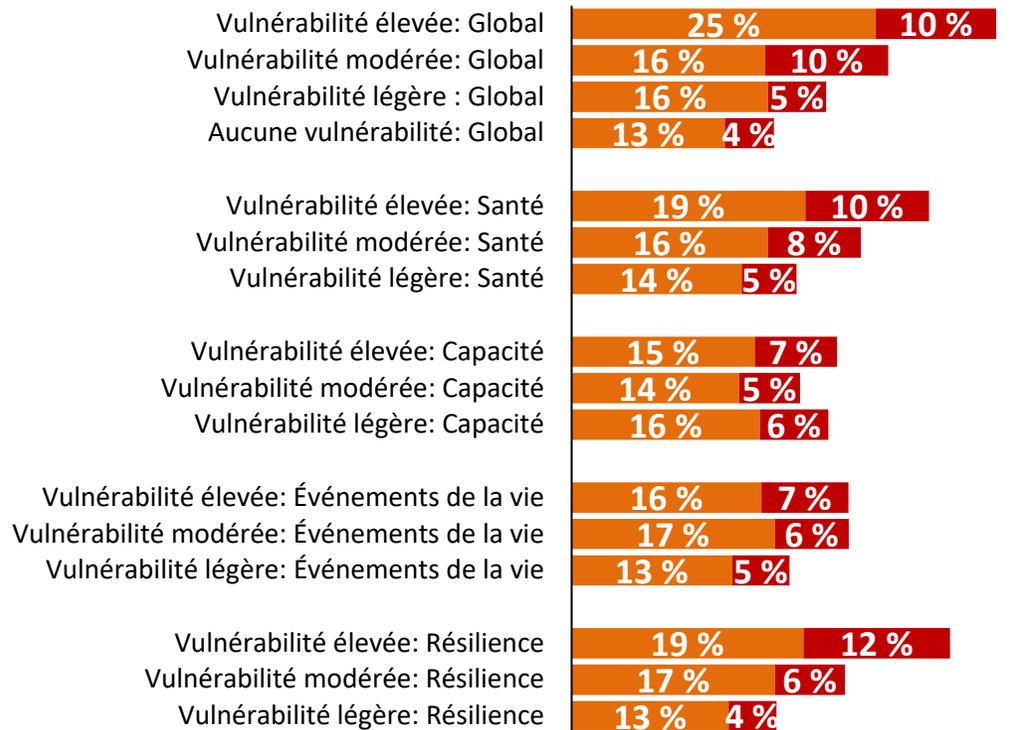
Dans le cas de plusieurs autres mesures comme la connaissance de ses droits, la confiance et la capacité d'accès est fréquemment un des facteurs les plus influents.

La relation est souvent à l'opposé dans le cas des consommateurs avec davantage de vulnérabilités liées aux événements de la vie, et qui tendent à être au moins aussi confiants comme consommateur et plus au courant des droits et des protections dont ils jouissent.

# La vulnérabilité élevée est également corrélée à la méfiance à l'endroit du secteur financier, stimulée en particulier par la vulnérabilité fondée sur la résilience

Q Je pense que la plupart des fournisseurs de service sont honnêtes et transparents dans la façon dont ils me traitent.

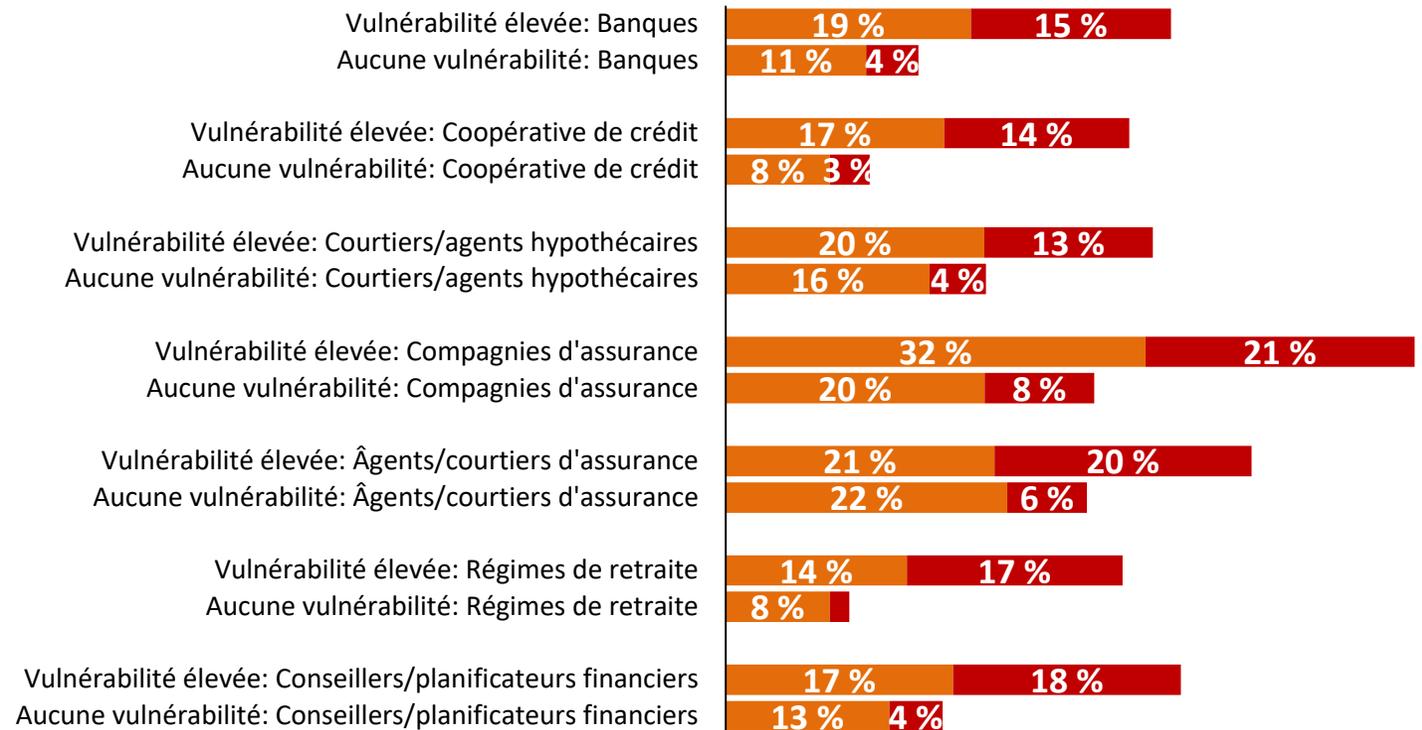
[demandé à tous les répondants, n=4,000]



■ Plutôt en désaccord ■ Fortement en désaccord

Q En ce qui concerne le traitement équitable des consommateurs, dans quelle mesure faites-vous confiance à chacun des types de fournisseurs de service financier suivants?

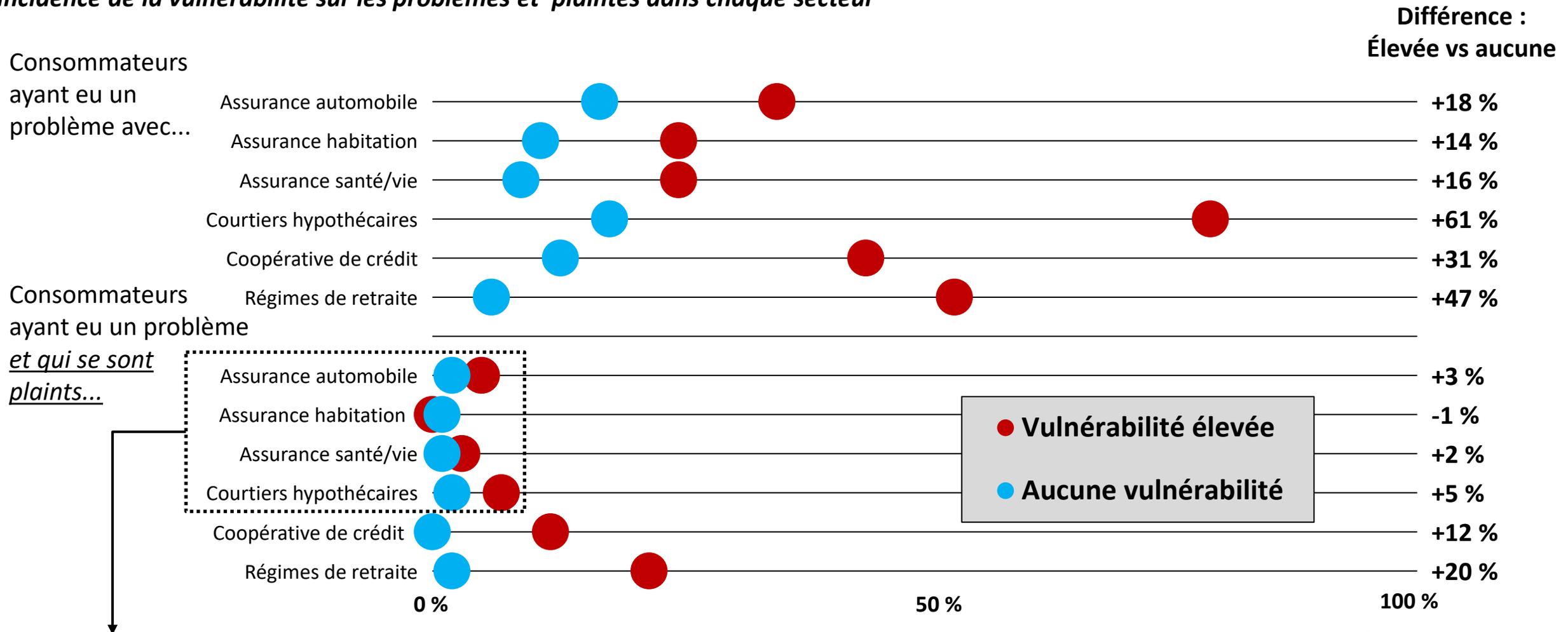
[demandé à tous les répondants, n=4,000]



■ Fait peu confiance ■ Ne fait aucunement confiance

# Les groupes à vulnérabilité élevée sont plus susceptibles de rencontrer des problèmes, mais ce n'est dans un nombre limité de secteurs où cela se traduit par un nombre plus élevé de plaintes

## Incidence de la vulnérabilité sur les problèmes et plaintes dans chaque secteur



*Le fossé entre l'existence de problèmes (plus élevé dans le cas de consommateurs à vulnérabilité élevée) et les plaintes (qui ne sont pas plus nombreuses dans ces secteurs) porte à croire à la présence de plus d'obstacles pour les consommateurs les plus vulnérables dans ces secteurs*

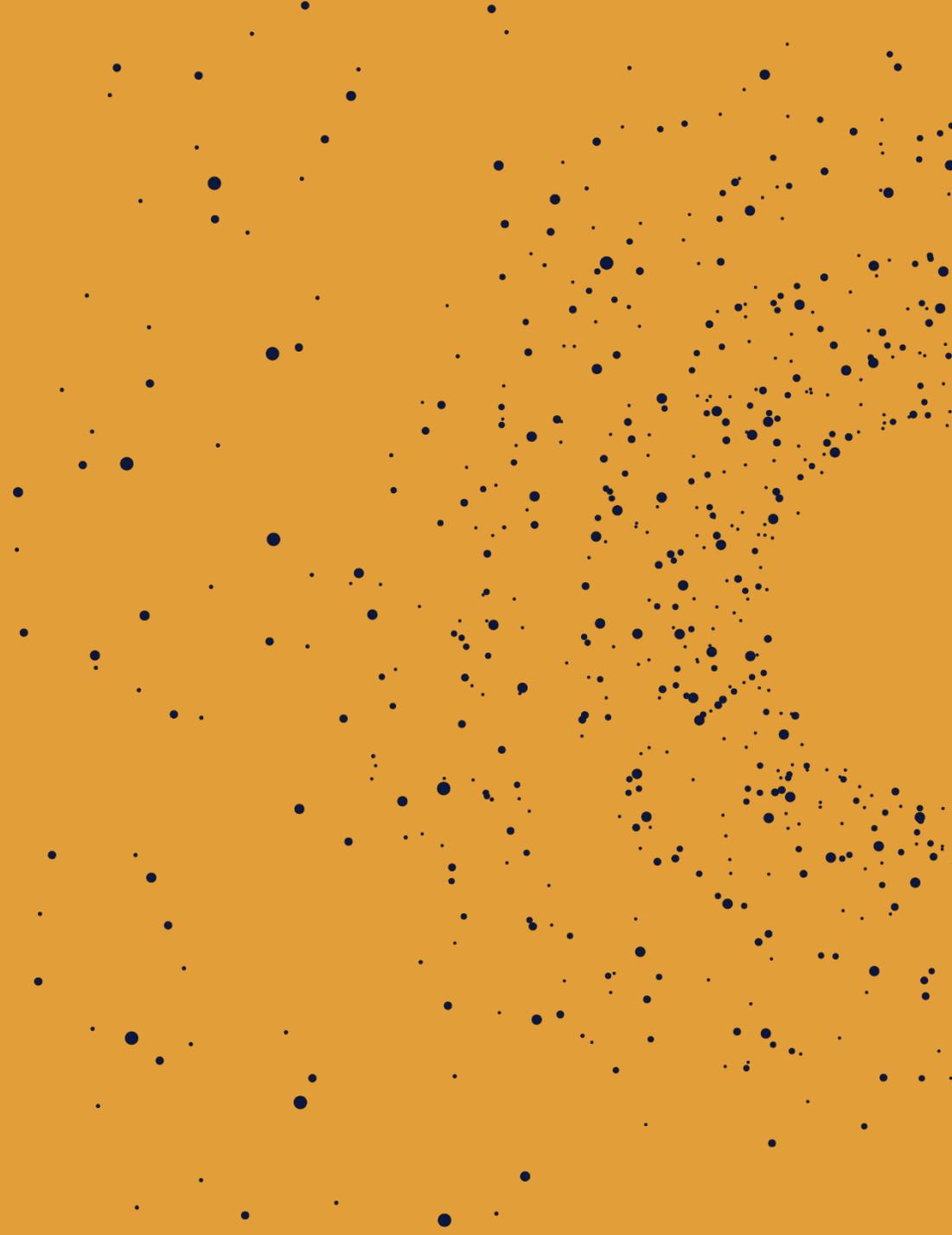
**Mode d'achat** : pour les moins vulnérables, une recommandation de l'entourage est la formule la plus fréquente; pour les plus vulnérables, c'est la recherche en ligne et les annonces publicitaires qui prédomine

Comment avez-vous trouvé votre agent/fournisseur de service/courtier/compagnie?	Assurance automobile			Assurance habitation			Assurance santé			Assurance vie			Courtiers hypothécaires		
	Total	Aucune vulnérabilité	Vulnérabilité élevée	TOTAL	Aucune vulnérabilité	Vulnérabilité élevée*	Total	Aucune vulnérabilité	Vulnérabilité élevée*	Total	Aucune vulnérabilité	Vulnérabilité élevée*	Total	Aucune vulnérabilité	Vulnérabilité élevée*
Recherche sur internet	18 %	16 %	34 %	16 %	15 %	31 %	13 %	11 %	11 %	7 %	7 %	25 %	15 %	13 %	31 %
Annonce publicitaire	6 %	5 %	8 %	5 %	4 %	6 %	4 %	4 %	12 %	4 %	1 %	9 %	4 %	2 %	7 %
On m'a contacté	1 %	0 %	2 %	1 %	1 %	0 %	3 %	3 %	22 %	5 %	5 %	0 %	3 %	1 %	0 %
Recommandation d'un membre de ma famille	22 %	21 %	14 %	19 %	19 %	19 %	16 %	15 %	0 %	27 %	27 %	18 %	23 %	21 %	9 %
Recommandation d'un ami	13 %	14 %	13 %	14 %	14 %	7 %	13 %	14 %	10 %	14 %	11 %	4 %	21 %	28 %	8 %
Recommandation de ma banque/coopérative de crédit	3 %	2 %	5 %	3 %	3 %	6 %	4 %	4 %	15 %	5 %	5 %	8 %	4 %	3 %	22 %
Compagnie bien connue	15 %	17 %	12 %	14 %	17 %	15 %	11 %	13 %	0 %	9 %	10 %	21 %	3 %	4 %	12 %

**À noter que ces différences concernent avant tout le petit nombre de consommateurs qui sont les plus vulnérables dans le groupe à vulnérabilité élevée; pour les consommateurs à vulnérabilité modérée, les habitudes d'achat sont semblables à celles des consommateurs les moins vulnérables.**

# Résumé :

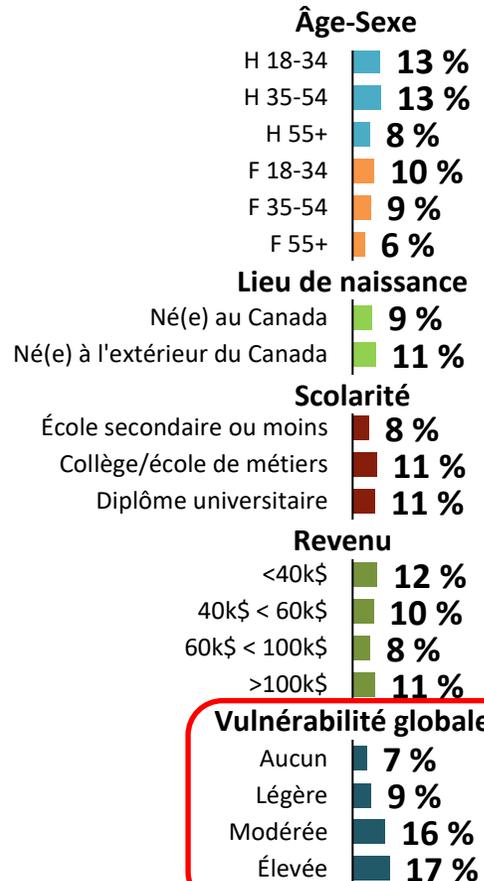
## Problèmes d'accès



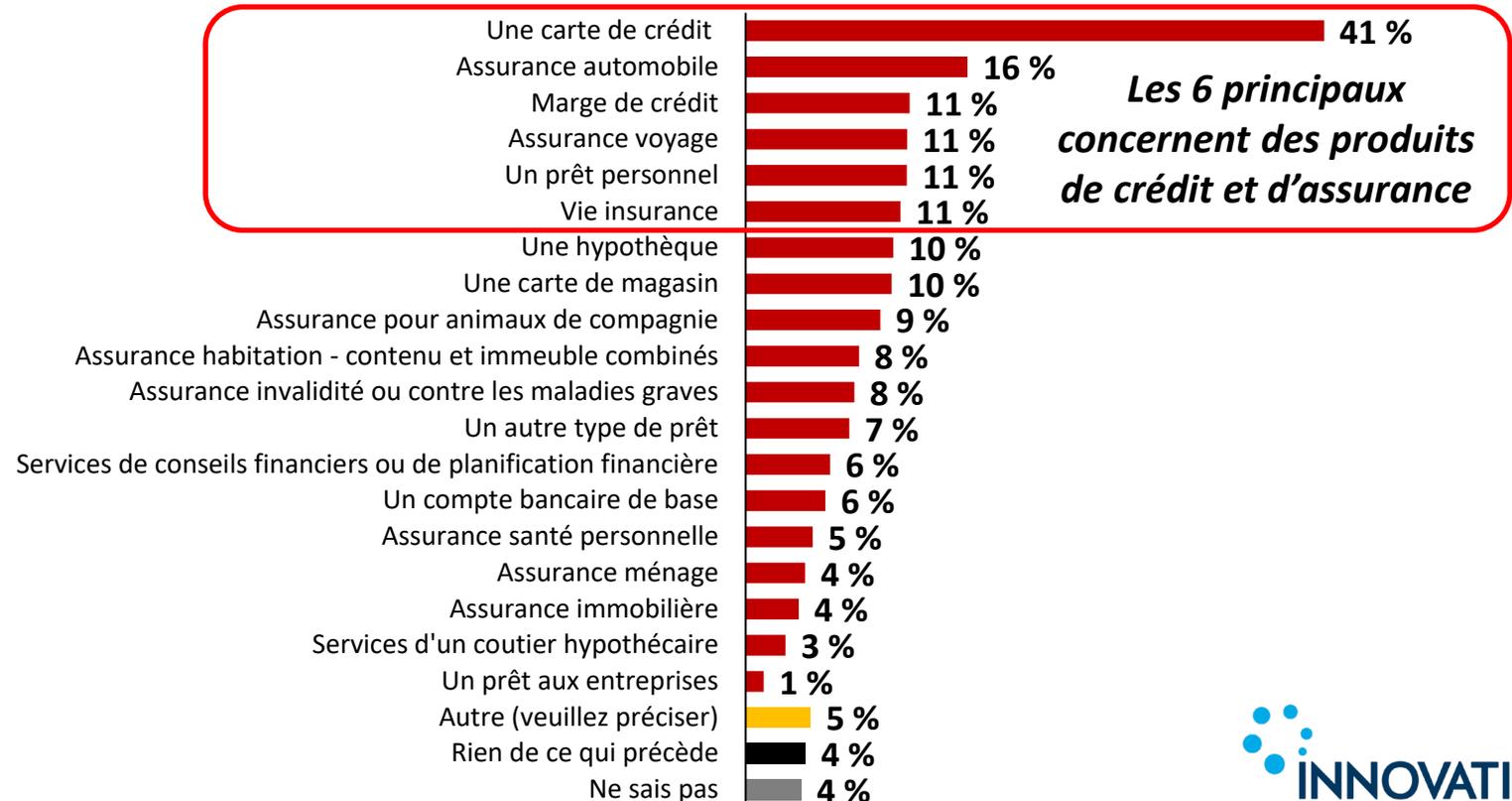
# Les termes et conditions déraisonnables sont le plus souvent liées aux produits de crédit (en particulier les cartes de crédit) mais également aux produits d'assurance

**10 pour cent des répondants ont indiqué qu'ils s'étaient vu proposer un produit ou un service financier à un prix ou à des conditions qu'ils estimaient tout à fait déraisonnables.**

**Un produit offert à des termes et conditions déraisonnables?**



**Quel produit a été offert à des termes et conditions déraisonnables?**

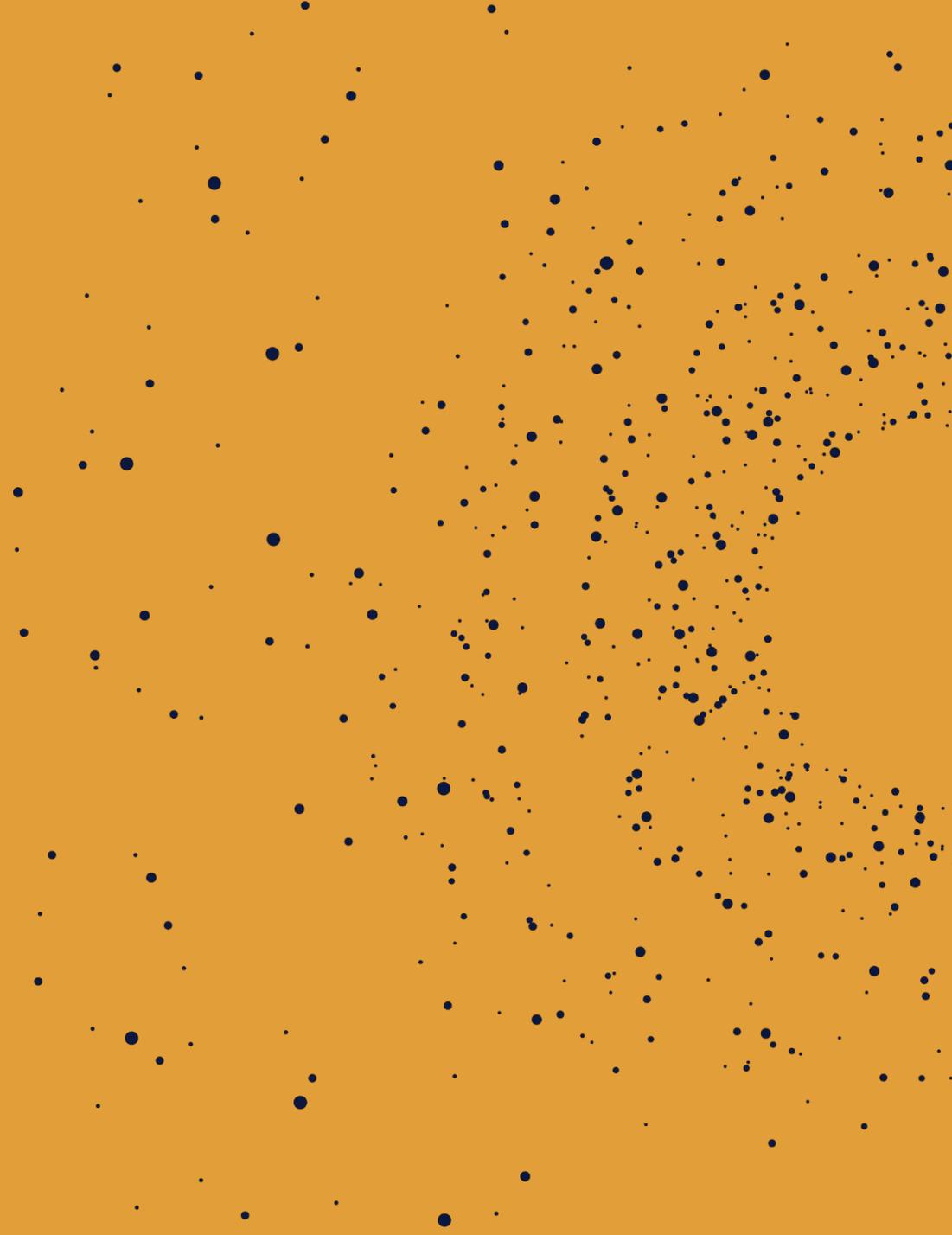


# Les Ontariens vulnérables ont été confrontés à des obstacles à l'accès beaucoup plus fréquemment

Avez-vous déjà été aux prises avec un ou plusieurs des problèmes suivants dans vos rapports avec des fournisseurs de services financiers? *Veillez indiquer tous les choix qui s'appliquent.*

Pourcentage des répondants qui ont choisi chacune des réponses	Total	Vulnérabilité			
		Aucune	Légère	Modérée	Élevée
Piètre service à la clientèle	16 %	11 %	17 %	23 %	29 %
Lenteur à réagir	14 %	11 %	14 %	21 %	21 %
Manque d'empathie	10 %	6 %	11 %	18 %	24 %
Manque de respect	7 %	4 %	6 %	12 %	18 %
Erreurs de traitement	8 %	6 %	8 %	12 %	7 %
Manque d'informations claires	11 %	8 %	11 %	15 %	31 %
Incapacité à fournir l'aide nécessaire	8 %	6 %	9 %	11 %	20 %
Absence d'un point de contact unique	6 %	5 %	7 %	8 %	12 %
Autre	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %

**Résumé:**  
Notoriété et réputation de  
l'ARSF

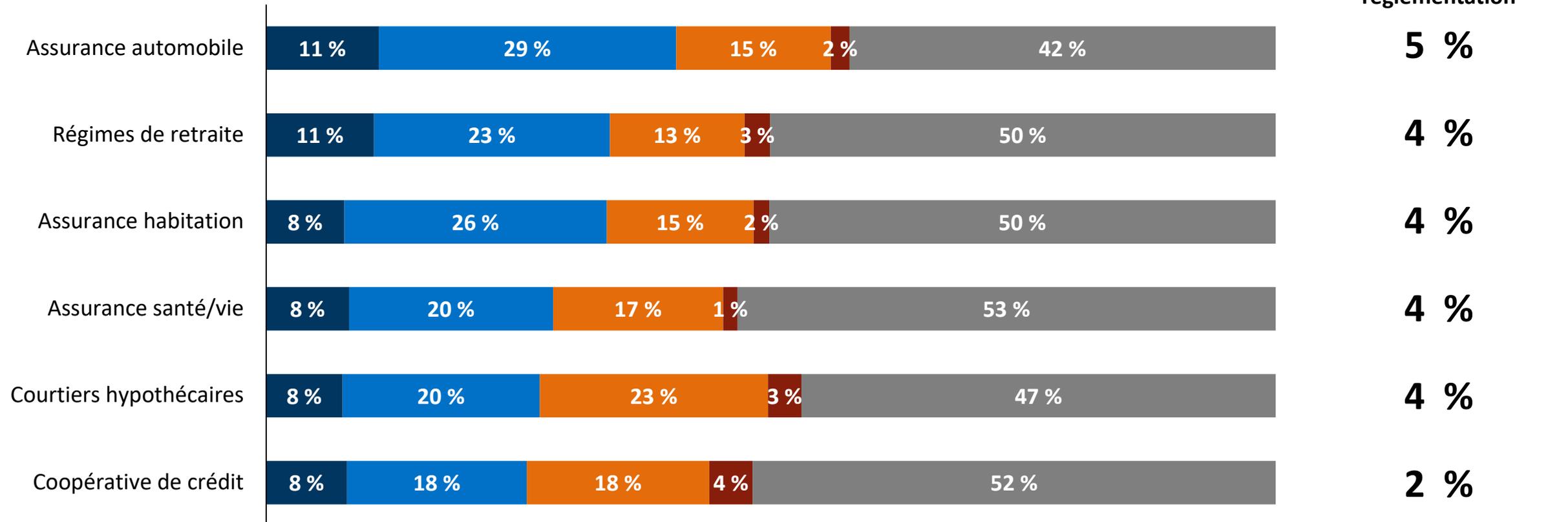


# Quel que soit le niveau de confiance, la majorité des consommateurs dans chacun des secteurs ne sont pas sûrs s'il existe un organisme de réglementation, et certains croient qu'il n'y en a pas



D'après ce que vous en savez, existe-t-il en Ontario un organisme de réglementation pour protéger le consommateur dans le secteur de [spécifique au secteur]?

[demandé à tous les clients dans chaque secteur]



■ Oui, définitivement ■ Oui, je le pense ■ Non, je ne pense pas ■ Non, définitivement pas ■ Ne sais pas

# Être informé est important : les consommateurs qui croient qu'il existe un organisme de réglementation, ou qui connaissent leur droits, sont constamment plus confiants

Confiance comme consommateur		Connaît ses droits comme consommateur		Croit qu'il existe un organisme de réglementation dans le secteur	
		Connaît	Ne connaît pas	Oui	Non
Assurance automobile	Confiant	87 %	56 %	79 %	67 %
	Pas confiant	4 %	21 %	9 %	15 %
Assurance habitation	Confiant	85 %	55 %	78 %	63 %
	Pas confiant	5 %	23 %	9 %	18 %
Assurance santé/assurance vie	Confiant	81 %	47 %	74 %	56 %
	Pas confiant	5 %	29 %	12 %	22 %
Courtiers hypothécaires	Confiant	81 %	47 %	75 %	61 %
	Pas confiant	7 %	26 %	11 %	18 %
Coopérative de crédit	Confiant	71 %	34 %	65 %	46 %
	Pas confiant	11 %	42 %	18 %	32 %
Régimes de retraite	Confiant	82 %	46 %	77 %	56 %
	Pas confiant	6 %	30 %	10 %	24 %

Les consommateurs qui connaissent leurs droits ont tendance à être plus confiants, tout comme les Ontariens qui croient qu'il existe un organisme de réglementation dans chaque secteur.

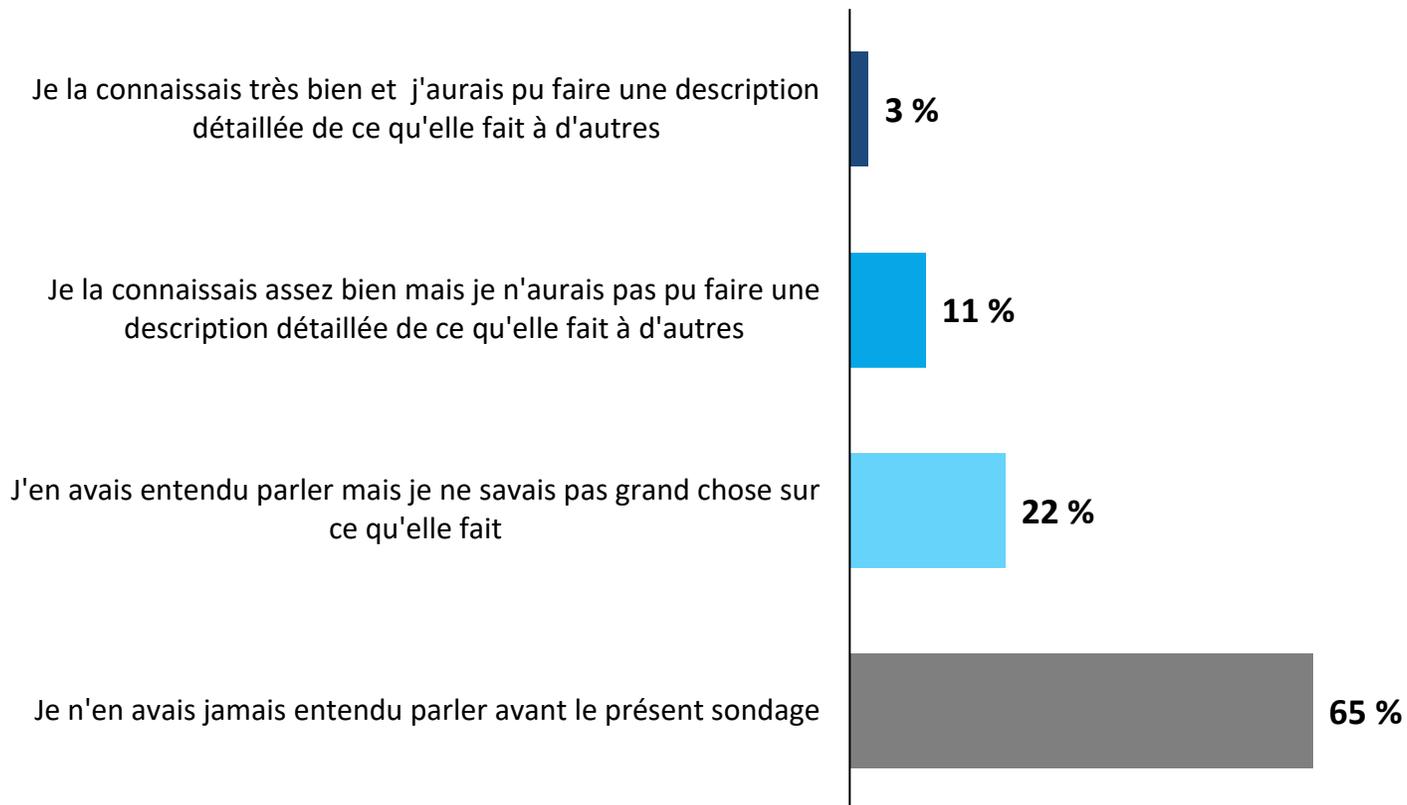
**Toutefois, la confiance est une arme à double tranchant. Il y a toujours un nombre important de consommateurs qui sont très confiants même s'ils disent ne pas connaître leurs droits ou croient qu'il n'existe pas d'organisme de réglementation dans leur secteur.**

# Deux Ontariens sur trois n'ont jamais entendu parler de l'ARSF (ou de la CSFO/SOAD). Seulement 3 % disent très bien connaître l'organisme



Les questions suivantes portent sur l'Automobilité ontarienne de réglementation des services financiers (ARSF). Avant 2019, l'ARSF était connue sous le nom de Commission des services financiers de l'Ontario (CSFO) et de Société ontarienne de l'assurance-dépôt (SOAD). Avant le présent sondage, dans quelle mesure connaissiez-vous l'ARSF (ou la CSFO/SOAD)?

[demandé à tous les répondants, n=4,000]



## Segmentation

Les répondants qui ont répondu assez bien ou très bien

### Âge-Sexe

H 18-34	17 %
H 35-54	15 %
H 55+	18 %
F 18-34	10 %
F 35-54	11 %
F 55+	9 %

### Lieu de naissance

Né(e) au Canada	12 %
Né(e) à l'extérieur du Canada	18 %

### Scolarité

École secondaire ou moins	9 %
Collège/école de métiers	14 %
Diplôme universitaire	20 %

### Revenu

<40k\$	10 %
40k\$ < 60k\$	9 %
60k\$ < 100k\$	15 %
>100k\$	18 %

### Vulnérabilité globale

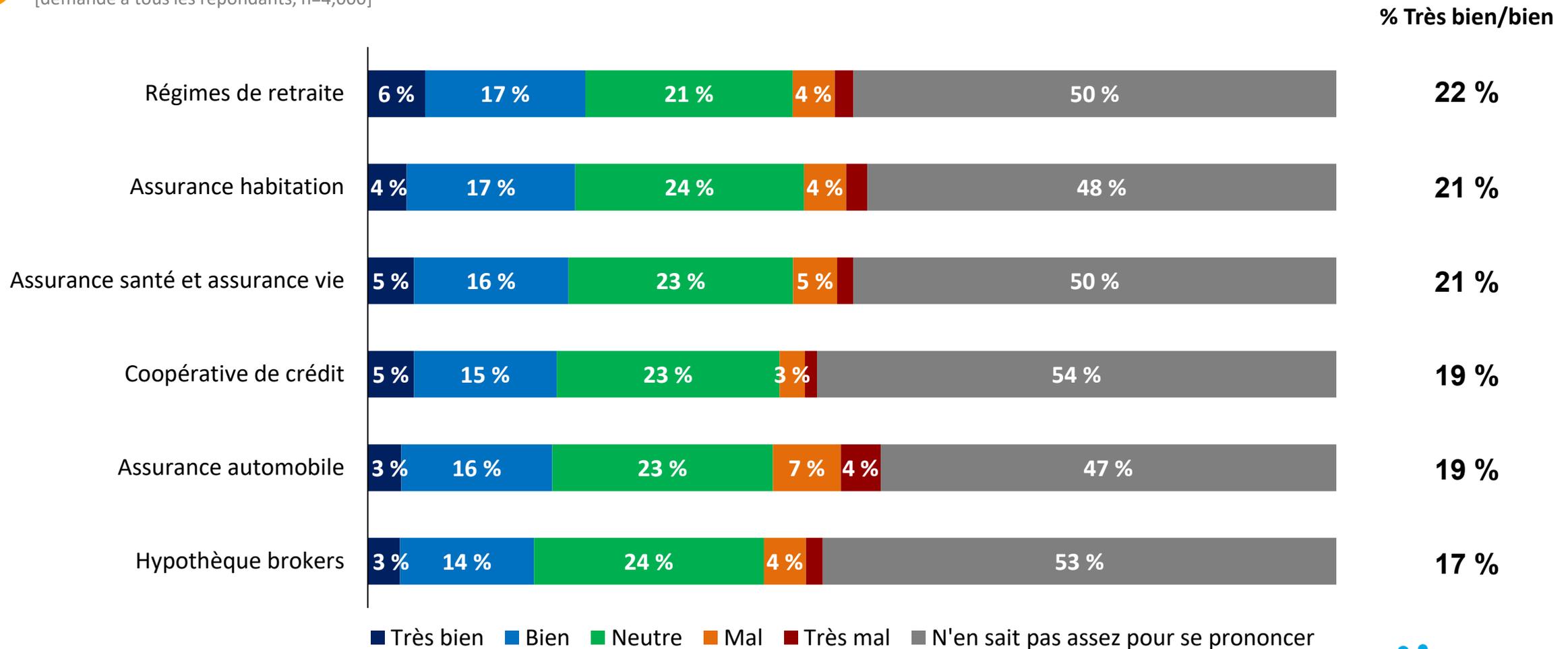
Aucun	14 %
Légère	13 %
Modérée	13 %
Élevée	18 %

# La plupart du temps, les gens ne savent pas si l'ARSF fait bien son travail dans chacun des secteurs



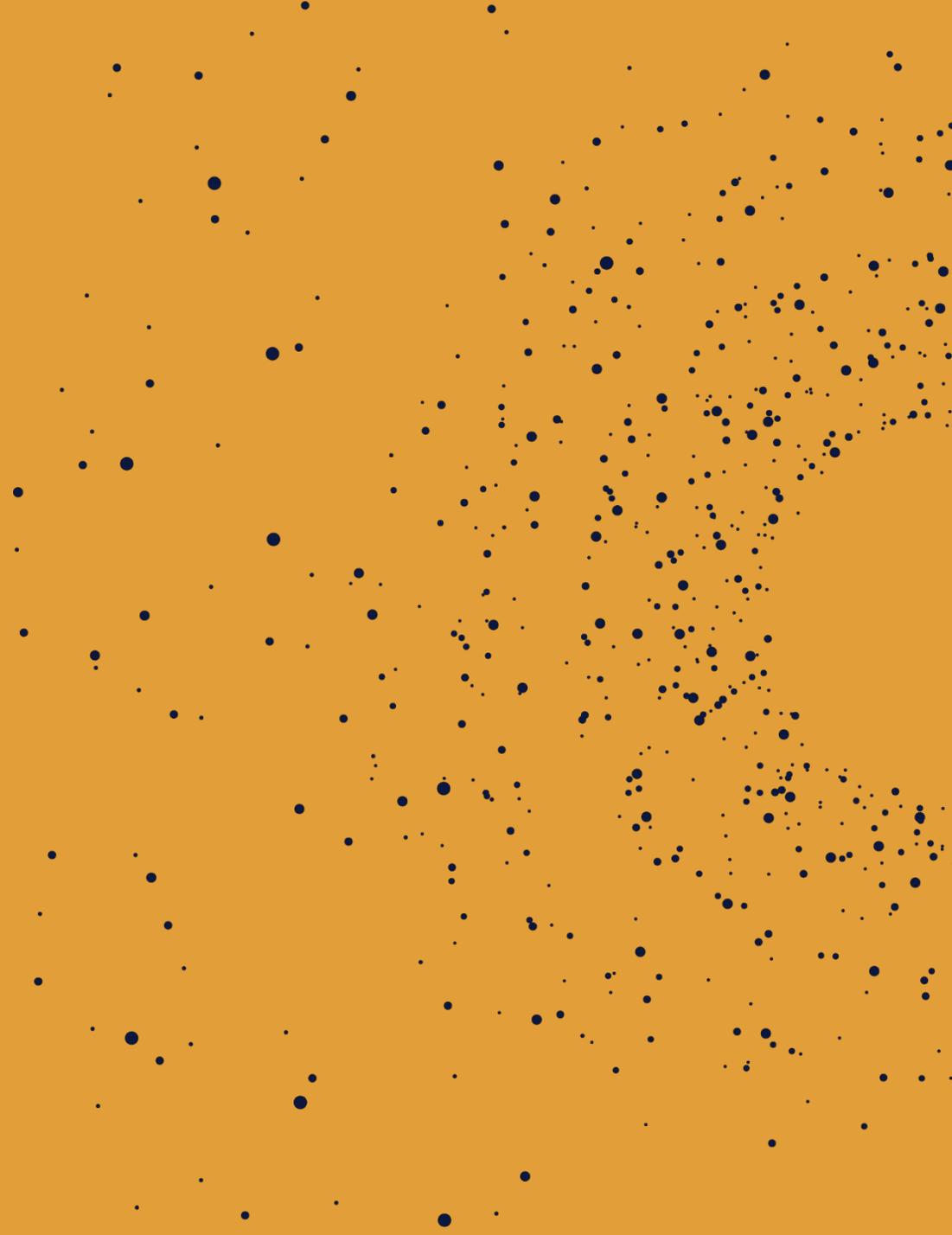
Pour chacun des secteurs suivants, diriez-vous que l'ARSF en Ontario fait bien ou fait mal son travail de réglementation?

[demandé à tous les répondants, n=4,000]



# Résumé :

## Résultats par secteur



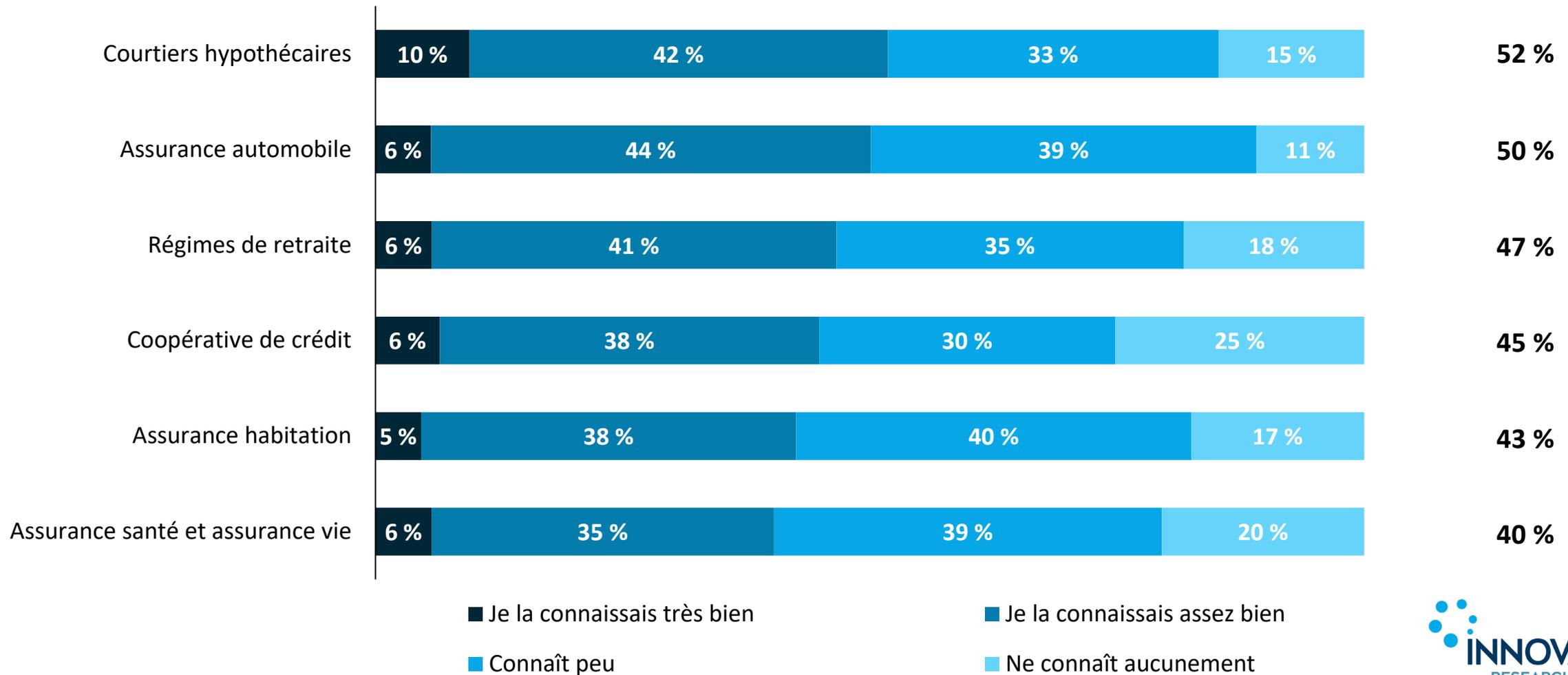
# Droits et mesures de protection : la connaissance de ses droits et des mesures de protection est la plus élevée dans le secteur des courtiers hypothécaires (52 %); peu connaissent bien leurs droits



Dans quelle mesure connaissez-vous vos droits et les mesures de protection dont vous jouissez (comme client dans chacun des secteurs)?

[demandé à tous les clients dans chaque secteur]

% Très bien/assez bien



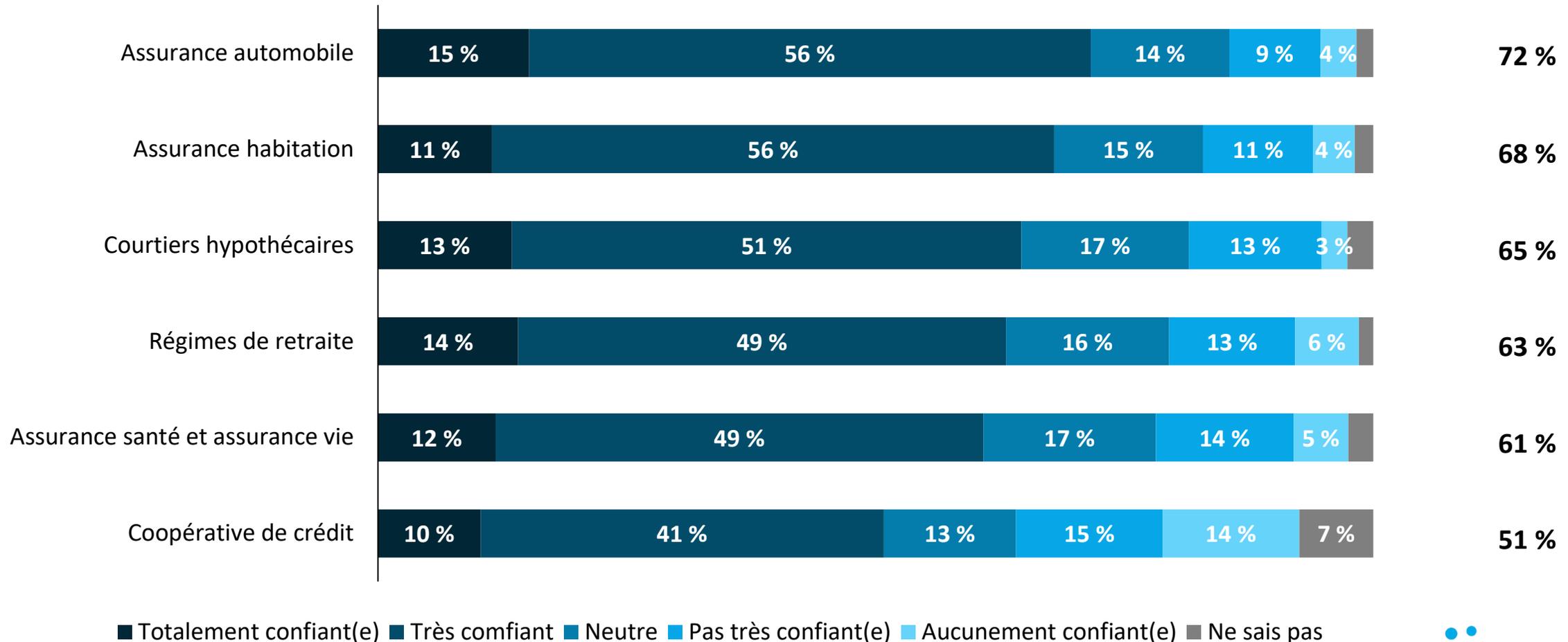
# Confiance : la majorité sont confiants dans tous les secteurs; la confiance est la plus élevée parmi les clients de l'assurance automobile (71 %), la plus faible parmi ceux des coopératives de crédit (51 %)



Dans le cas de [specific sector product or services], vous considérez-vous comme un consommateur confiant et averti?

[demandé à tous les clients dans chaque secteur]

**% totalement  
confiant/très confiant**

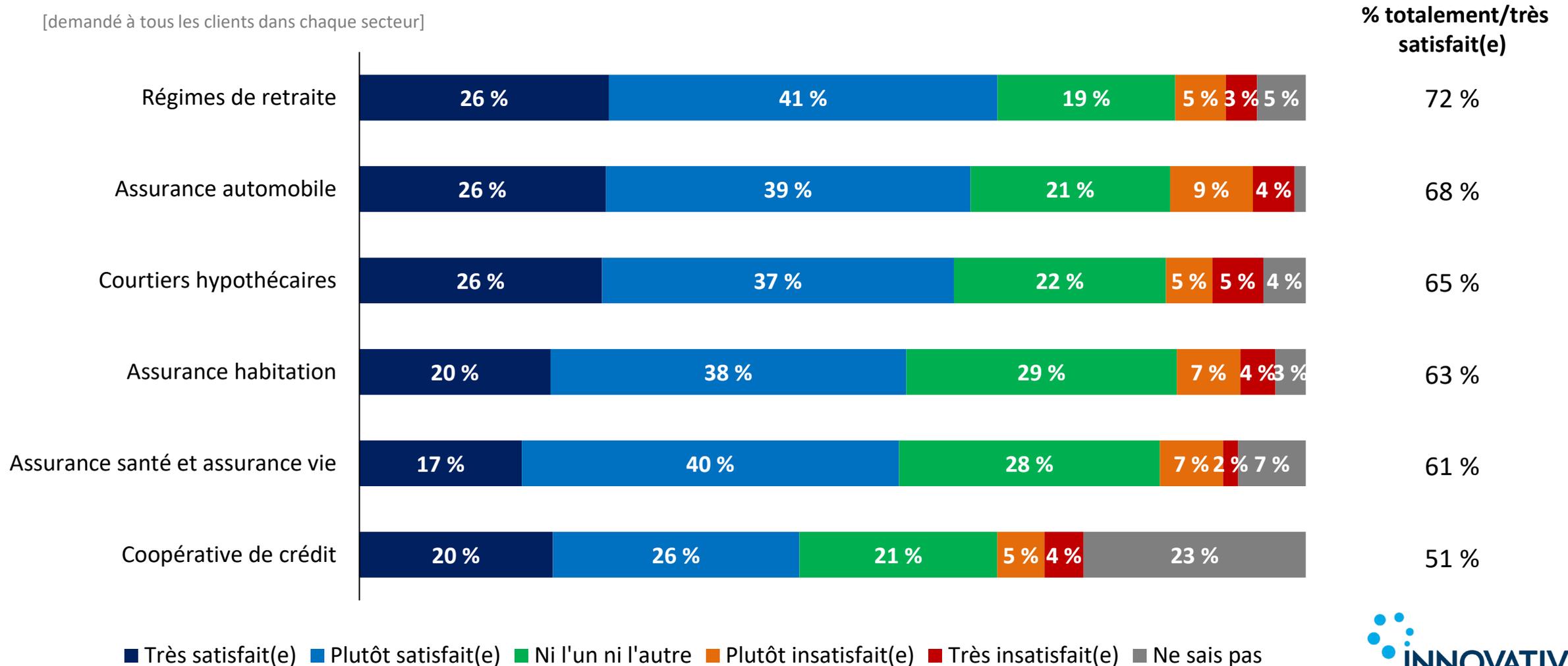


# Satisfaction : la majorité sont satisfaits du service dans tous les secteurs; les retraités sont les plus satisfaits (72 %); les clients des coopératives de crédit sont les moins satisfaits (46 %)



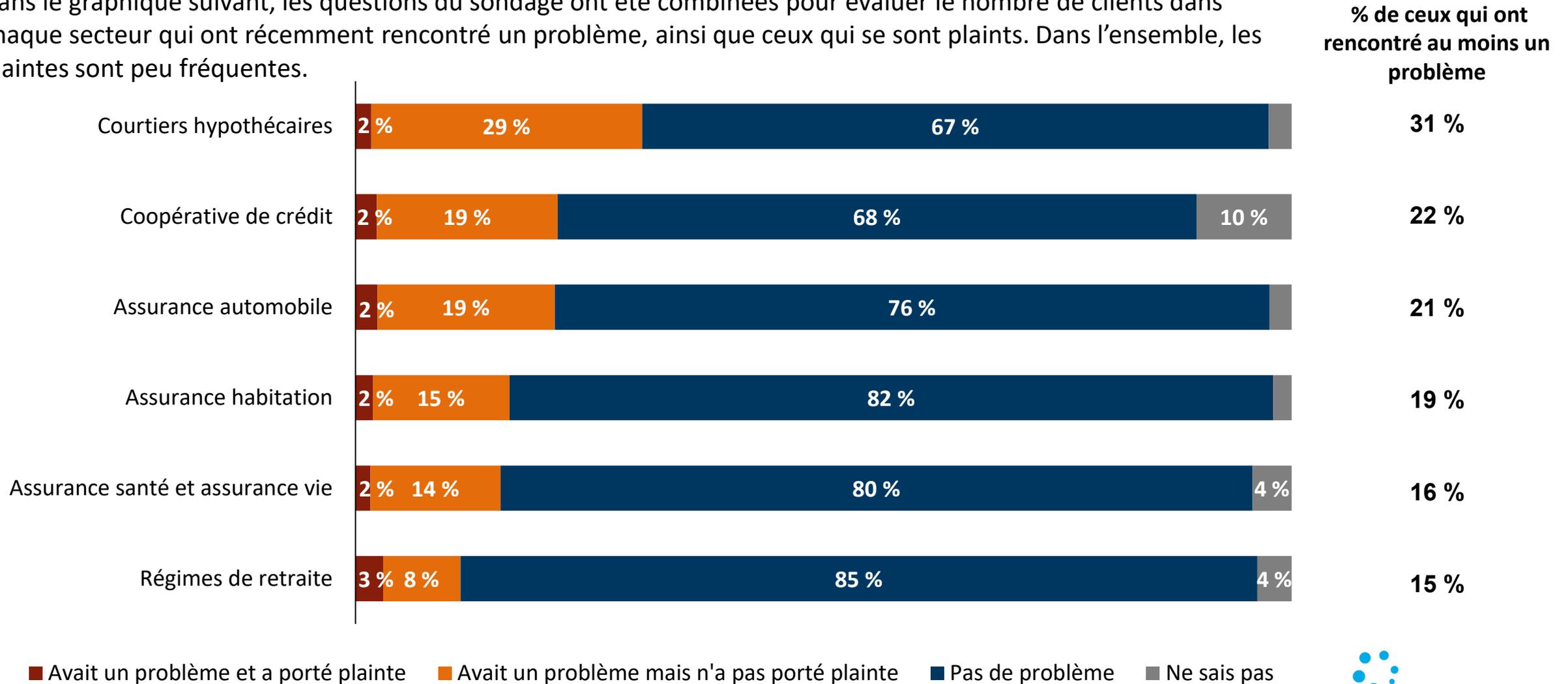
Dans l'ensemble, jusqu'à quel point êtes-vous satisfait(e) du service que vous avez reçu dans le secteur de [spécifique au secteur] en Ontario?

[demandé à tous les clients dans chaque secteur]



# Plaintes : peu de clients qui ont un problème avec un fournisseur de service portent plainte; c'est avec les courtiers hypothécaires que les problèmes sont les plus fréquents (31 %)

Dans le graphique suivant, les questions du sondage ont été combinées pour évaluer le nombre de clients dans chaque secteur qui ont récemment rencontré un problème, ainsi que ceux qui se sont plaints. Dans l'ensemble, les plaintes sont peu fréquentes.



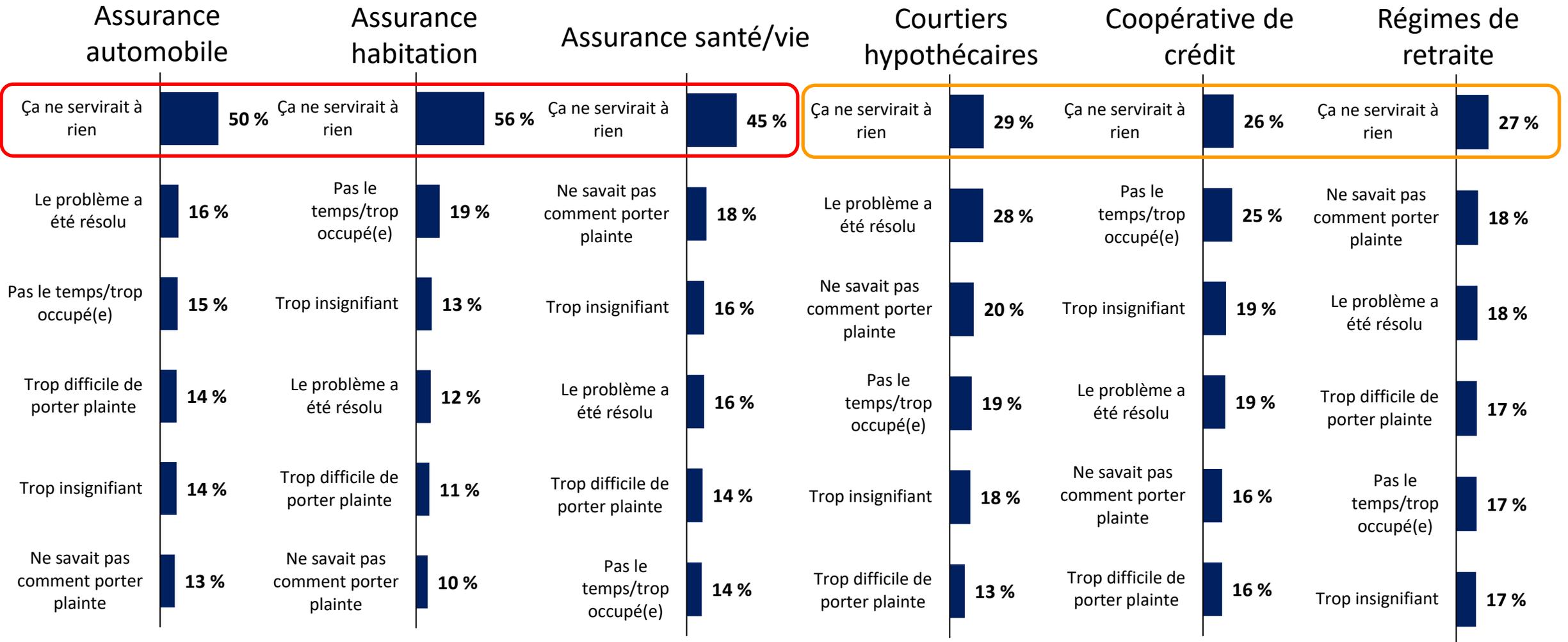
■ Avait un problème et a porté plainte ■ Avait un problème mais n'a pas porté plainte ■ Pas de problème ■ Ne sais pas

# Plaintes : parmi les clients qui ne se sont pas plaints, beaucoup croient que porter plainte ne sert à rien



Pourquoi avez-vous décidé(e) de ne pas porter plainte? Veiller choisir toutes les raisons qui ont motivé votre décision.

[demandé à tous les consommateurs dans chaque secteur qui ont rencontré un problème au cours des 12 derniers mois, mais qui n'ont pas porté plainte]



# Aperçu – Assurance automobile

69 %

des Ontariens souscrivent à une assurance auto

8 %

des détenteurs d'assurance auto ont présenté une demande d'indemnisation au cours de l'année écoulée

65 %

des détenteurs d'assurance auto sont à tout le moins assez satisfaits du service reçu

81 %

des clients qui ont présenté une demande d'indemnisation au cours de l'année écoulée étaient satisfaits de la procédure de demande

Les Ontariens sont généralement confiants et satisfaits en matière d'assurance auto tant sur le plan de l'achat que du service. La plupart disent être à l'aise avec la procédure d'indemnisation et en sont satisfaits dans l'ensemble. Une bonne majorité des clients qui ont présenté une demande d'indemnisation se disent satisfaits.

Si une majorité d'Ontariens croient que l'assurance auto est bien réglementée et abordable pour des gens comme eux, ce sentiment est moins partagé chez les plus jeunes et les groupes à vulnérabilité élevée.

# Aperçu – Assurance habitation

69 %

des Ontariens sont détenteurs  
d'une assurance habitation

3 %

des détenteurs d'assurance  
habitation ont présenté au moins  
une demande d'indemnisation au  
cours de l'année écoulée

58 %

des détenteurs d'assurance  
habitation sont à tout le moins  
assez satisfaits du service qu'ils ont  
reçu

30 %

des consommateurs qui ont  
présenté une demande  
d'indemnisation au cours de  
l'année écoulée disent que leur  
demande a été refusée

Tout comme pour l'assurance automobile, l'assurance habitation est largement répandue en Ontario mais le taux de satisfaction est moindre dans l'ensemble. Ceux et celles qui n'ont pas d'assurance habitation disent le plus souvent qu'ils n'en ont pas besoin (37 %) ou qu'ils peuvent difficilement se permettre d'en acheter (17 %).

La plupart des Ontariens croient que le secteur de l'assurance habitation est sûr et adéquatement réglementé et une majorité croient que l'assurance est abordable, mais ce sentiment est moins partagé chez les plus jeunes et les groupes à vulnérabilité élevée.

# Aperçu – Assurance santé personnelle

14 %

disent être couverts par un régime d'assurance santé personnelle

29 %

des Ontariens qui n'ont pas d'assurance santé personnelle disent qu'ils n'ont pas les moyens de s'en procurer

74 %

des détenteurs d'assurance santé personnelle sont à tout le moins assez satisfaits de la procédure d'indemnisation qu'ils ont expérimenté

19 %

des clients qui ont présenté au moins une demande d'indemnisation disent que leur demande a été refusée

L'assurance collective est la formule d'assurance santé la plus répandue (42 % des Ontariens sont couverts par une assurance collective) mais le groupe suivant en importance comprend les Ontariens qui disent n'avoir aucune police d'assurance santé (29 %). Parmi les détenteurs d'assurance-santé personnelle, l'insatisfaction concernant la procédure d'indemnisation est très faible (5 %).

Par ailleurs, beaucoup ne se souviennent pas où ils ont acheté leur police (32 %) ou comment ils ont trouvé la compagnie (26 %). Les groupes très vulnérables obtiennent leur assurance santé par des voies très différentes des groupes moins vulnérables.

## Aperçu – Assurance vie

# 35 %

des Ontariens possèdent leur propre police d'assurance vie; 52 % sont des polices d'assurance vie permanentes

# 25 %

des Ontariens qui n'ont pas de police d'assurance vie disent le plus souvent que c'est parce qu'ils n'en ont pas besoin

# 57 %

des clients étaient à tout le moins assez satisfaits du service au moment de l'achat de leur police

# 71 %

se sont procurés leur police par l'entremise d'un agent d'assurance

À l'inverse de l'assurance-santé, les Ontariens sont plus susceptibles de détenir une police d'assurance vie personnelle (35 %) qu'une assurance collective (23 %). Par ailleurs, les Ontariens qui n'ont pas de couverture d'assurance vie disent le plus souvent qu'ils n'en ont pas besoin (25 %) plutôt qu'ils n'en ont pas les moyens (19 %). Sans surprise, les plus jeunes sont beaucoup plus susceptibles de ne pas détenir d'assurance vie.

Comme dans le cas de l'assurance santé, les groupes très vulnérables se procurent leur assurance vie par des voies très différentes, notamment via l'internet, la publicité, les noms connus, plutôt que par recommandation.

# Aperçu – Courtiers hypothécaires

15 %

des Ontariens ont utilisé les services d'un courtier hypothécaire au cours des 5 dernières années

31 %

disent avoir eu un problème avec leur courtier hypothécaire au cours des 5 dernières années

63 %

étaient à tout le moins assez satisfaits du service qu'ils ont reçu dans le secteur hypothécaire

55 %

ont choisi leur courtier sur la recommandation d'un proche ou d'un agent immobilier

Bien que 61 % des répondants soient propriétaires, seulement 15 % disent avoir utilisé les services d'un courtier hypothécaire au cours des 5 dernières années. La raison la plus fréquemment donnée est l'attractivité des taux (31 %). Les consommateurs vulnérables sont plus susceptibles de dire qu'ils ont choisi leur courtier en raison de sa fiabilité, ses connaissances et sa personnalité.

Les consommateurs ont beaucoup plus souvent des problèmes dans le secteur hypothécaire que dans les autres secteurs étudiés. Les femmes, les membres des groupes très vulnérables et à faible revenu sont beaucoup plus susceptibles de dire que leur courtier leur a suggéré de commettre des actes frauduleux.

# Aperçu – Coopérative de crédit

30 %

des Ontariens disent détenir au moins un produit bancaire dans une coopérative de crédit

69 %

des membres n'ont pas pris part à une quelconque prise de décision à leur coopérative de crédit au cours de l'année écoulée

47 %

des membres étaient à tout le moins assez satisfaits du service qu'ils reçoivent de leur coopérative de crédit

23 %

des membres disent ne pas avoir d'opinion sur leur degré de satisfaction avec le service qu'ils reçoivent de leur coopérative de crédit

Le secteur des coopératives de crédit est un cas particulier de plusieurs façons. Une majorité des clients de ce secteur disent ne pas voir de différence entre une coopérative de crédit et une banque et ils ne sont pas trop sûrs pourquoi ils l'utilisent plutôt qu'une banque (68 %).

Les clients qui y voient une différence disent qu'ils préfèrent une coopérative de crédit à une banque pour des raisons financières, pour le service à la clientèle et pour le contrôle que les membres y exercent.

La plupart des membres d'une coopérative de crédit ne sont pas très actifs sur le plan décisionnel. Les membres très vulnérables sont les plus actifs mais aussi les moins satisfaits.

# Aperçu – Régimes de retraite

43 %

des Ontariens indiquent qu'ils cotisent à un régime de retraite quelconque

82 %

des Ontariens qui cotisent à un régime de retraite disent que celui-ci est important ou très important pour leur régime d'épargne-retraite

67 %

des cotisants à un régime de retraite sont à tout le moins assez satisfaits de leur régime de retraite

8 %

des cotisants *ne sont pas d'accord* lorsqu'on dit que leurs cotisations sont en sécurité et bien gérées

Les cotisants à un régime de retraite en Ontario cotisent presque dans les mêmes proportions à des régimes à prestations déterminées (42 %) et à cotisations déterminées (38 %).

Une très forte majorité des cotisants disent que leur régime de retraite est d'une grande importance en prévision de leur retraite, mais les Ontariens plus jeunes, ceux et celles à faible revenu et les plus vulnérables sont moins disposés à convenir que leur régime de retraite est important en prévision de leur retraite, que le secteur est bien réglementé, ou de dire qu'ils sont satisfaits de leur régime de retraite.

# Méthodologie et données démographiques

# Méthodologie

## Voici les résultats du sondage en ligne mené entre le 4 mars et le 18 mars 2022.

**Méthode :** le présent sondage en ligne de 4 000 adultes ontariens a été réalisé par Innovative Research Group Inc. (INNOVATIVE) auprès des répondants d'un panel de sondage en ligne représentatif. Les résultats ont été pondérés à N=4000, stratifiés par âge, sexe et scolarité en se basant sur les données du recensement de Statistique Canada et les caractéristiques financières personnelles tirées de l'Enquête sur la sécurité financière menée par Statistique Canada.

**Taille de l'échantillon :** N=4 000 population générale, 18 ans ou plus. Les résultats sont pondérés à N=4 000, basés sur les données du recensement de Statistique Canada.

**Dates du sondage :** 4 mars au 18 mars 2022.

**Pondération :** les résultats sont pondérés en fonction de l'âge, du sexe, de la région, de la scolarité, du revenu, et de la situation d'emploi pour faire en sorte que la composition globale de l'échantillon reflète la population réelle conformément aux données de recensement, afin de donner des résultats qui reproduisent sensiblement un échantillon probabiliste. Les fréquences pondérées et non pondérées sont présentées dans le tableau ci-contre.

**Marge d'erreur :** il s'agit d'un échantillon représentatif. Toutefois, comme ce sondage en ligne n'était pas basé sur un échantillon aléatoire, une marge d'erreur ne peut être calculée. Les déclarations sur les marges d'erreur d'échantillonnage ou les estimations de population ne s'appliquent pas à la plupart des panels en ligne.

**Nota :** Les pourcentages des graphiques peuvent ne pas totaliser 100 en raison de l'arrondissement plutôt que d'une erreur de données. Les additions sont effectuées avant l'arrondissement des nombres.

	Non pondéré (N)	Non pondéré (%)	Pondéré (N)	Pondéré (%)
<b>Hommes 18-34</b>	276	6,3 %	552	14 %
<b>Hommes 35-54</b>	525	12,1 %	664	17 %
<b>Hommes 55+</b>	1 011	23,2 %	706	18 %
<b>Femmes 18-34</b>	732	16,8 %	550	14 %
<b>Femmes 35-54</b>	849	19,5 %	710	18 %
<b>Femmes 55+</b>	959	22,0 %	809	20 %
<b>Régions</b>				
<b>Toronto</b>	942	21,6 %	805	20 %
<b>Reste du Grand Toronto</b>	1 074	24,6 %	1 016	25 %
<b>Nord/Est</b>	1 183	27,1 %	1 106	28 %
<b>Sud/Ouest</b>	1 163	26,7 %	1 073	27 %

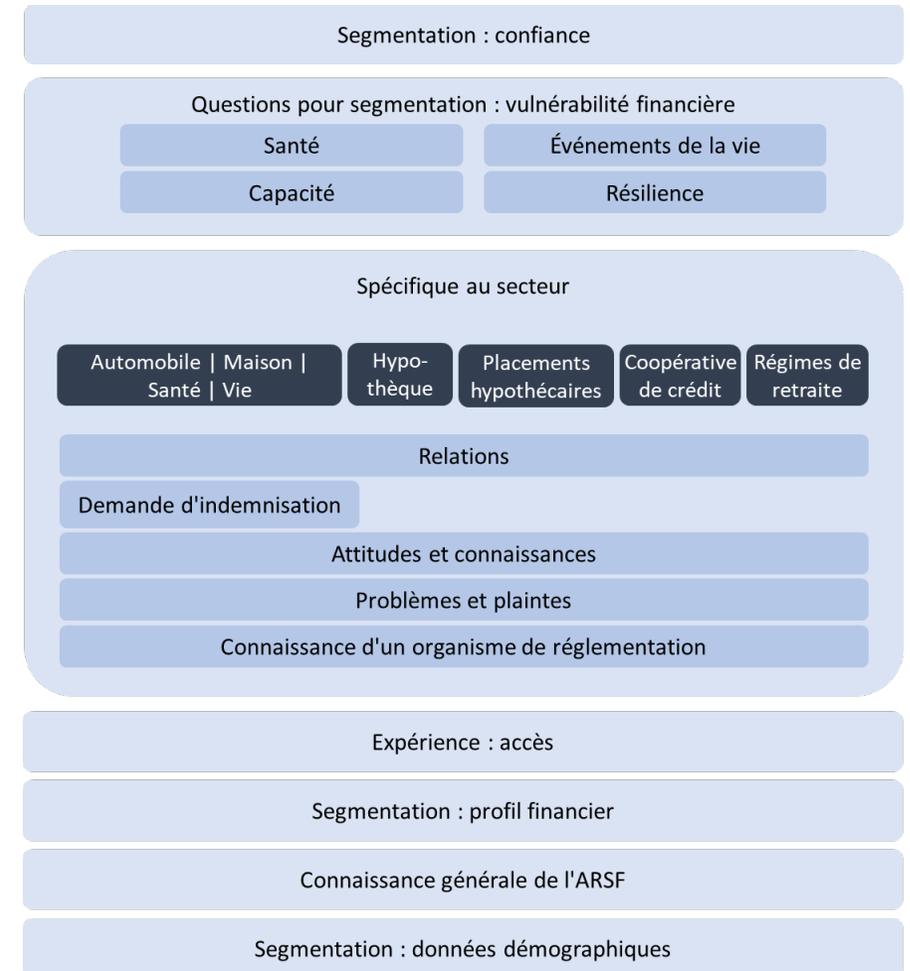
# Structure du sondage

Le sondage vise à cerner, dresser le profil et comprendre l'expérience vécue par les consommateurs dans chaque secteur réglementé par l'ARSF, de même que par les consommateurs ontariens dans leur ensemble.

La vulnérabilité est le prisme clé à travers lequel sont analysés les résultats; un questionnaire détaillé axé sur la vulnérabilité des consommateurs est compris dans le sondage.

Les consommateurs dans chaque secteur sont identifiés et des questions spécifiques à chaque secteur sont posées aux consommateurs de chaque groupe. Les questions sont conçues pour être aussi comparables que possible dans l'ensemble des secteurs.

En outre, le sondage examine les problématiques de la confiance et de l'accès, de même que le degré de notoriété et la réputation de l'ARSF parmi les consommateurs ontariens dans leur ensemble.



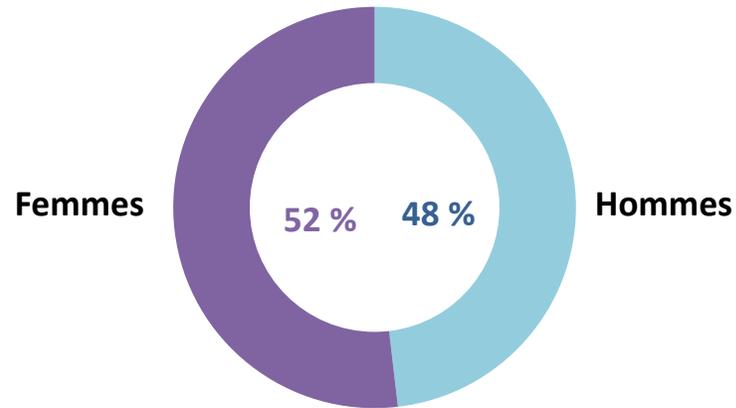
# Répartition de l'échantillon par secteur

	Sous-segment	Taux d'incidence	Taille de l'échantillon
<b>Tous les adultes</b>	ND	100 %	4 000
<b>Assurance</b>	Vie <sup>1</sup>	29,3 %	1 169
<b>Assurance</b>	Santé	13,8 %	552
<b>Assurance</b>	Automobile	69,4 %	2 767
<b>Assurance</b>	Habitation	69,1 %	2 756
<b>Courtage hypothécaire</b>	ND	14,9 %	595
<b>Membres de coopératives de crédit</b>	ND	30,2 %	1 205
<b>Cotisants à un régime de retraite</b>	ND	43,3 %	1 726

1: Dans le sondage, les consommateurs qui détiennent seulement des polices d'assurance vie de type assurance ne se voient pas poser les questions clés portant sur l'expérience de consommateur, et ils ne sont pas inclus dans la définition de « consommateurs d'assurance vie ».

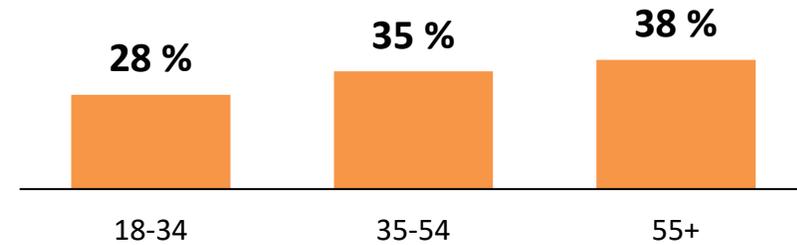
# Profil des répondants ontariens : données démographiques

## Sexe

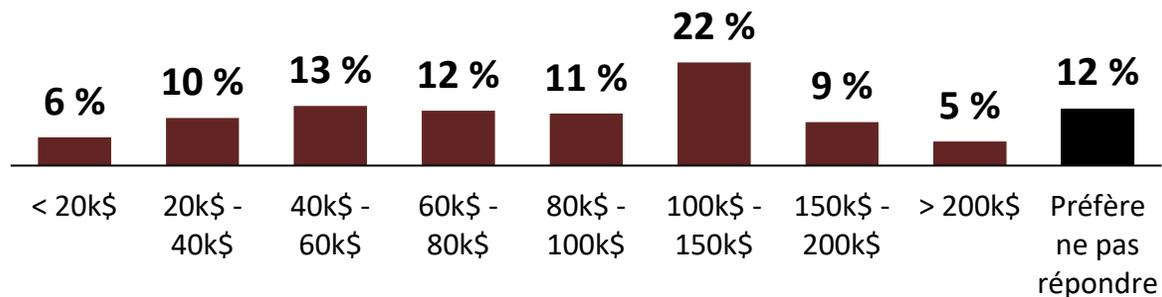


Nota : Préfère donner sa propre description non indiqué car <1 %

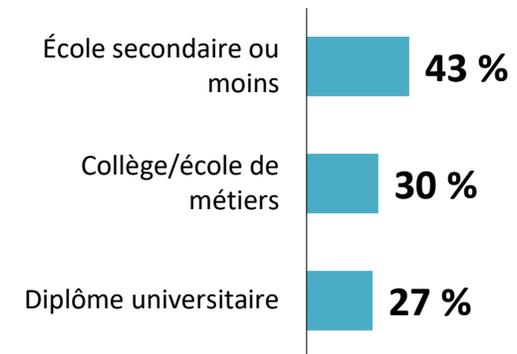
## Âge



## Revenu



## Scolarité





## Building Understanding.

Pour plus d'information veuillez contacter :

**L'Autorité ontarienne de réglementation des services financiers (l'ARSF):**

**Bureau de la protection des consommateurs de l'ARSF:**

**Stuart Wilkinson**

Director

Stuart.Wilkinson@fsrao.ca

**Jisha Sarwar**

Senior Policy & Technical Lead

Jisha.Sarwar@fsrao.ca

**INNOVATIVE Research Group:**

**Colin Whelan**

Vice-President

604 662 4022

cwhelan@innovativeresearch.ca

**Auteurs du rapport :**

*Colin Whelan, Vice-President*

*Joshua Tafel, Research Analyst*

*Brendan Frank, Senior Consultant*