

# Autorité ontarienne de réglementation des services financiers

## Grande enquête intersectorielle 2024

---

Mai 2024 – Sommaire exécutif

**ARSF**

Autorité ontarienne de réglementation  
des services financiers



**FORUM  
RESEARCH**

# Table des matières

---

|                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Introduction</b>                                                | <b>3</b>   |
| <b>Faits saillants</b>                                             | <b>4</b>   |
| <b>Méthodologie</b>                                                | <b>5</b>   |
| <b>Répartition de l'échantillon par secteur</b>                    | <b>6</b>   |
| <b>Répartition démographique</b>                                   | <b>7</b>   |
| <b>Interprétation du rapport</b>                                   | <b>8</b>   |
| <b>Résultats détaillés</b>                                         | <b>11</b>  |
| Classification de la vulnérabilité financière                      | 12         |
| Aperçu comparatif des résultats globaux                            | 19         |
| Résultats sectoriels                                               | 48         |
| Secteur de l'assurance habitation et de l'assurance des locataires | 49         |
| Secteur de l'assurance de personnes                                | 65         |
| Secteur du courtage hypothécaire                                   | 90         |
| Secteur des Credit unions/Caisses populaires                       | 126        |
| Secteur des pensions                                               | 140        |
| <b>Information sur la vulnérabilité financière</b>                 | <b>156</b> |
| <b>Renseignements démographiques supplémentaires</b>               | <b>166</b> |

# Introduction

---

L'Autorité de réglementation des services financiers de l'Ontario (ARSF), en partenariat avec Forum Research, inc. a élaboré le Rapport de recherche intersectorielle sur les consommateurs 2024 afin d'explorer les attitudes, les comportements, les niveaux de sensibilisation, de connaissance et de confiance, ainsi que les caractéristiques qui façonnent les sentiments des consommateurs à l'égard de cinq (5) secteurs : L'assurance habitation et locataire, l'assurance vie et santé, le courtage hypothécaire, les Credit unions/Caisses populaires et les pensions. Après le rapport de recherche intersectorielle sur les consommateurs de 2022, la recherche de cette année s'est penchée sur les expériences et les perceptions des consommateurs à l'égard de leurs secteurs et les a mises en corrélation avec les facteurs démographiques et de vulnérabilité potentiels qui influencent leurs opinions sur leurs secteurs.

Cette recherche servira de base aux efforts de réglementation et de supervision de l'ARSF visant à améliorer les résultats pour les Ontariens qui s'engagent dans les secteurs réglementés par l'ARSF.

# Faits saillants



## La confiance des consommateurs a augmenté par rapport aux niveaux de 2022, mais les résultats ne sont pas répartis uniformément entre tous les consommateurs.

- La satisfaction et la confiance des consommateurs ont augmenté ou sont restées inchangées dans tous les secteurs réglementés couverts par l'enquête.
- À l'instar des résultats du rapport 2022, les consommateurs très vulnérables font moins confiance aux institutions financières, y compris à de nombreux secteurs réglementés, et sont moins susceptibles d'être satisfaits des produits et services qu'ils reçoivent, en particulier en ce qui concerne l'assurance habitation et l'assurance des locataires, les coopératives de crédit et les pensions. L'écart de satisfaction s'est considérablement réduit dans les secteurs de l'assurance-vie, de l'assurance-maladie et du courtage hypothécaire.
- Les consommateurs vulnérables sont plus susceptibles de ne pas avoir confiance dans leur connaissance des produits et services, les lacunes les plus importantes étant observées dans les secteurs de l'assurance habitation, de l'assurance des locataires et des pensions.



## La vulnérabilité a augmenté dans tous les secteurs.

- Entre 2022 et 2024, la part des consommateurs très vulnérables et modérément vulnérables est passée de 20 % à 33 %, ce qui correspond aux tendances économiques générales.
- Les quatre facteurs de vulnérabilité sont : les événements de santé, les capacités financières, les événements de la vie et les expériences vécues, et la résilience financière. Des variations peuvent accroître le risque pour un consommateur d'être victime de mauvais traitements, de difficultés ou de préjudices financiers. Les événements ou facteurs de santé, les capacités financières, ainsi que les événements de la vie et les expériences vécues ont été à l'origine de la vulnérabilité entre 2022 et 2024.
- La persistance de taux d'intérêt plus élevés qu'à l'accoutumée a un impact sur les consommateurs. Par exemple, 3 répondants sur 10 ont déclaré avoir travaillé avec un courtier en prêts hypothécaires pour obtenir un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur non traditionnel (Cependant, 6 sur 10 ont reçu une explication sur la manière de revenir à un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur traditionnel).



## La confiance des consommateurs reste corrélée à la connaissance de l'autorité de régulation.

- Les consommateurs qui ont confiance dans leur connaissance des produits et services de leur secteur sont plus susceptibles de croire qu'il existe un organisme de réglementation pour le secteur, alors que la majorité des consommateurs qui n'ont pas confiance croient le contraire.
- La connaissance de l'organisme de réglementation (à la fois la connaissance générale et la notoriété spontanée de l'ARSF comme l'organisme de réglementation) a augmenté de manière significative entre 2022 et 2024.

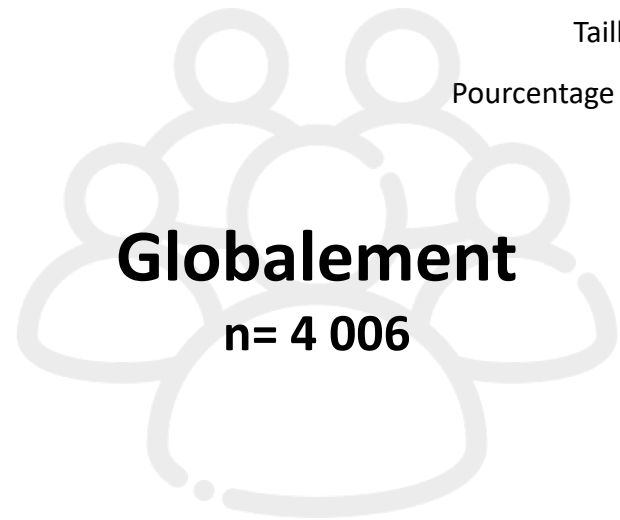
# Méthodologie

|                                       |                                                                 |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>Date de la collecte de données</b> | Entre le 11 avril et le 6 mai 2024                              |
| <b>Échantillonnage</b>                | Personne de 18 ans et plus qui demeure en Ontario               |
| <b>Méthode de collecte</b>            | Sondage en ligne - Interview web assistée par ordinateur (CAWI) |
| <b>Taille de l'échantillon</b>        | $N = 4\,006$                                                    |
| <b>Marge d'erreur</b>                 | $\pm 1,55 \%$                                                   |

## Notes:

- Les répondants ont été sélectionnés afin de s'assurer que ceux-ci étaient des résidents de l'Ontario âgés de 18 ans et plus.
- Les répondants ont été interrogés sur la confiance dans le secteur, les problèmes d'accès, l'épargne, le crédit à la consommation et les services non réglementés, la connaissance de l'ARSF, la vulnérabilité financière et les données démographiques, ainsi que sur toutes les questions spécifiques au secteur, selon qu'ils sont consommateurs ou membres des secteurs de l'assurance habitation et locataire, de l'assurance maladie, de l'assurance vie, du courtage en hypothèques, des Credit unions/Caisses populaires et des caisses de retraite.
- À l'exception des questions sur la vulnérabilité financière, toutes les questions ont été posées dans le même ordre que l'étude sur les consommateurs de 2022 réalisée par un autre fournisseur.
- En utilisant les données du recensement de 2021 de Statistique Canada, l'échantillon a été pondéré en fonction de l'âge, le genre, le revenu et de la région afin d'être représentatif de la population de l'Ontario en utilisant une méthodologie de pondération par rang. Tous les résultats présentés dans ce rapport ont été pondérés, sauf indication contraire.
- L'enquête ayant été réalisée en ligne, l'échantillon ne peut être considéré comme réellement aléatoire. Un échantillon aléatoire de cette taille aurait une marge d'erreur de  $\pm 1,55\%$ , 19 fois sur 20.
- 16% de l'échantillon total a répondu à des enquêtes précédentes menées par Forum Research inc. depuis 2023.

# Répartition de l'échantillon par secteur



Globalement  
n= 4 006

Taille de l'échantillon (n)

Pourcentage de l'échantillon total

Consommateurs/  
Critère d'éligibilité



Secteur de l'assurance habitation  
et de l'assurance des locataires

2 669

67 %

Les consommateurs ayant leur propre assurance habitation et leur assurance locataire pour le bâtiment et les responsabilités et/ou le contenu.



Secteur du courtage hypothécaire

858

21 %

Les consommateurs titulaires d'une hypothèque qui ont travaillé avec des courtiers/agents en hypothèques pour de nouvelles hypothèques, un renouvellement d'hypothèque, un refinancement ou un changement de prêteur.



Secteur de l'assurance santé

975

24 %

Consommateurs disposant de leur propre police d'assurance santé



Secteur des Credit unions/Caisses  
populaires

1 446

36 %

(Voir la diapositive 127 pour une analyse plus approfondie de la répartition des échantillons dans le secteur des coopératives de crédit.)

Consommateurs utilisant les produits/services financiers des credit unions/Caisses populaires et membres auto-identifiés (chiffre nettement plus élevé que les chiffres réels, et donc à interpréter avec prudence)



Secteur de l'assurance vie\*

1 493

37 %

Consommateurs possédant leur propre police d'assurance-vie



Secteur des pensions

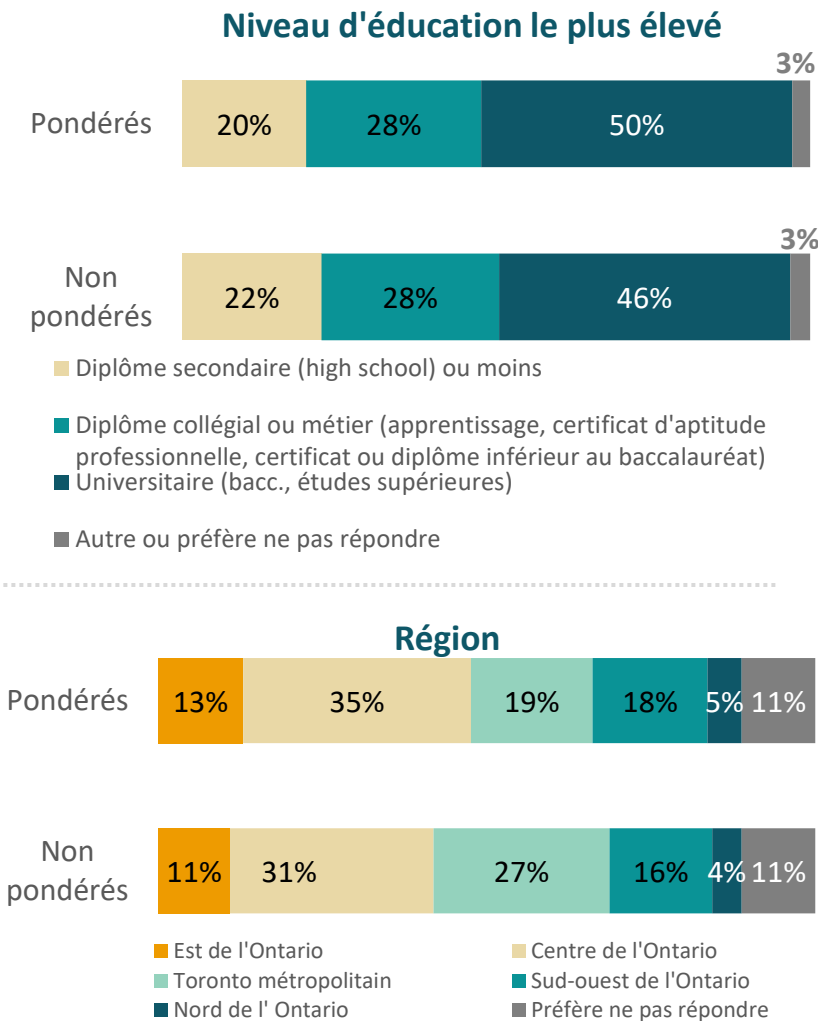
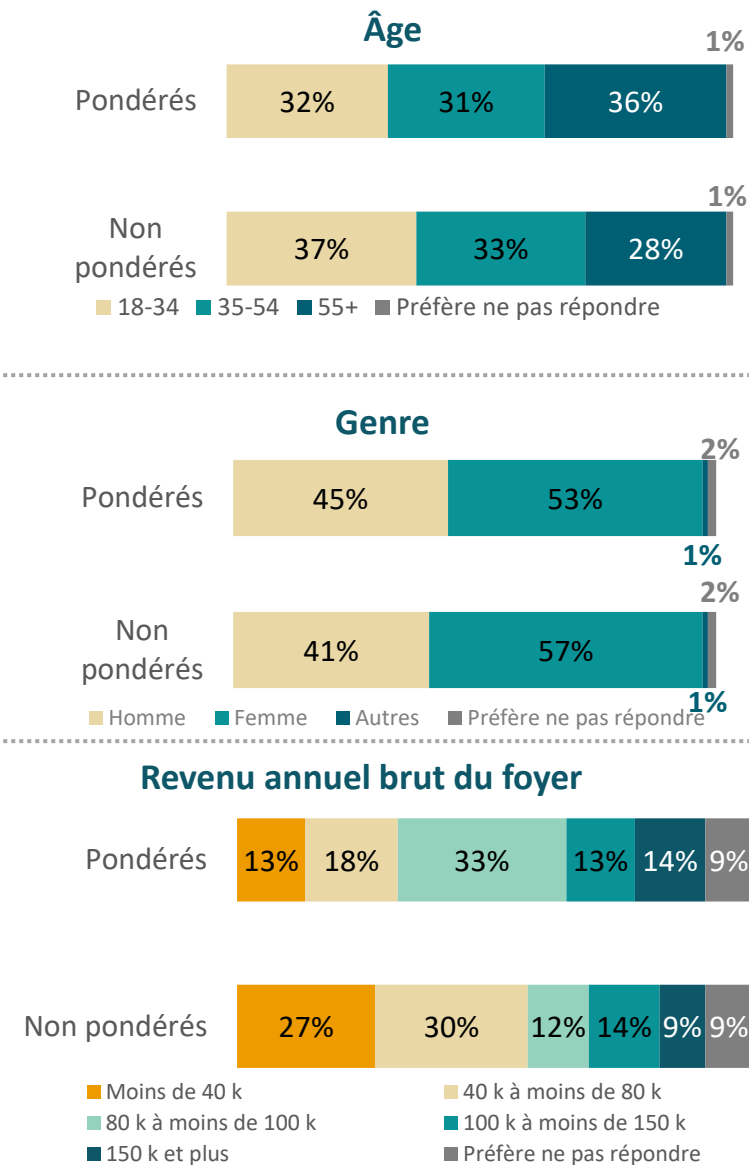
2 247

56 %

Les consommateurs qui sont membres d'un régime de retraite d'employeur ou qui perçoivent une pension d'un régime de retraite d'un employeur actuel ou passé.

\*Dans le secteur de l'assurance-vie du rapport, « Assurance-vie (au sens large) » et « Assurance-vie (spécifique) » sont utilisées dans l'échantillon de base pour les questions relatives au secteur de l'assurance-vie. L'expression « assurance-vie (au sens large) » fait référence aux consommateurs possédant tous les types de produits d'assurance-vie, y compris les fonds distincts et les rentes, tandis que l'expression « assurance-vie (au sens large) » fait référence aux consommateurs possédant des produits d'assurance-vie, à l'exclusion des fonds distincts et des rentes.

# Répartition démographique



# Interprétation du rapport

---

## Arrondissement

En raison de l'arrondissement, les chiffres présentés dans ce document peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués. Par exemple, dans certains cas, la somme des valeurs de toutes les questions peut atteindre 101 % au lieu de 100 %. La même logique s'applique aux résultats regroupés ou combinés (exemple: très ou plutôt satisfait, plutôt ou très insatisfait, « Oui » combiné) et les pourcentages présentés dans les graphiques.

## Mentions multiples

Dans certains cas, plus d'une option de réponse est applicable à un répondant. Les questions à mentions multiples permettent aux répondants de sélectionner plus d'une catégorie de réponse pour une question. Pour les questions à mentions multiples (par exemple, « *Pensez-vous que l'une des circonstances suivantes a contribué au refus de votre candidature? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.* », il est important de noter que la somme des pourcentages est généralement supérieure à 100 %. En effet, le nombre total de catégories de réponses sélectionnées pour une question peut être supérieur au nombre de personnes ayant répondu à la question.

# Interprétation du rapport

## Test de signification

Tout au long du rapport, des différences statistiquement significatives (à un niveau de confiance de 95 %) entre les segments démographiques (âge, genre, niveau d'études, revenu du ménage et niveau de vulnérabilité) sont signalées sur chaque diapositive des Résultats détaillés lorsqu'il existe des différences statistiques et lorsque cela est approprié.



L'exemple de gauche indique le pourcentage qui est nettement plus élevé (au niveau de confiance à 95 %) que le segment avec la lettre correspondante. Chaque segment est désigné par des lettres (p. ex., A, B, C, etc.). Si la lettre « A » apparaît sous ou à côté de la réponse d'un certain segment, cela indique que la réponse de ce segment est nettement plus élevée que celle du segment désigné par la lettre « A ». Il est possible qu'en raison de la taille des échantillons, un segment soit différent d'un autre segment, mais ne soit pas statistiquement significativement différent.



## Cadre des questions

La note de bas de page de chaque page indique la question correspondante du questionnaire d'enquête, la base d'échantillonnage utilisé dans l'analyse et la taille de l'échantillon des données correspondantes.

## Petite taille de l'échantillon

Des notes de bas de page ont été ajoutées pour les échantillons de petite taille (définis comme  $n < 30$ ) dans le rapport et il convient d'être prudent lors de l'interprétation de ces résultats. En outre, les différences significatives entre les segments démographiques dont l'échantillon est de petite taille ne sont pas signalées.

# Interprétation du rapport

## Tendance

Le rapport comprend les résultats de l'étude auprès des consommateurs de 2022 à des fins de comparaison et de l'établissement des tendances, s'il y a lieu. Les notes suivantes doivent être prises en compte lors de l'interprétation des résultats comparatifs et doivent être interprétées avec prudence :

- Le cadre de vulnérabilité a été mis à jour pour le rapport 2024 afin d'ajouter plus de granularité. Une validation interne des résultats de la vulnérabilité globale à l'aide du cadre 2022 et 2024 a révélé que la proportion de consommateurs moyennement et hautement vulnérables était légèrement plus élevée. Il est important de garder à l'esprit que le cadre 2024 entraîne, en moyenne, une différence de 1 à 2 % chez les consommateurs moyennement et hautement vulnérables. Les résultats doivent être interprétés en conséquence.
- Les options de questions et réponses ont été mises à jour pour plus de précision depuis l'étude de 2022, ce qui peut avoir influé sur la façon dont ces questions et options ont été interprétées par les répondants. Les options de questions et de réponses de 2022 ont été incluses en notes de bas de page pour donner un meilleur contexte des résultats.
- 16 % des répondants ont déjà participé à des sondages menés par Forum Research pour le compte de l'ARSF. Une validation interne des résultats comparant les répondants qui ont répondu pour la première fois à ceux qui avaient répondu aux sondages précédents a été effectuée afin de confirmer qu'il n'y avait pas de différences significatives dans les réponses entre les deux groupes.
- Pour le secteur des assurances vie et santé, les questions de l'enquête de 2022 n'ont été posées qu'une seule fois pour les consommateurs d'assurance-vie ou d'assurance-maladie en 2022, mais séparément pour les consommateurs d'assurance-santé et les consommateurs d'assurance-vie. Des notes de bas de page ont été ajoutées aux diapositives sur les questions concernées.

# RÉSULTATS DÉTAILLÉS

---

# CLASSIFICATION DES VULNÉRABILITÉS FINANCIÈRES

---

# Classification des vulnérabilités financières

Les classifications de la vulnérabilité financière ont été déterminées sur la base de quatre catégories : santé, capacité, événements de la vie et résilience. Chacune de ces catégories comporte entre trois et quatre marqueurs de vulnérabilité qui ont été mesurés en fonction des résultats de l'enquête. Ce cadre s'inspire de la définition de la vulnérabilité établie par la Financial Conduct Authority du Royaume-Uni, publiée en février 2021 à l'intention des organisations sur le traitement équitable des clients vulnérables.

Si le cadre général de la vulnérabilité financière est resté le même depuis l'étude de consommation de 2022, quelques mises à jour ont été apportées aux éléments suivants afin de prendre en compte d'autres événements majeurs de la vie ayant un impact sur la situation financière d'une personne, l'accès équitable parmi les groupes en quête d'équité, ainsi que pour mieux mesurer la résilience financière d'une personne:

- Dans la catégorie « événements de la vie et expériences vécues » (anciennement appelée « événements de la vie » en 2022), deux événements de la vie ayant un impact<sup>1</sup> ont été ajoutés : avoir subi des catastrophes naturelles ou des violences domestiques.
- Dans la catégorie « événements de la vie et expériences vécues », une nouvelle question sur l'accès équitable aux services indépendamment des attributs d'équité<sup>2</sup> a été ajoutée.
- Dans la catégorie « résilience », une nouvelle question a été ajoutée pour mieux évaluer la résilience financière du consommateur<sup>3</sup>.

Afin de prendre en compte les deux nouvelles questions tout en maintenant le nombre total de marqueurs à 13, les marqueurs des catégories suivantes ont été fusionnés:

- Dans la catégorie « santé », les deux marqueurs sur le fait d'avoir au moins une condition physique ou mentale et une condition physique ou mentale supplémentaire ont été fusionnés en un seul marqueur : avoir au moins une condition physique ou mentale<sup>4</sup>.
- Dans la catégorie « événements de la vie et expériences vécues », les deux marqueurs relatifs à l'aide ou au soutien financier apporté à quelqu'un au sein du ménage et en dehors du ménage ont été fusionnés en un seul marqueur : fournir une aide ou un soutien financier à quelqu'un au sein du ménage ou en dehors du ménage<sup>5</sup>.

Ces mises à jour ont été effectuées pour fournir une mesure plus précise du niveau de vulnérabilité d'un consommateur, sur la base de recherches externes menées sur d'autres facteurs affectant la vulnérabilité financière et la résilience financière.

<sup>1</sup> V8. Avez-vous vécu l'un des événements majeurs suivants au cours des 12 derniers mois? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. (Deux nouvelles options de réponse ont été ajoutées : « Avoir été frappé par une (des) catastrophe(s) naturelle(s) (par exemple, ouragan, typhon, tremblement de terre) » et « Avoir subi des violences domestiques ».)

<sup>2</sup> V19. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec l'affirmation suivante : Je bénéficie d'un accès équitable aux services financiers, quels que soient mon âge, mon sexe, mon pays d'origine, mon milieu culturel et mon niveau d'éducation.

<sup>3</sup> V18. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes :

1. Je dispose de suffisamment de ressources financières (par exemple, épargne, actifs, options d'achat d'actions) pour faire face à mes obligations / engagements financiers quotidiens en cas de perte de ma principale source de revenus
2. Je dispose de ressources financières suffisantes pour faire ce que je veux et profiter de la vie.
3. Quel que soit le revenu mensuel que je perçois, j'en réserve activement une partie à l'épargne et/ou aux investissements.
4. Dans les moments où je manque ou prévois de manquer à mon budget pour honorer mes engagements mensuels (par exemple, paiement du loyer, des charges, des lignes de crédit), je suis capable d'utiliser les ressources dont je dispose pour honorer ces engagements au lieu d'emprunter de l'argent à un membre de la famille, à un ami ou à une institution financière.
5. Je me tiens informé des nouvelles et des tendances actuelles liées à la finance (par exemple, les options de flux de revenus, les hausses d'intérêts, l'inflation).
6. Je pense que la situation financière actuelle d'une personne ne détermine pas ses chances d'être financièrement à l'aise à l'avenir.

<sup>4</sup> V1. Souffrez-vous d'un état de santé physique ou mental ou d'une maladie qui réduit votre capacité à mener vos activités quotidiennes? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

<sup>5</sup> V6. Actuellement, apportez-vous une aide ou un soutien (à l'exclusion d'un soutien financier) à une personne souffrant d'un problème de santé physique ou mentale à long terme, d'un handicap ou de problèmes liés à la vieillesse? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. / V7. Actuellement, apportez-vous un soutien financier à une personne ayant un problème de santé physique ou mentale à long terme, un handicap ou des problèmes liés à la vieillesse? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

# Classification des vulnérabilités financières

## 2022 Cadre de la vulnérabilité financière

|                      |                                                                              |                                                         |                                                                                          |                                                                                                                      |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Santé                | Au moins un problème de santé physique ou mentale                            |                                                         | Un autre problème de santé physique ou mentale en plus du premier                        | État de santé physique ou mentale ayant un impact «assez important» ou «très important»                              |
| Capacité             | « Peu confiant » ou « pas du tout confiant » en ce qui concerne les chiffres |                                                         | Faible confiance dans l'utilisation des ordinateurs et d'Internet                        | Faibles connaissances financières (réponses correctes à 2 ou moins de 4 questions sur les connaissances financières) |
| Évènements de la vie | S'ils apportent une aide/un soutien financier à une personne de leur foyer   |                                                         | S'ils apportent une aide/un soutien financier à une personne qui n'est pas dans le foyer | A vécu un événement marquant cette année                                                                             |
| Résilience           | Ils ont le sentiment que les dépenses du ménage sont une « lourde charge »   | Revenu du ménage inférieur à 40 000 \$ ou très variable | Dettes non hypothécaires supérieures à 25 000 \$                                         | Seulement assez d'épargne pour tenir moins d'une semaine en cas de perte de la principale source de revenu du ménage |

## 2024 Cadre de la vulnérabilité financière

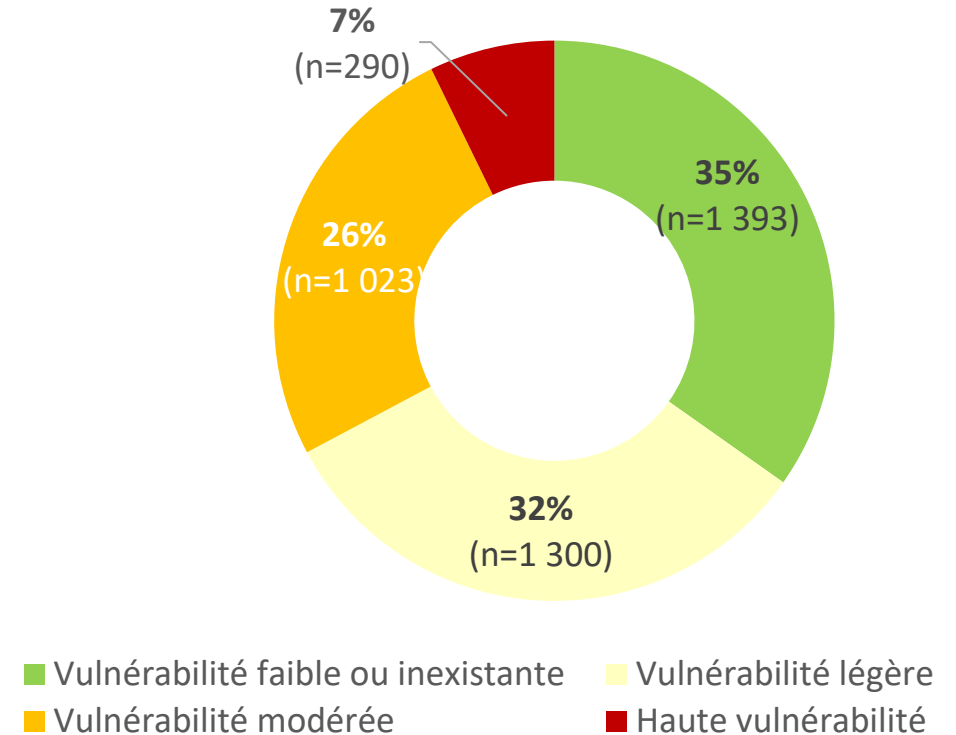
|                                    |                                                                              |                                                                                                             |                                                                               |                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Santé                              | Au moins un problème de santé physique ou mentale                            |                                                                                                             |                                                                               | État de santé physique ou mentale ayant un impact «assez important» ou «très important»                                                                              |
| Capacité                           | « Peu confiant » ou « pas du tout confiant » en ce qui concerne les chiffres | « Peu confiant » ou « pas du tout confiant » en ce qui concerne l'utilisation d'Internet ou des ordinateurs |                                                                               | Faibles connaissances financières (réponses correctes à 2 ou moins de 4 questions sur les connaissances financières)                                                 |
| [MISE À JOUR] Évènements de la vie | S'ils apportent une aide/un soutien financier à une personne de leur foyer   | A vécu un événement marquant cette année                                                                    |                                                                               | <b>[Nouveau]</b> « Plutôt en désaccord » ou « Pas du tout d'accord » avec l'accès équitable aux services indépendamment des caractéristiques de l'équité             |
| Résilience                         | Ils ont le sentiment que les dépenses du ménage sont une « lourde charge »   | Revenu du ménage inférieur à 40 000 \$ ou très variable                                                     | Ils ont le sentiment que leurs dettes non hypothécaires sont un lourd fardeau | Seulement assez d'épargne pour tenir moins d'une semaine en cas de perte de la principale source de revenu du ménage                                                 |
|                                    |                                                                              |                                                                                                             |                                                                               | <b>[Nouveau]</b> Faible résilience financière (au moins 3 réponses « plutôt en désaccord » ou « fortement en désaccord » aux questions sur la résilience financière) |

# Classification des vulnérabilités

Les répondants ont été classés en fonction de leur niveau de vulnérabilité, défini par le nombre de marqueurs recueillis dans chaque catégorie. Le fait de classer les répondants en fonction de leur niveau de vulnérabilité permet de mieux interpréter les résultats de l'étude. De plus amples détails sur les questions relatives à la vulnérabilité sont disponibles dans la section « Vulnérabilité » du présent rapport.

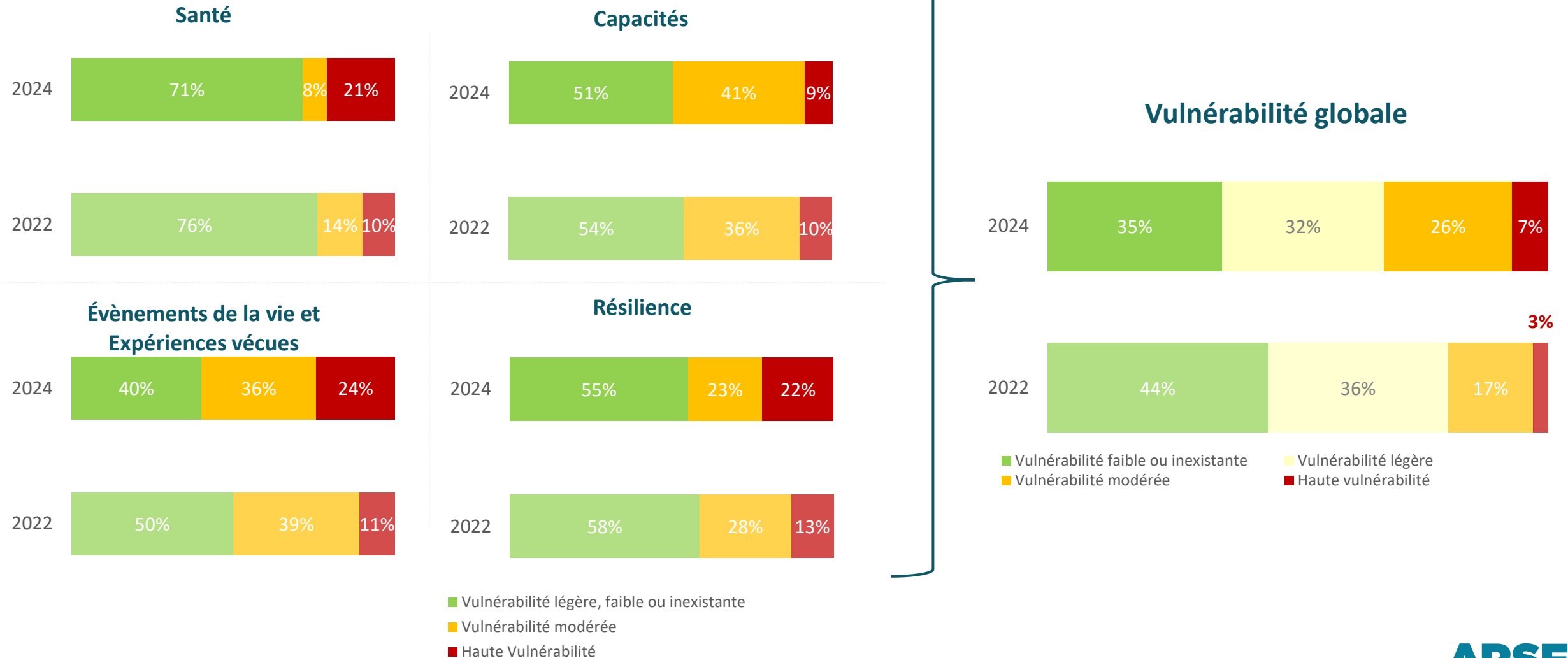
| Niveau de vulnérabilité             | Vulnérabilité globale                          | Catégories de vulnérabilité individuelles |
|-------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Haute vulnérabilité                 | 7 marqueurs ou plus pour les quatre catégories | 2 marqueurs ou plus                       |
| Vulnérabilité modérée               | 4 à 6 marqueurs                                | Un marqueur                               |
| Vulnérabilité légère                | 2 à 3 marqueurs                                | Aucun marqueur                            |
| Vulnérabilité faible ou inexistante | Un ou aucun marqueur                           | Aucun marqueur                            |

**Vulnérabilité globale**



# Catégories de vulnérabilité par rapport à la vulnérabilité globale

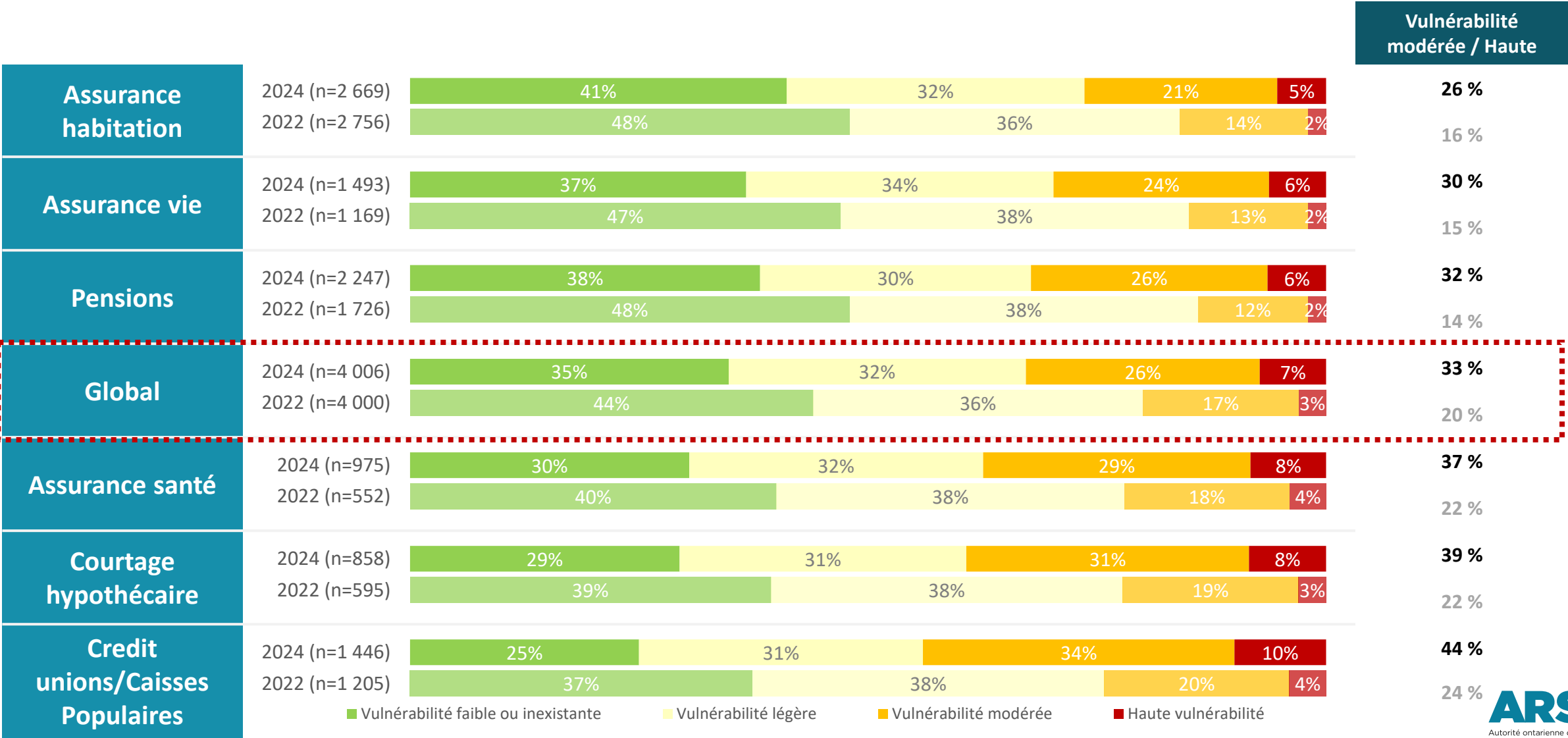
La proportion des répondants modérément et hautement vulnérables a augmenté dans presque toutes les catégories de vulnérabilité, à l'exception de la résilience, depuis 2022. Les événements de la vie et les expériences vécues (60 %) restent le principal facteur d'augmentation de la proportion des répondants modérément et hautement vulnérables depuis 2022, suivis par les capacités (50 %).



Taille de l'échantillon : 2024: n=4 006; 2022: n=4 000

# Vulnérabilité globale et sectorielle

Dans l'ensemble et dans tous les secteurs, la proportion de consommateurs modérément à très vulnérables a augmenté depuis 2022, le secteur des pensions ayant connu la plus forte augmentation (18 points de pourcentage).



# Vulnérabilité modérée et haute - Composition démographique

La majorité des consommateurs modérément et très vulnérables sont originaires du centre de l'Ontario (35 %, 25 %), de sexe féminin (56 %, 62 %), n'appartiennent pas à une minorité visible (62 %, 70 %), sont nés au Canada (67 %, 81 %), sont au Canada depuis plus de 20 ans (68 %, 71 %) et ont terminé leurs études universitaires (40 %, 37 %). Alors que la majorité des consommateurs modérément vulnérables sont âgés de 18 à 34 ans (46 %) et ont un revenu familial de 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ (30 %), la majorité des consommateurs très vulnérables sont âgés de 35 à 54 ans (41 %) et ont un revenu familial inférieur à 40 000 \$ (40 %).

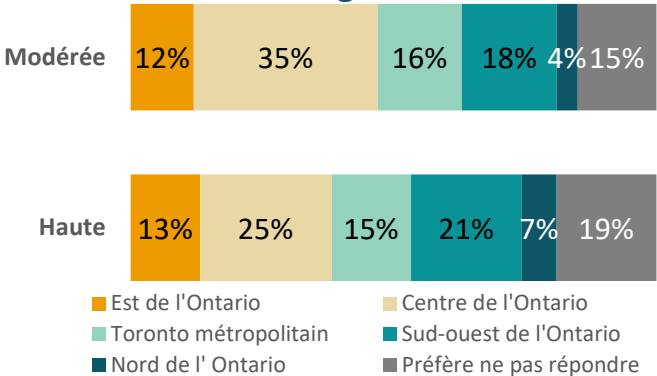
## Vulnérabilité Modérée

n=1 023

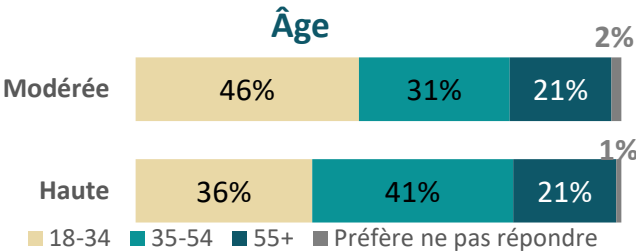
## Haute Vulnérabilité

n=290

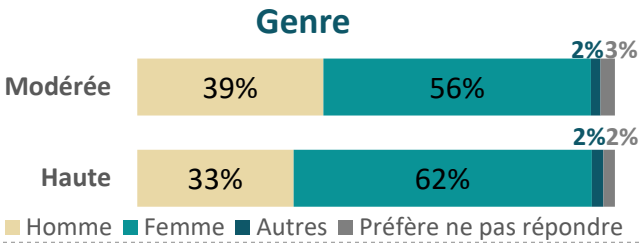
### Région



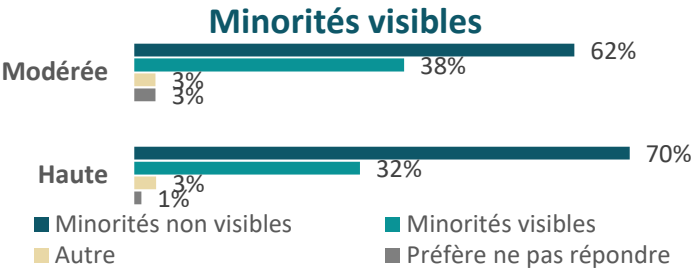
### Âge



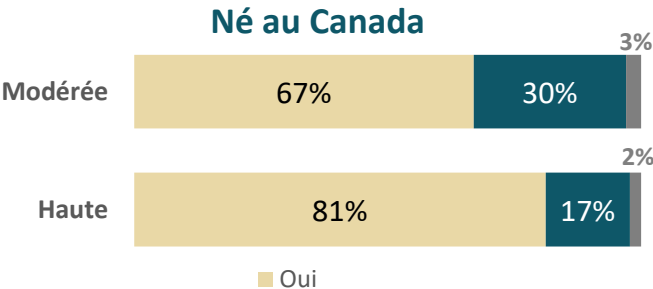
### Genre



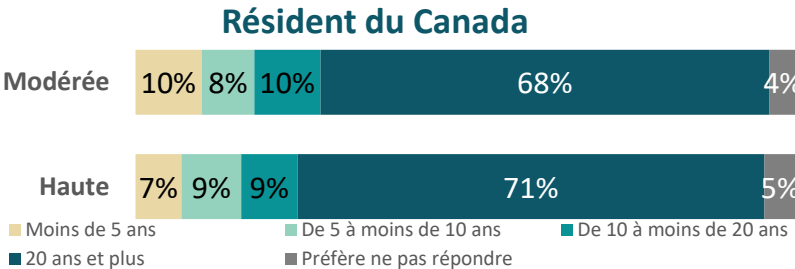
### Minorités visibles



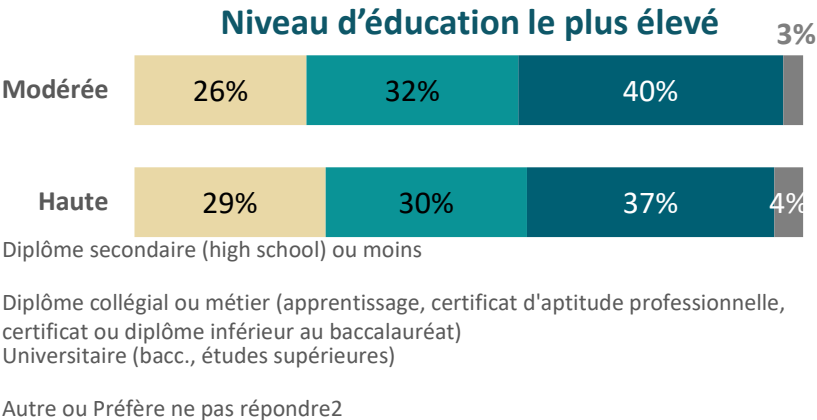
### Né au Canada



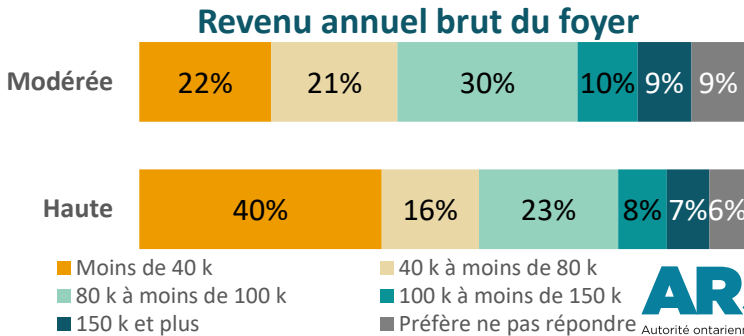
### Résident du Canada



### Niveau d'éducation le plus élevé



### Revenu annuel brut du foyer



# APERÇU COMPARATIF DES RÉSULTATS GLOBAUX

---

# Principaux résultats – Globalement

## Confiance envers l'industrie

- Plus de la moitié des consommateurs (56 %) continuent de penser que la plupart des fournisseurs de services financiers sont honnêtes et transparents, comme en 2022 (54 %). [\(Diapositive 22\)](#)
- Les banques (47%) continuent d'être le prestataire de services le plus digne de confiance parmi les différents prestataires de services financiers depuis 2022 (44 %). [\(Diapositive 24\)](#)

## Attitudes et connaissances

- La confiance des consommateurs dans leur connaissance des produits et services du secteur a augmenté depuis 2022 (55 % à 72 % en 2024 contre 51 % à 68 % en 2022). [\(Diapositive 27\)](#)
- Les consommateurs sont généralement satisfaits des produits et services offerts par leur secteur en Ontario, la proportion de consommateurs satisfaits des secteurs de l'assurance maladie et du courtage en hypothèques ayant légèrement augmenté depuis 2022 (65 % et 71 % en 2024 contre 61 % et 65 % en 2022). [\(Diapositive 29\)](#)

## Connaissance de l'ARSF

- La connaissance de l'existence d'un organisme de réglementation surveillant chaque secteur a augmenté depuis 2022 (de 50 % à 64 % en 2024 contre 26 % à 34 % en 2022). Les consommateurs qui ont confiance en leur connaissance des produits et services de leur secteur sont plus conscients de l'existence d'un régulateur que ceux qui n'ont pas confiance en leurs connaissances. Depuis 2022, on observe également une augmentation de la proportion de consommateurs désignant l'ARSF comme l'organisme de réglementation de chaque secteur (6 % à 9 % contre 2 % à 4 %) et de ceux qui connaissaient l'ARSF avant l'étude (28 % contre 14 %). [\(Diapositives 31-33\)](#)
- Les proportions de consommateurs qui comprennent bien le mandat de l'ARSF (53 % contre 41 %), qui ont obtenu des renseignements sur l'ASRA (10 % contre 1 %), qui ont une impression favorable de l'ARSF (48 % contre 33 %) et qui estiment que l'ARSF fait du bon travail dans la surveillance des différents secteurs financiers (31 % à 37 % contre 17 % à 22 %) ont également fait un bond depuis 2022. [\(Diapositives 34-37\)](#)

## Problèmes d'accès

- La proportion de consommateurs qui se sont vu refuser un produit ou un service financier est passée de 15 % en 2022 à 19 % en 2024. Pour ceux qui se sont vu refuser un produit ou un service, les cartes de crédit (32 %) continuent d'être le produit le plus souvent cité comme ayant été refusé, bien que la proportion de consommateurs ayant mentionné ce produit ait baissé par rapport à 2022 (43 %). Le revenu ou l'épargne des consommateurs (30 %) et leurs antécédents en matière de crédit (30 %) continuent d'être les facteurs les plus importants pour les consommateurs qui ont été confrontés à cette situation depuis 2022 (29 % chacun). [\(Diapositives 39, 40\)](#)
- La proportion de consommateurs (20 %) qui se sont vu proposer un produit ou un service financier à un prix ou à des conditions qui semblent déraisonnables a doublé depuis 2022 (10 %). Les cartes de crédit (26%) restent le produit le plus souvent cité comme ayant été proposé à un prix ou à des conditions déraisonnables, bien que la proportion de consommateurs ayant mentionné ce produit ait diminué par rapport à 2022 (41 %). En 2024, la circonstance la plus fréquente qui a contribué à cette situation est l'historique de crédit des consommateurs (30 %). En 2022, la circonstance la plus fréquente était le revenu ou l'épargne (20 %). [\(Diapositives 39, 41\)](#)

## Épargne, crédit à la consommation, services non réglementés

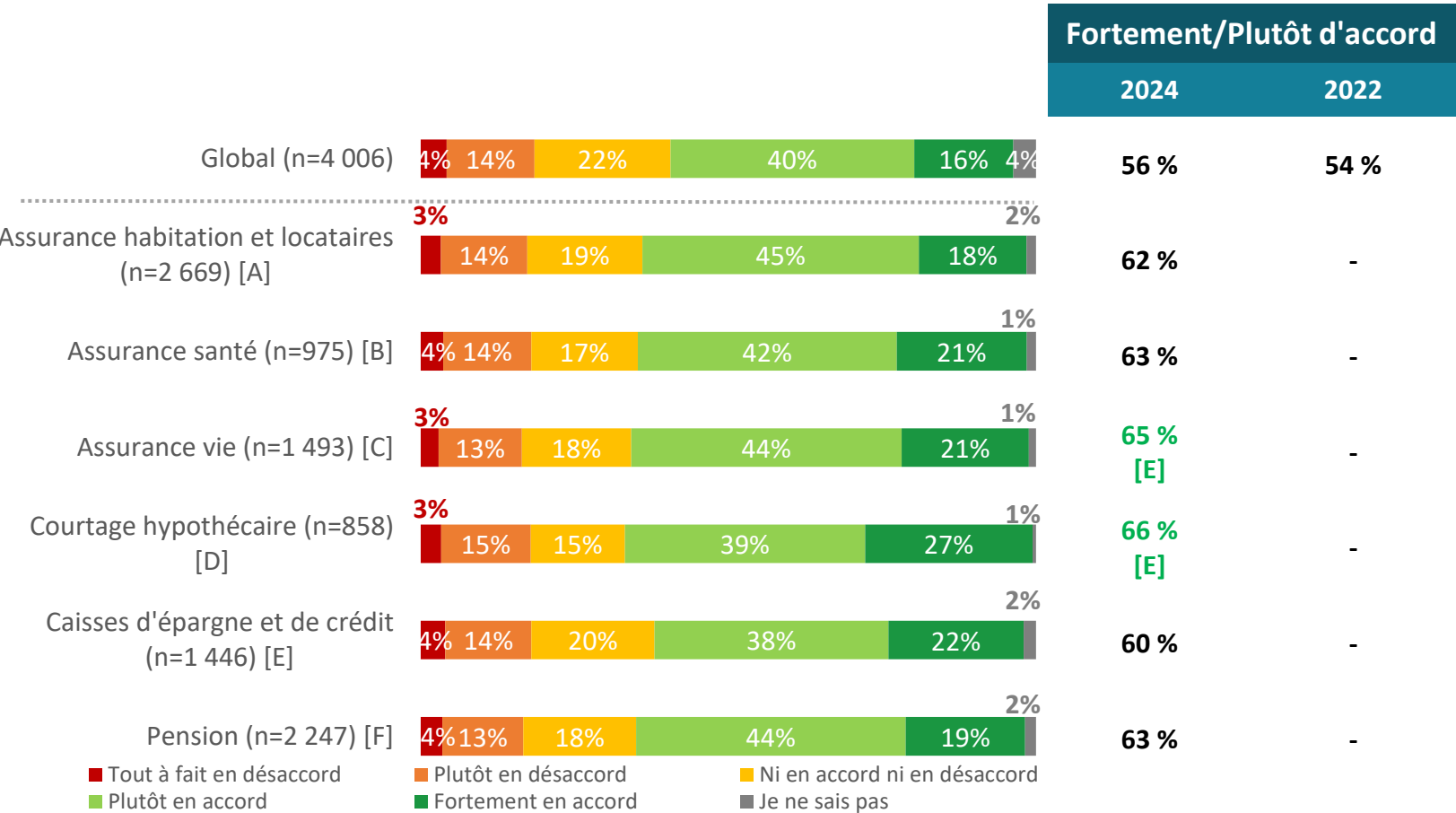
- Le compte d'épargne libre d'impôt (CELI) reste le compte d'investissement ou d'épargne le plus populaire parmi les consommateurs, avec une légère baisse de 53 % en 2022 à 49 % en 2024. [\(Diapositive 43\)](#)
- Environ 3 consommateurs sur 8 (37 %) n'ont aucune dette non hypothécaire, tandis qu'un tiers (32 %) ont une dette de carte de crédit. [\(Diapositive 44\)](#)
- La proportion de consommateurs qui ont réfléchi à la façon dont ils allaient gérer leurs finances à la retraite et qui ont des plans très détaillés, voire très précis, a augmenté de 29 % à 37 % depuis 2022. [\(Diapositive 46\)](#)
- Plus de la moitié des consommateurs (56 %) comptent encore sur le Régime de pensions du Canada (RPC) pour leur retraite ou s'attendent à le faire depuis 2022 (55 %). [\(Diapositive 47\)](#)

# CONFIANCE ENVERS L'INDUSTRIE

---

# Honnêteté et transparence des prestataires de services financiers (globalement, par secteur et par segment)

Depuis 2022 (54 %), les consommateurs (56 %) continuent d'être fortement ou plutôt d'accord avec le fait que la plupart des prestataires de services financiers sont honnêtes dans leur traitement. Les personnes âgées de plus de 55 ans (65 %), les hommes (62 %), les titulaires de baccalauréat (59 %), les titulaires d'un diplôme professionnel (66 %), les personnes dont le revenu du ménage est supérieur à 40 000 \$ (55 % à 63 %) ou les personnes les moins ou légèrement vulnérables (54 % à 65 %) sont beaucoup plus susceptibles d'être d'accord avec cet énoncé que les autres groupes.



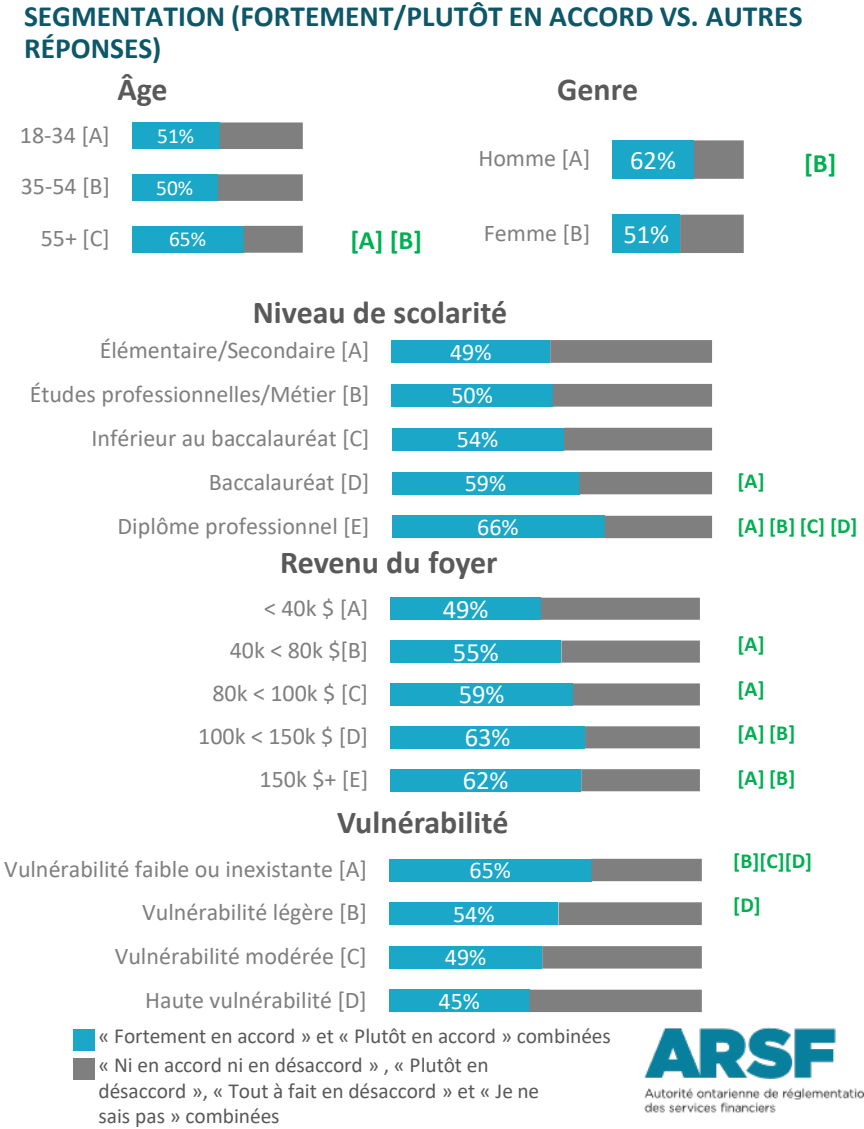
NOTE : Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui sont tout à fait ou plutôt d'accord avec l'énoncé.

B1: Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant : Je crois que la plupart des fournisseurs de services financiers (p. ex., courtiers en hypothèques, fournisseurs de fonds de pension, agents d'assurance, coopératives de crédit, etc.) sont honnêtes et transparents dans la façon dont ils me traitent.

(2022: Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec l'affirmation suivante : Je pense que la plupart des prestataires de services financiers sont honnêtes et transparents dans la manière dont ils me traitent.)

Taille de l'échantillon : La taille de l'échantillon varie selon la catégorie présentée dans le graphique.

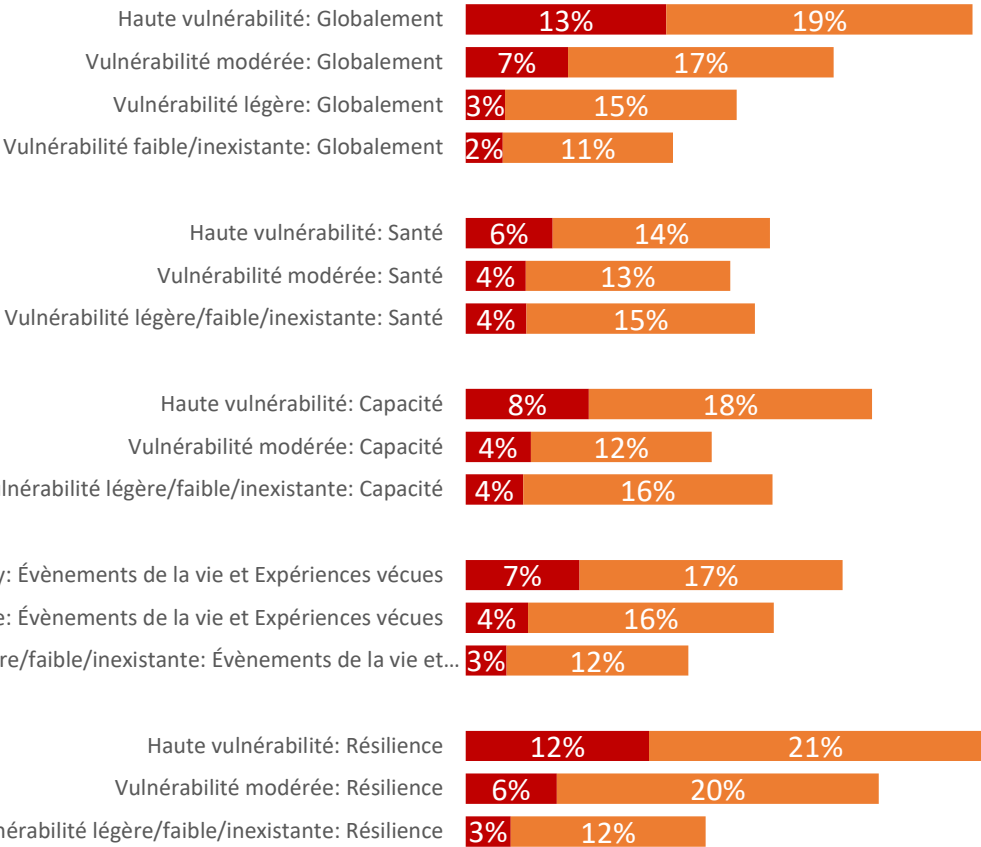
Base: Ensemble des consommateurs



# Honnêteté et transparence des prestataires de services financiers (par catégorie de vulnérabilité)

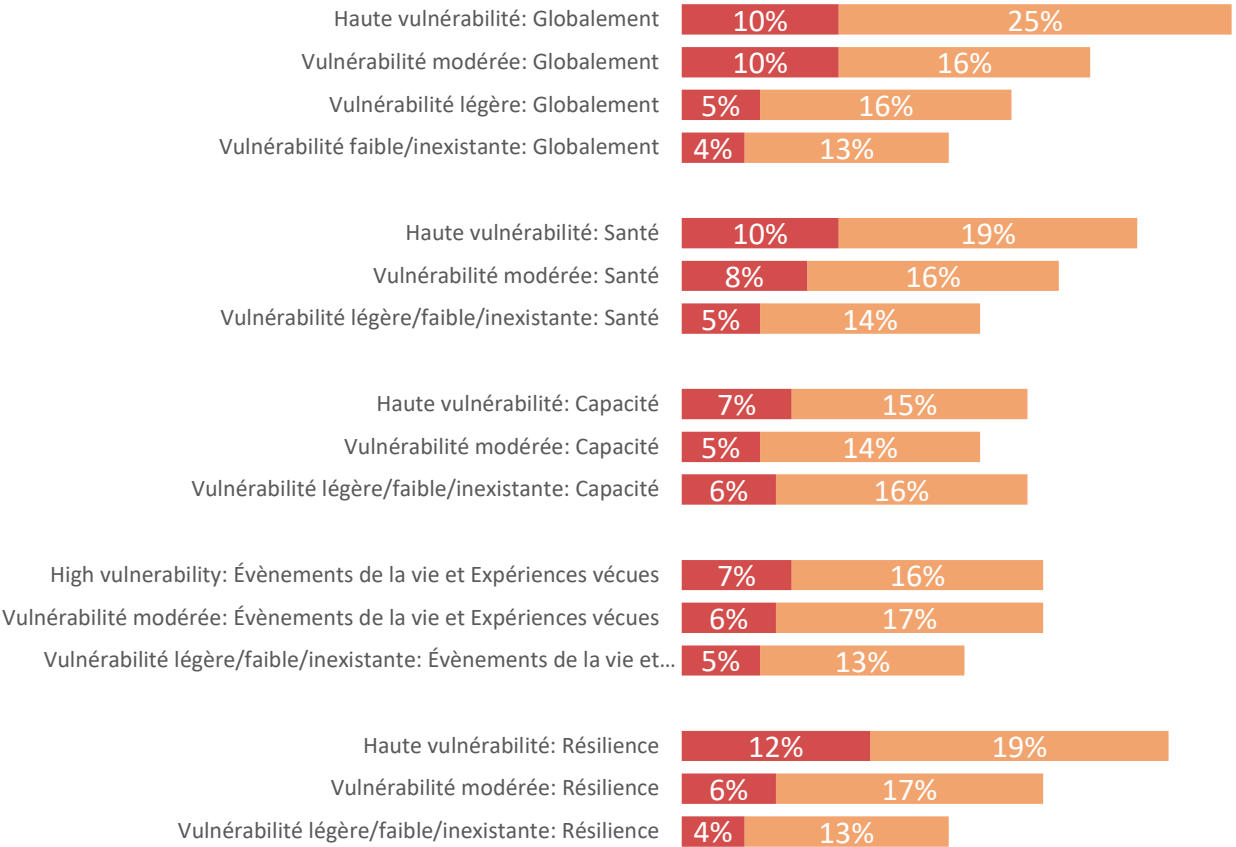
Comme pour les résultats de 2022, les consommateurs très vulnérables sont moins susceptibles d'être d'accord pour dire que les prestataires de services financiers les traitent de manière honnête et transparente que les consommateurs les moins vulnérables, et ce principalement en raison de leur vulnérabilité en matière de résilience financière.

2024



■ Tout à fait en désaccord ■ Plutôt en désaccord

2022



■ Tout à fait en désaccord ■ Plutôt en désaccord

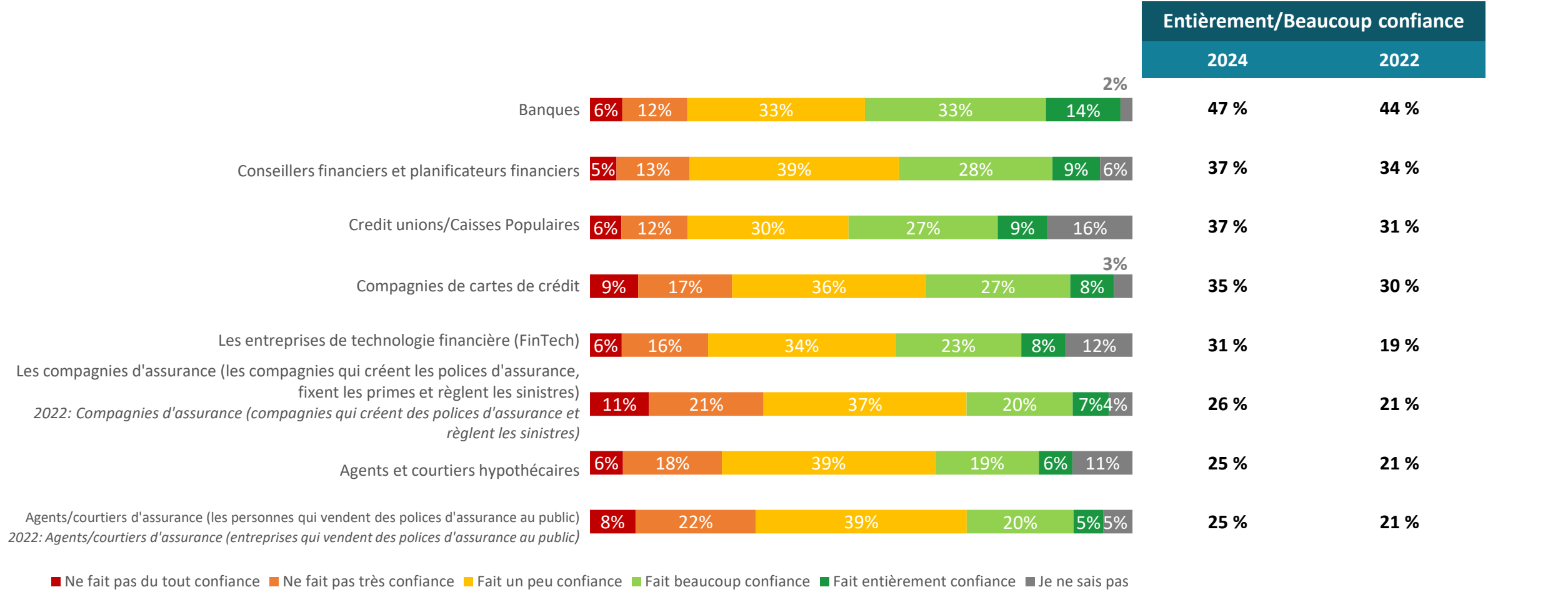
B1: Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant: Je crois que la plupart des fournisseurs de services financiers sont honnêtes et transparents dans la façon dont ils me traitent.

Taille de l'échantillon : n=1 683

Base : Consommateurs les moins vulnérables et les plus vulnérables

# Confiance envers les prestataires de services financiers en matière d'équité de traitement (Globalement)

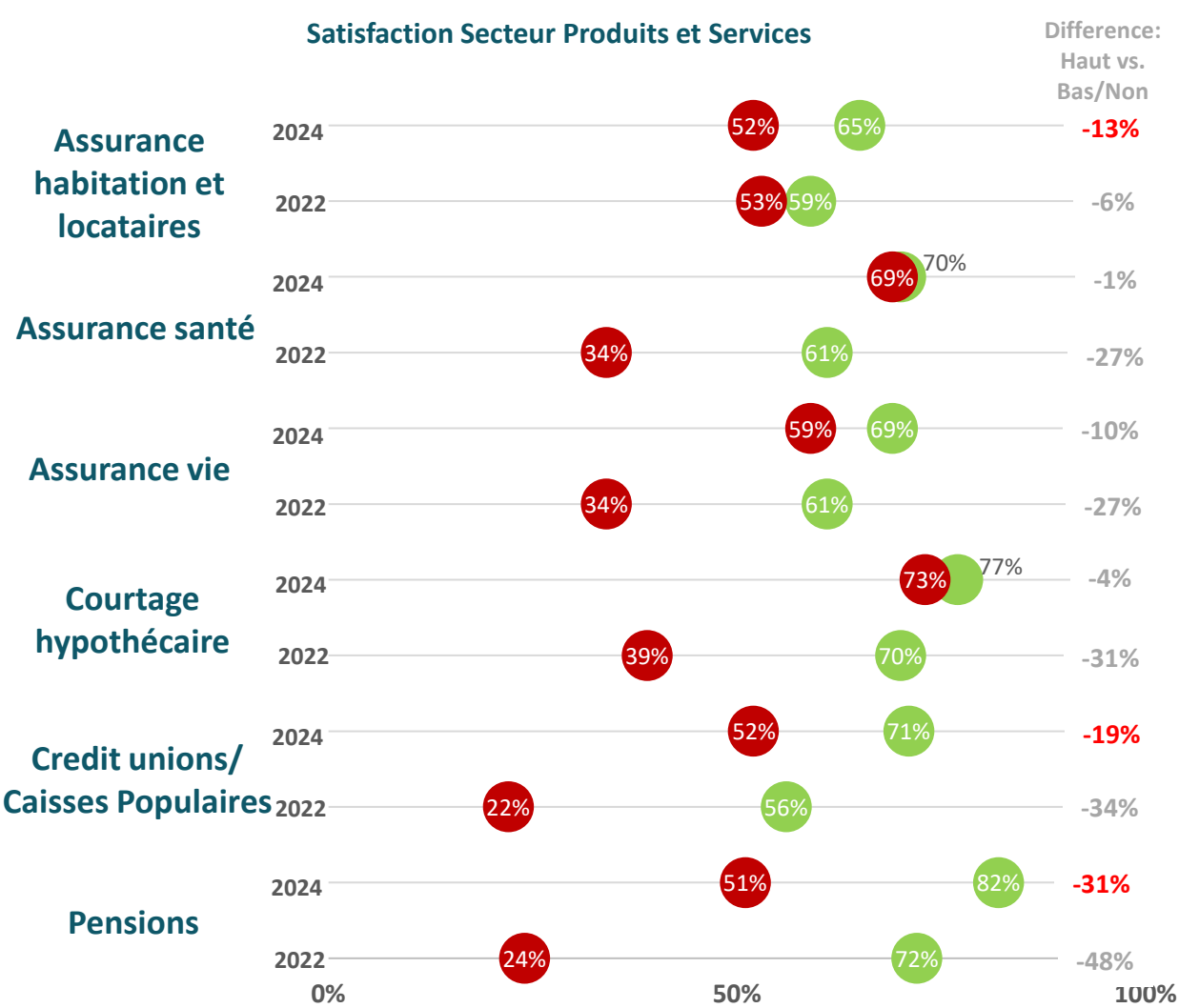
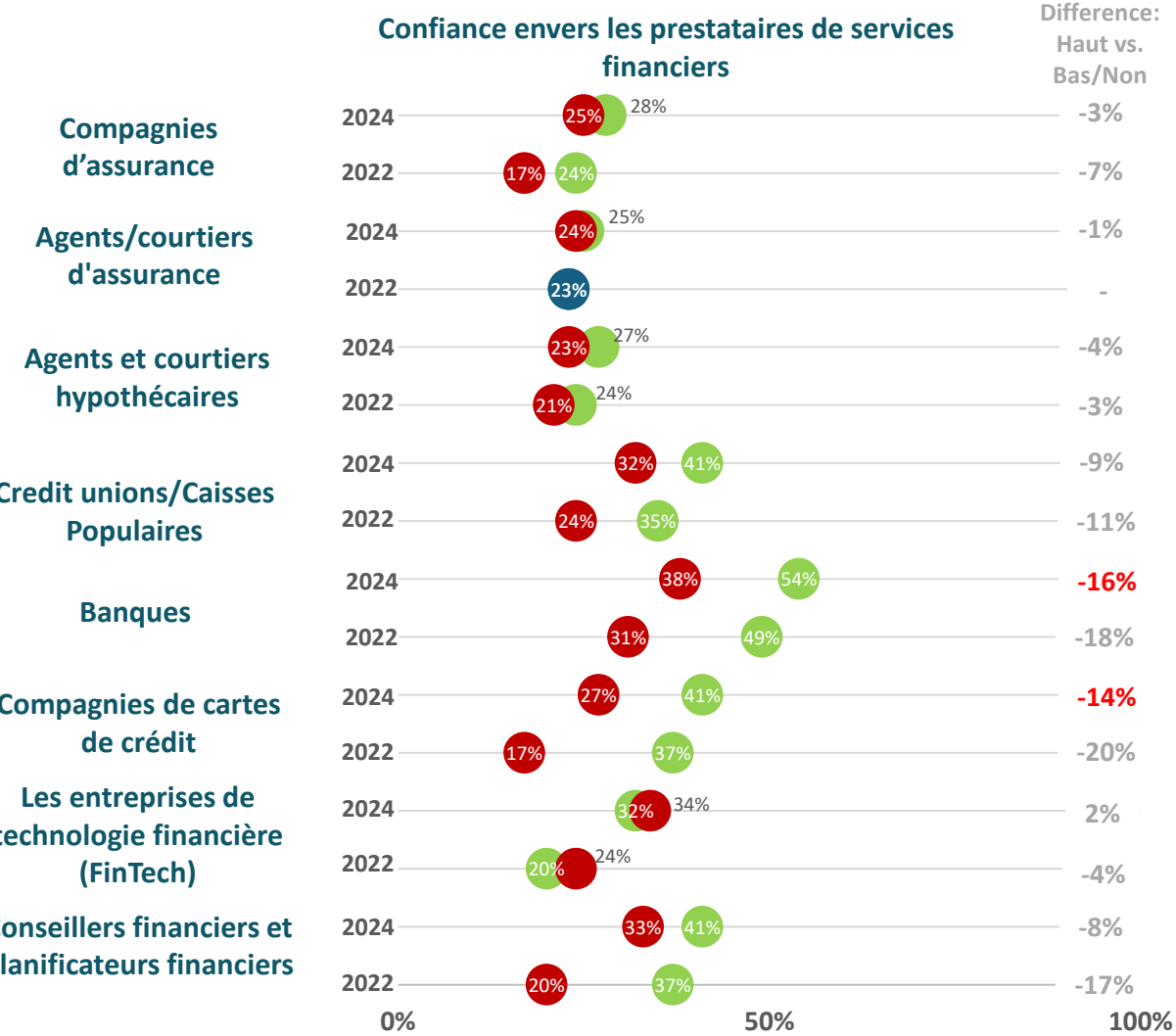
Parmi les prestataires de services financiers, les banques restent le prestataire le plus digne de confiance en termes de traitement équitable, la proportion de consommateurs (47 %) faisant entièrement ou beaucoup fortement confiance aux banques ayant légèrement augmenté par rapport à 2022 (44 %).



B2: Dans quelle mesure faites-vous confiance aux fournisseurs de services financiers suivants pour vous traiter équitablement?  
(2022: En ce qui concerne le traitement équitable des consommateurs, dans quelle mesure faites-vous confiance à chacun des types de prestataires de services financiers suivants?)  
Taille de l'échantillon : n=4 006  
Base : Tous les consommateurs

# Confiance envers les prestataires de services financiers et satisfaction à l'égard des produits et services

Dans l'ensemble, les consommateurs les moins vulnérables sont plus susceptibles de faire confiance aux prestataires de services financiers et sont plus susceptibles d'être satisfaits des produits et services de leurs secteurs respectifs que les consommateurs très vulnérables, ce qui est similaire aux résultats de 2022.



NOTE: 2024 Les différences de pourcentage en caractères rouges indiquent les différences statistiques observées entre les consommateurs les moins vulnérables et les plus vulnérables pour les différences supérieures à 10 %.

B2: Dans quelle mesure faites-vous confiance aux fournisseurs de services financiers suivants pour vous traiter équitablement? / I20/I41/I59/M10/C18/P10: D'une manière générale, quel est votre degré de satisfaction à l'égard du service que vous avez reçu dans le [secteur]?

Taille de l'échantillon : I20: n=1 240; I41: n=377; I59: n=641; M10: n=325; C18: n=502; P10: n=1 002

Base: B2: Consommateurs les moins vulnérables et les plus vulnérables // I20/I41/I59/M10/C18/P10: Consommateurs les moins vulnérables et les plus vulnérables

■ Vulnérabilité faible ou inexistante ■ Haute vulnérabilité ■ Répartition égale entre une vulnérabilité faible/inexistante et une haute vulnérabilité

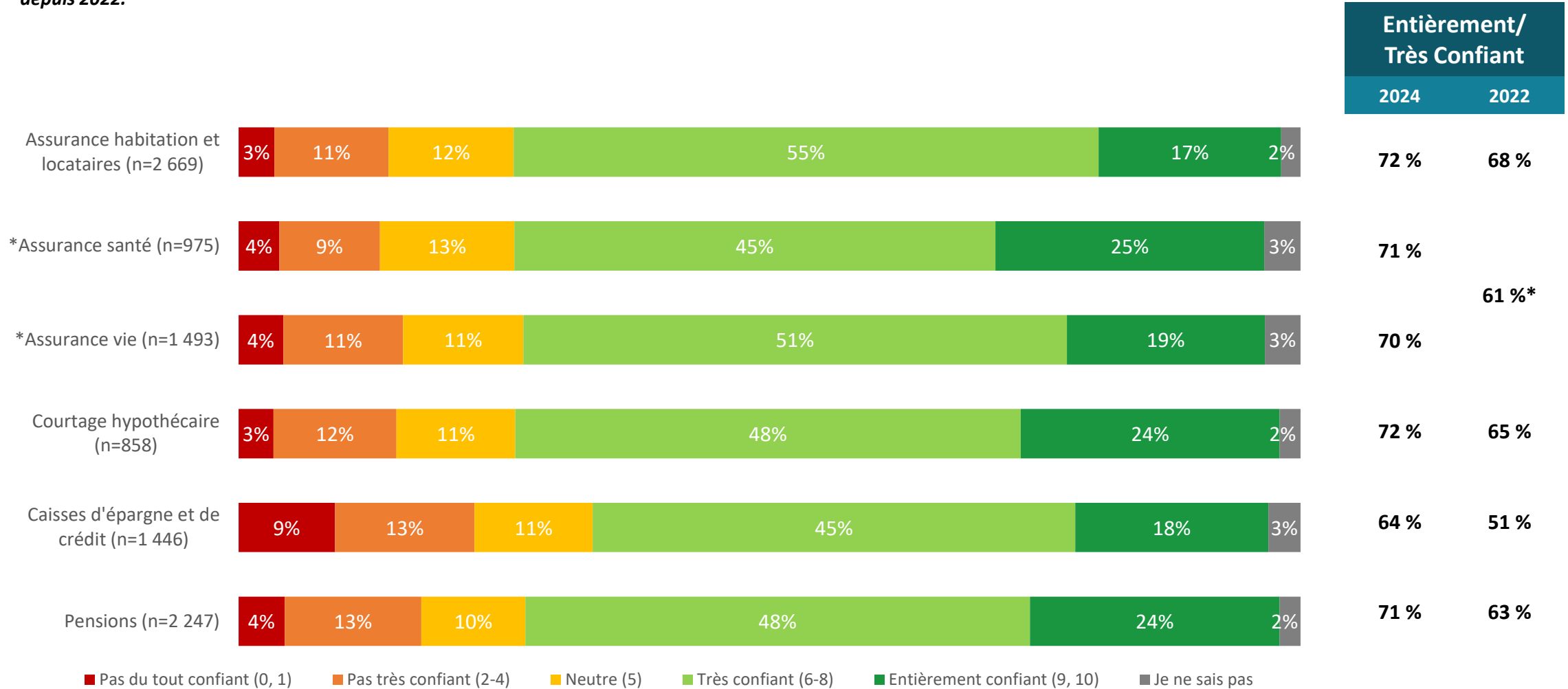
**FSRA**  
Financial Services Regulatory  
Authority of Ontario

# ATTITUDES ET CONNAISSANCES

---

# Confiance dans les connaissances en tant que consommateur ou membre du secteur

La majorité des consommateurs des différents secteurs (55 % à 72 %) sont généralement confiants dans leur connaissance des produits et services de leur secteur, les consommateurs des secteurs de l'assurance habitation et locataire et du courtage en prêts hypothécaires affichant les niveaux de confiance les plus élevés (72 % chacun). Les niveaux de confiance ont augmenté dans tous les secteurs depuis 2022.



\*En 2022, la question n'a été posée qu'une seule fois aux consommateurs d'assurance maladie et/ou d'assurance vie. Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.

I19/I40/I58/M9/C17/P9: Lorsqu'il s'agit de votre [produit/service du secteur], quel est votre degré de confiance dans vos connaissances en tant que [client/membre du secteur]? Répondez sur une échelle de 0 à 10, où 0 est « Pas du tout » et 10 est « Entièrement ».

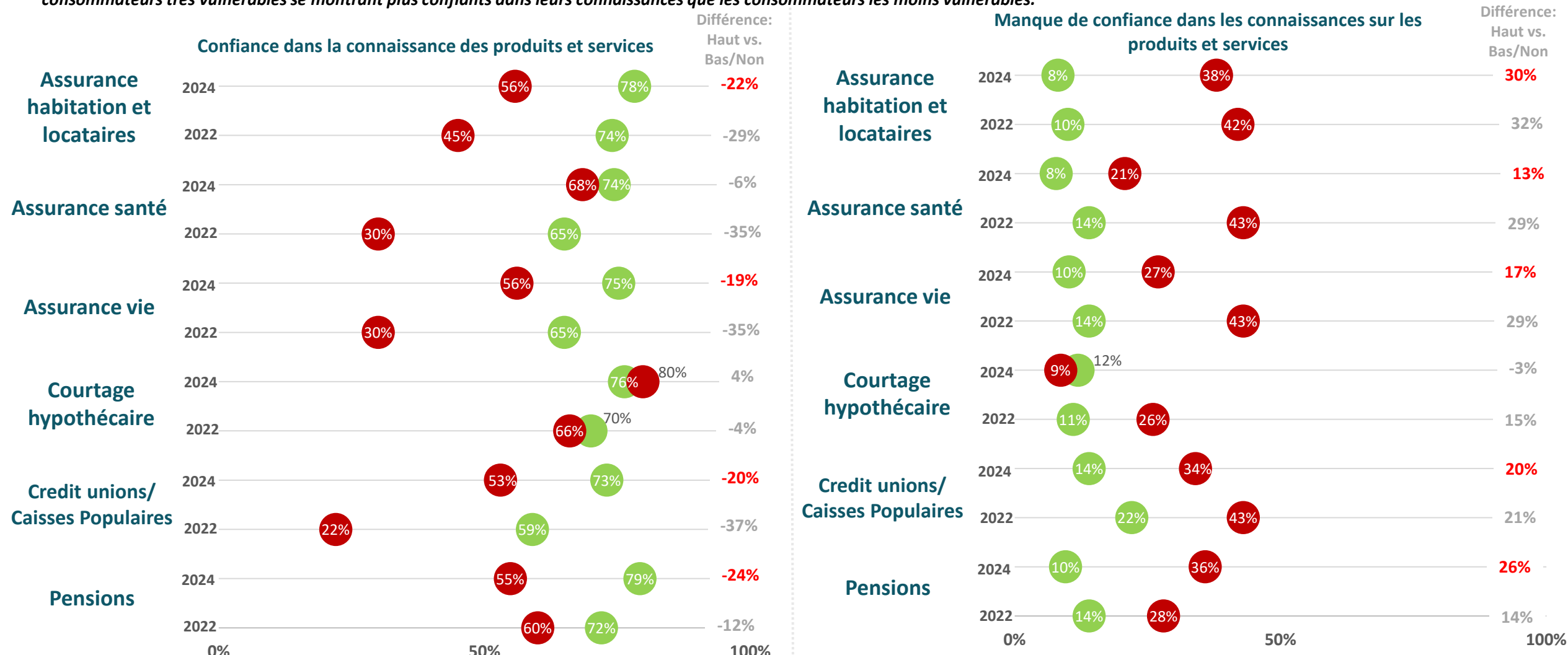
(2022: En ce qui concerne [le produit ou les services du secteur], vous considérez-vous comme un consommateur confiant et avisé?)

Taille de l'échantillon : La taille de l'échantillon varie selon la catégorie présentée dans le graphique

Base: Tous les consommateurs du secteur

# Consommateurs confiants et consommateurs peu confiants

À l'exception des courtiers en prêts hypothécaires, les consommateurs les moins vulnérables de tous les secteurs sont plus susceptibles d'avoir confiance dans leur connaissance des produits et services de leur secteur que les consommateurs très vulnérables, à l'instar des résultats de 2022. En 2024, on observe une évolution chez les consommateurs de courtage en prêts hypothécaires, les consommateurs très vulnérables se montrant plus confiants dans leurs connaissances que les consommateurs les moins vulnérables.



NOTE : 2024 Les différences de pourcentage en caractères rouges indiquent les différences statistiques observées entre les consommateurs les moins vulnérables et les plus vulnérables pour les différences supérieures à 10 %.

I19/I40/I58/M9/C17/P9: En ce qui concerne les produits et services [du secteur], dans quelle mesure avez-vous confiance en vos connaissances en tant que client [du secteur]? Répondez sur une échelle de 0 à 10, où 0 correspond à « pas du tout » et 10 à « entièrement ». Taille de l'échantillon : I19: n=1 240; I40: n=377; I58: n=641; M9: n=325; C17: n=656; P9: n=1 002

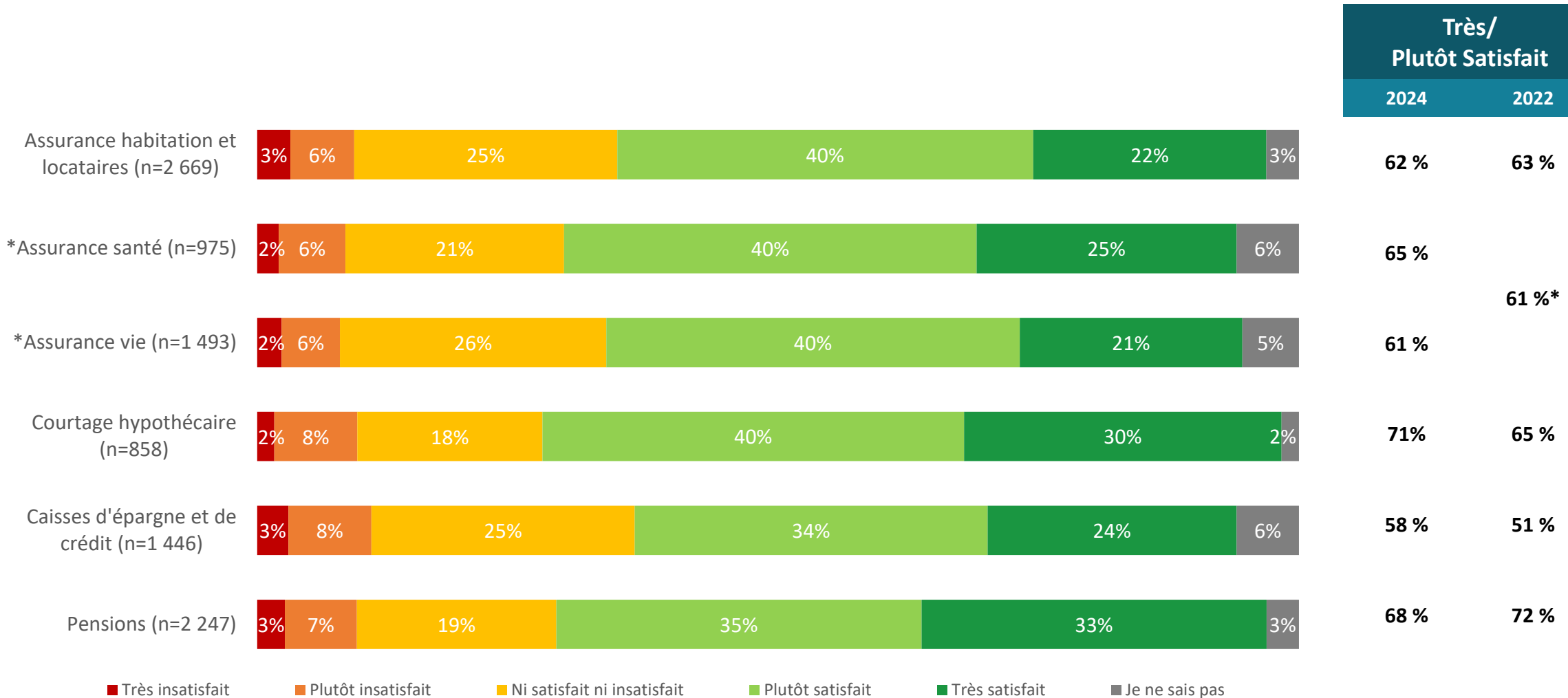
Base: Consommateurs des secteurs les moins vulnérables et très vulnérables

■ Vulnérabilité faible/inexistante

■ Haute vulnérabilité

# Satisfaction à l'égard des produits ou services du secteur

*La satisfaction des consommateurs à l'égard des produits et services d'assurance santé (65 %) et de courtage en prêts hypothécaires (71%) a augmenté depuis 2022 (61 %, 65 % respectivement), tandis que la satisfaction des consommateurs à l'égard des produits et services d'assurance habitation et d'assurance des locataires (62 %), des Credit unions/Caisse populaire (58 %) et des pensions (68 %) a diminué depuis 2022 (63 %, 51 %, 72 % respectivement)..*



\*En 2022, la question n'a été posée qu'une seule fois aux consommateurs d'assurance maladie et/ou d'assurance vie. Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.

I20/I41/I59/M10/C18/P10: En général, quel est votre degré de satisfaction à l'égard du service que vous avez reçu dans/de la part du [secteur d'activité] en Ontario?

Taille de l'échantillon : La taille de l'échantillon varie selon la catégorie présentée dans le graphique

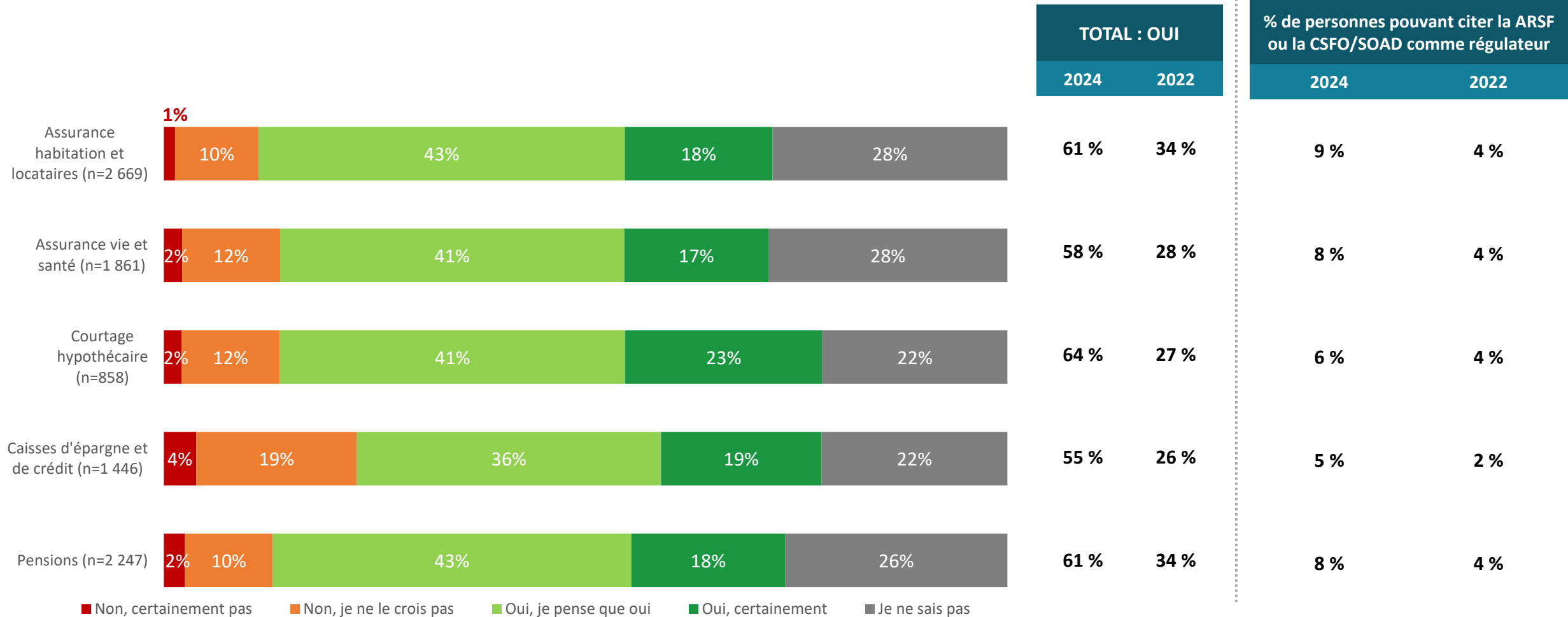
Base: Tous les consommateurs du secteur

# LA CONNAISSANCE D'UN RÉGULATEUR

---

# Connaissance d'un régulateur et nom du régulateur pour chaque secteur

Depuis 2022, la connaissance d'un organisme de réglementation supervisant les secteurs a augmenté dans les cinq secteurs (55 % à 64 % en 2024 contre 26 % à 34 % en 2022). La proportion de consommateurs désignant l'ARSF, la CSFO ou la SOAD comme l'organisme de réglementation de leur secteur a également augmenté (5 % à 9 % en 2024 contre 2 % à 4 % en 2022).



\*NOTE : Alors que le précédent rapport sur les études de consommation 2022 ne précisait pas comment les valeurs de 2022 avaient été calculées, les résultats de 2024 ont été recalculés en obtenant la proportion de consommateurs ayant désigné l'ARSF, la CSFO ou la SOAD comme autorité de régulation parmi le nombre total de consommateurs par secteur, afin d'obtenir des résultats comparables à ceux de 2022.

I31/I71/M25/C28/P21: À votre connaissance, existe-t-il en Ontario un organisme de réglementation qui protège les consommateurs dans l'industrie [secteur]? // I32/I72/M26/C29/P22: Quel est, selon vous, le nom de ce régulateur?

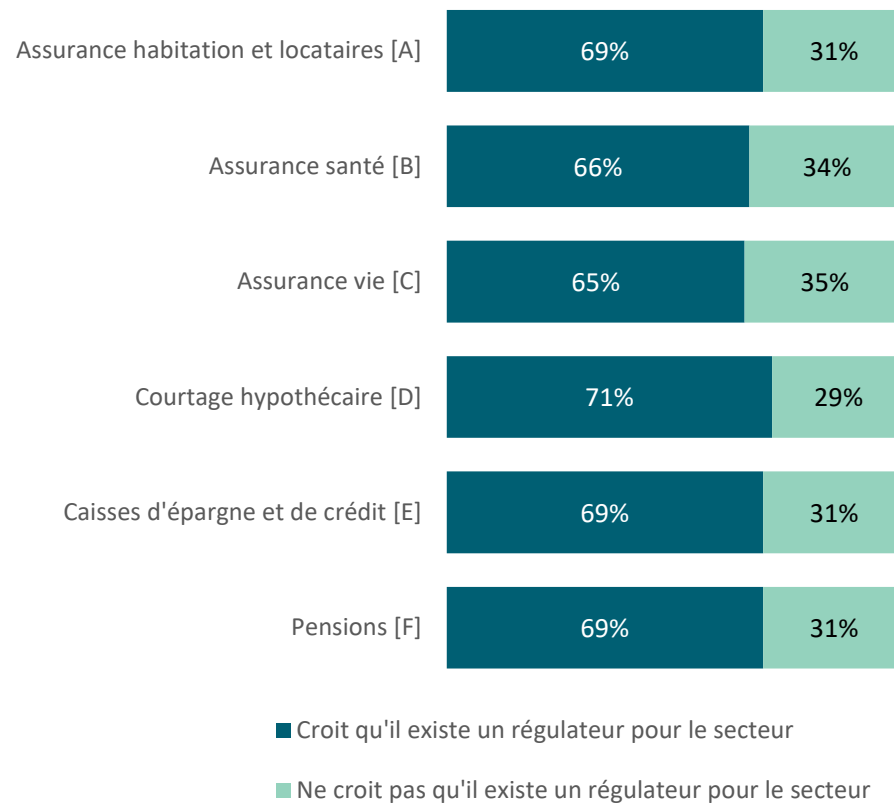
Taille de l'échantillon : La taille de l'échantillon varie selon la catégorie présentée dans le graphique

Base: Tous les consommateurs du secteur

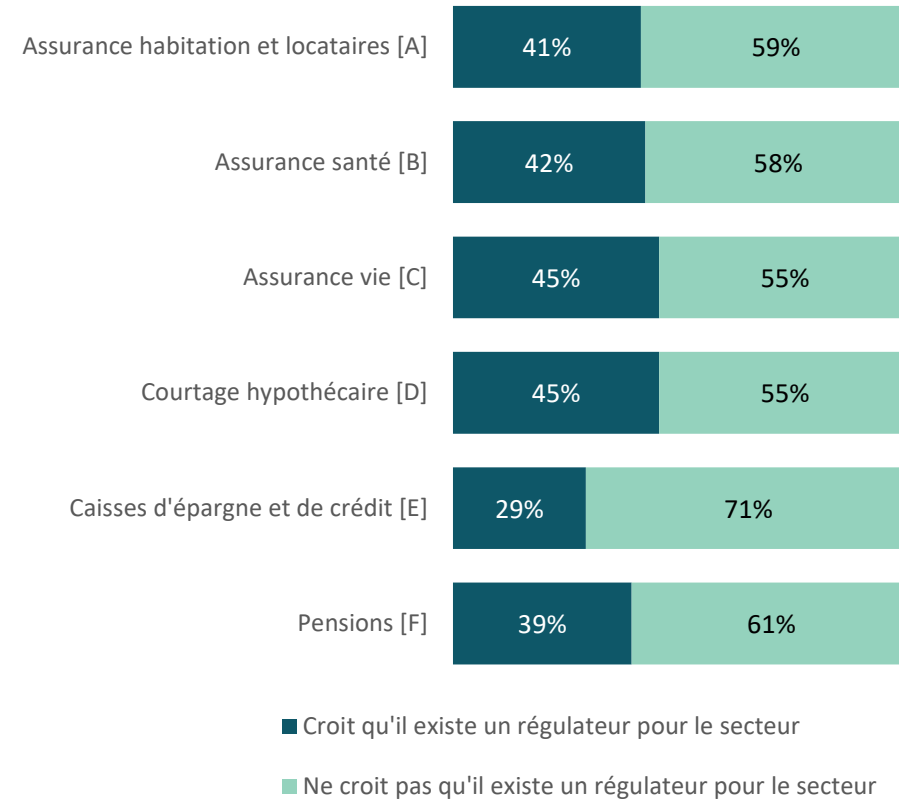
# Confiance des consommateurs dans les produits et services du secteur et connaissance de l'existence d'un régulateur pour leur secteur

*La confiance des consommateurs dans leur connaissance des produits ou services sectoriels est un facteur de sensibilisation à l'existence d'une autorité de régulation : au moins six consommateurs sur dix ayant confiance dans leurs connaissances pensent qu'il existe une autorité de régulation pour leurs secteurs respectifs (65 % à 71 %) et plus de la moitié des consommateurs n'ayant pas confiance dans leurs connaissances ne croient pas ou ne savent pas qu'il existe une autorité de régulation pour leurs secteurs (55 % à 71 %).*

## Consommateurs ou membres du secteur confiants dans leur connaissance du produit/service de leur secteur



## Les consommateurs ou membres du secteur ne sont pas confiants dans leur connaissance du produit/service de leur secteur



I19/I40/I58/M9/C17/P9: En ce qui concerne les [produits et services du secteur], dans quelle mesure avez-vous confiance en vos connaissances en tant que client [du secteur]? Répondez sur une échelle de 0 à 10, où 0 correspond à « pas du tout » et 10 à « tout à fait » // I31/I71/M25/C28/P21L À votre connaissance, existe-t-il en Ontario un organisme de réglementation qui protège les consommateurs dans l'industrie [secteur]?

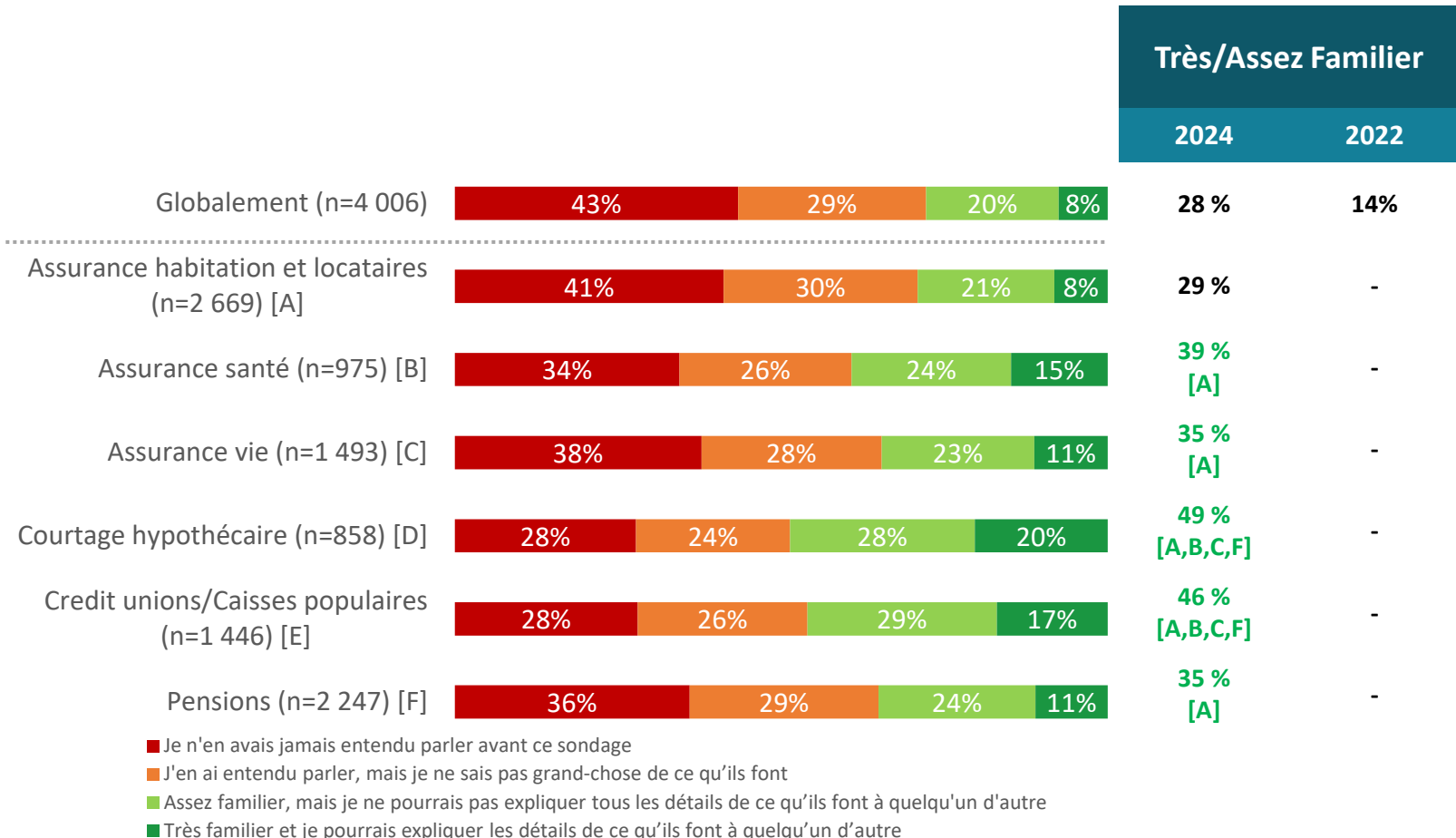
Taille de l'échantillon : La taille de l'échantillon varie selon la catégorie présentée dans le graphique.

Base : Tous les consommateurs du secteur

# Connaissance de la FSRA (dans son ensemble, par secteur et par segment)

La proportion de consommateurs (28 %) qui connaissent très bien ou assez bien l'ARSF a augmenté par rapport à 2022 (14 %). Les consommateurs et les membres des secteurs de l'assurance-santé (39 %), de l'assurance vie (35 %), du courtage d'hypothèques (49 %), des Credit unions/Caisses populaires (46 %) ou des régimes de retraite (35 %) sont beaucoup plus susceptibles de connaître l'ARSF que ceux du secteur de l'assurance habitation et de l'assurance locataire (29 %).

Les consommateurs âgés de 18 à 54 ans (27 % à 39 %), de sexe masculin (34 %), titulaires d'un baccalauréat (31 %), titulaires d'un diplôme professionnel (37 %), dont le revenu du ménage est supérieur à 40 000 \$ (29 % à 32 %) ou qui sont modérément vulnérables (33 %) sont beaucoup plus susceptibles de connaître la l'ARSF que les autres groupes.



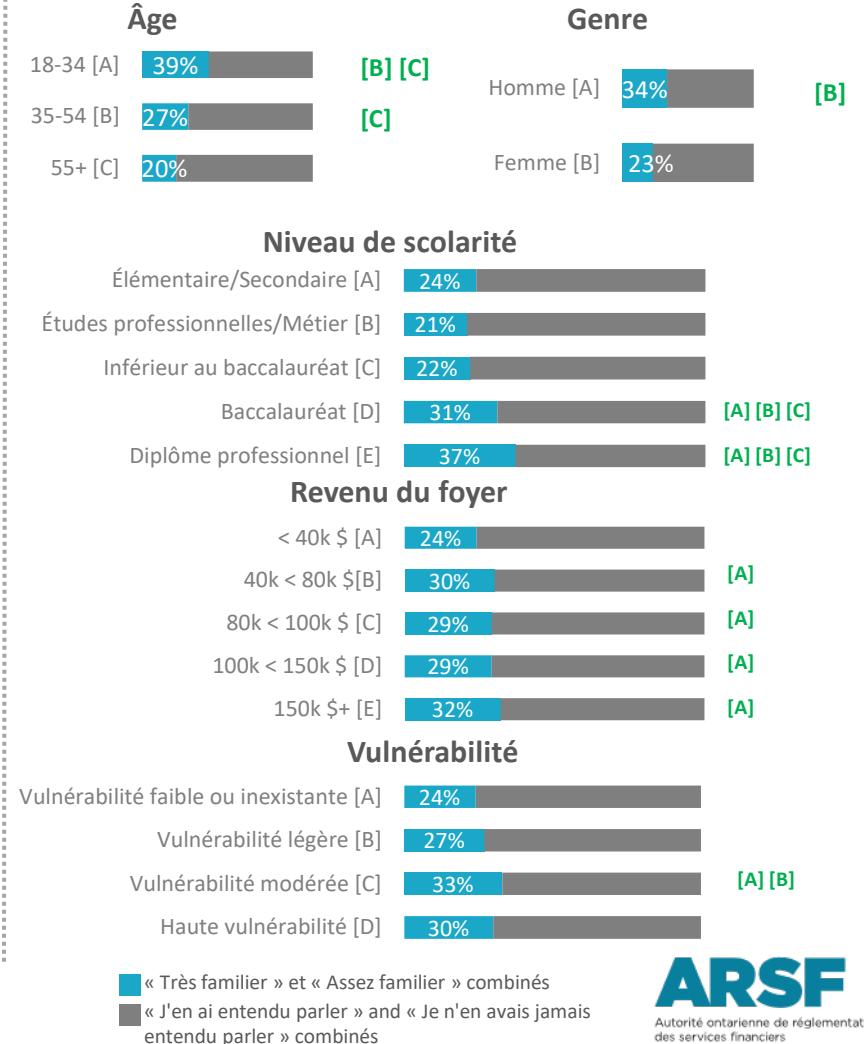
NOTE : Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique, sur la base des consommateurs qui connaissent très bien ou assez bien la LFSS avant cette enquête.

W1: Avant ce sondage, dans quelle mesure connaissiez-vous l'ARSF?

Taille de l'échantillon : La taille de l'échantillon varie selon la catégorie présentée dans le graphique.

Base : Tous les consommateurs

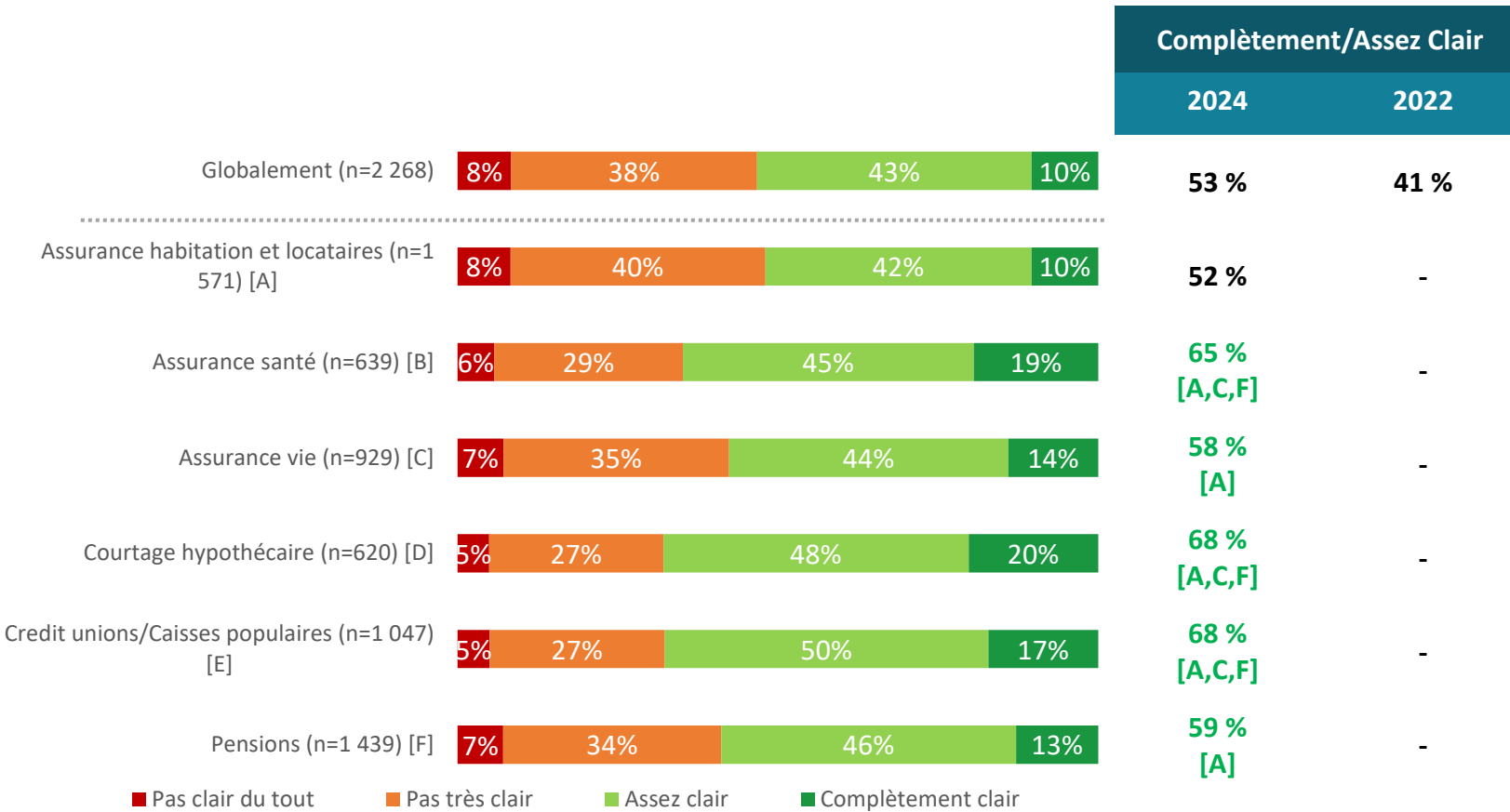
## SEGMENTATION (TRÈS/ASSEZ FAMILIER VS. AUTRES RÉPONSES)



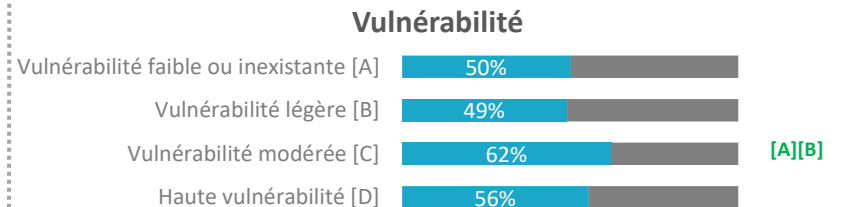
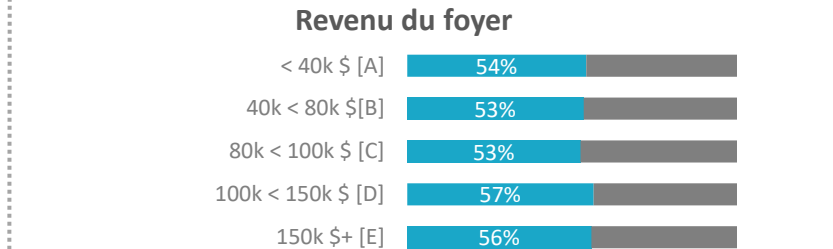
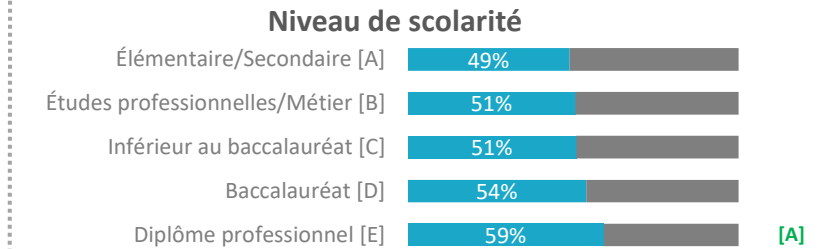
# Clarté du mandat de l'ARSF (globalement, par secteur et par segment)

Parmi les consommateurs qui connaissent l'ARSF, la proportion de consommateurs (53 %) qui comprennent bien le mandat de l'ARSF a augmenté depuis 2022 (41 %). Les consommateurs et les membres des secteurs de l'assurance santé (65 %), de l'assurance vie (58 %), du courtage hypothécaire (68 %), des Credit unions/Caisses populaires (68 %) ou des régimes de retraite (59 %) sont beaucoup plus susceptibles de bien comprendre le mandat de l'ARSF que les consommateurs des autres secteurs.

Les consommateurs âgés de 18 à 54 ans (57 % à 65 %), de sexe masculin (59 %), titulaires d'un diplôme professionnel (59 %) ou modérément vulnérables (62 %) sont nettement plus susceptibles que les autres groupes de bien comprendre le mandat de l'ARSF.



## SEGMENTATION (COMPLÈTEMENT/ASSEZ CLAIR VS. AUTRES RÉPONSES)



■ « Complètement clair » et « Assez clair » combinés  
■ « Pas très clair » et « Pas clair du tout » combinés

NOTE : Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base de consommateurs qui comprennent complètement ou assez bien le mandat de l'ARSF.

W2: Dans quelle mesure le mandat de l'Autorité de réglementation des services financiers de l'Ontario (ARSF) est-il clair pour vous?

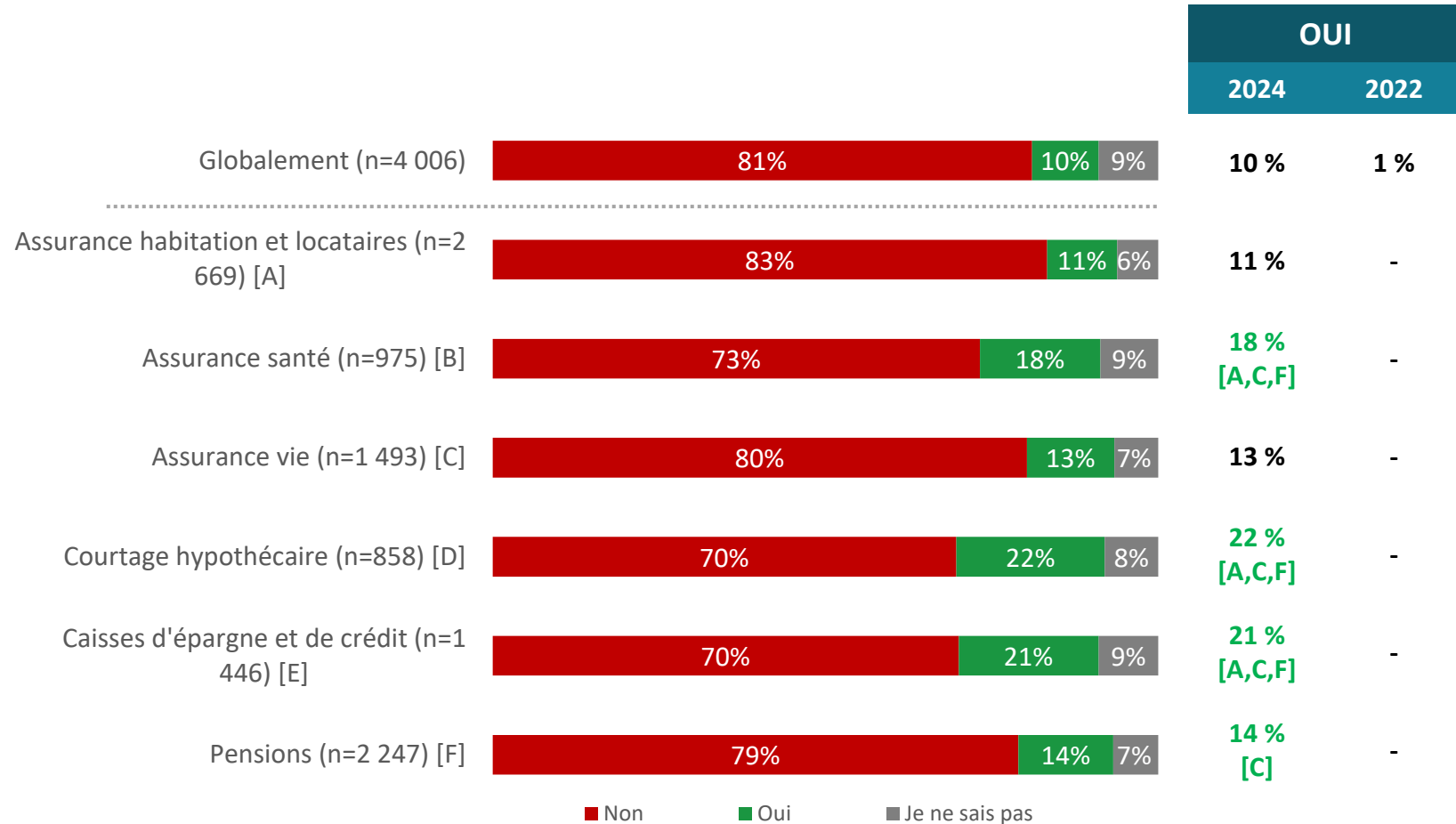
Taille de l'échantillon : La taille de l'échantillon varie selon la catégorie présentée dans le graphique.

Base: Les consommateurs qui connaissent l'ARSF ou qui en ont entendu parler

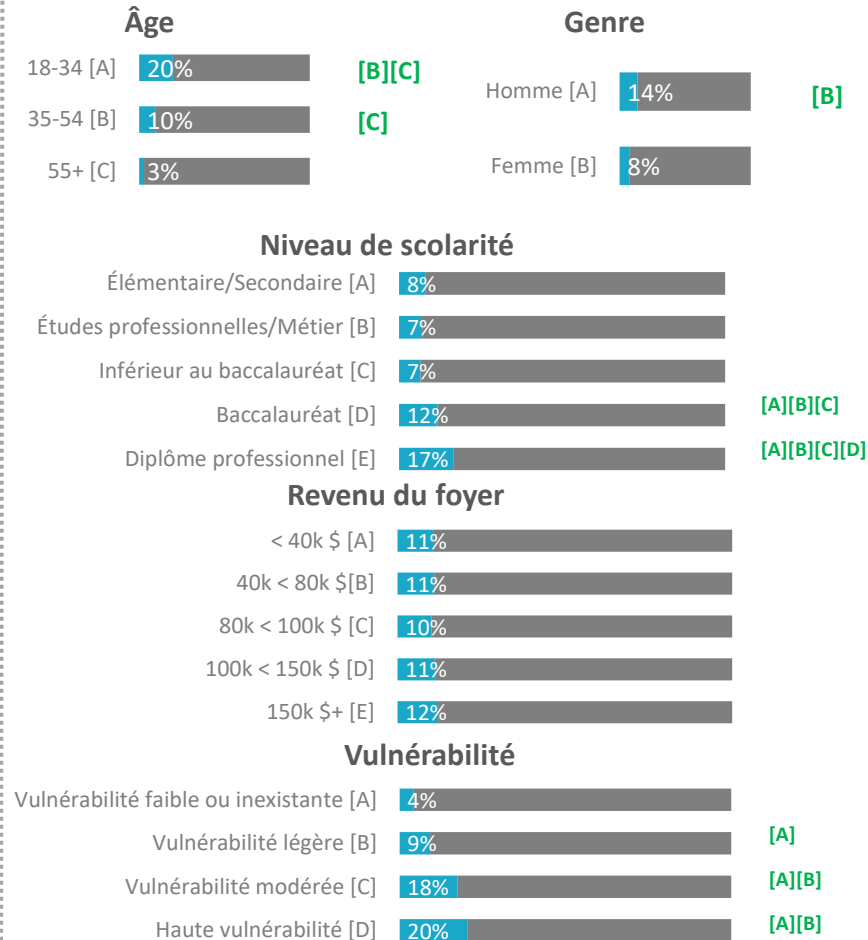
# Informations récentes sur l'ARSF (globalement, par secteur et par segment)

La proportion de consommateurs (10 %) qui ont lu, vu ou entendu quelque chose au sujet de l'ARSF a augmenté depuis 2022 (1 %). Les consommateurs et les membres des secteurs de l'assurance santé (18 %), du courtage hypothécaire (22 %), des Credit unions/Caisse populaire (21 %) ou des régimes de retraite (14 %) sont beaucoup plus susceptibles d'avoir pris connaissance d'informations sur l'ARSF que les autres secteurs.

Les consommateurs âgés de 18 à 54 ans (10 % à 20 %), de sexe masculin (14 %), titulaires d'un baccalauréat (12 %), titulaires d'un diplôme professionnel (17 %) ou légèrement à très vulnérables (9 % à 20 %) sont beaucoup plus susceptibles que les autres groupes d'avoir obtenu des renseignements sur l'ARSF au cours du dernier mois.



## SEGMENTATION (OUI VS. AUTRES RÉPONSES)



■ « Oui »  
■ « Non » et « Je ne sais pas » combinés

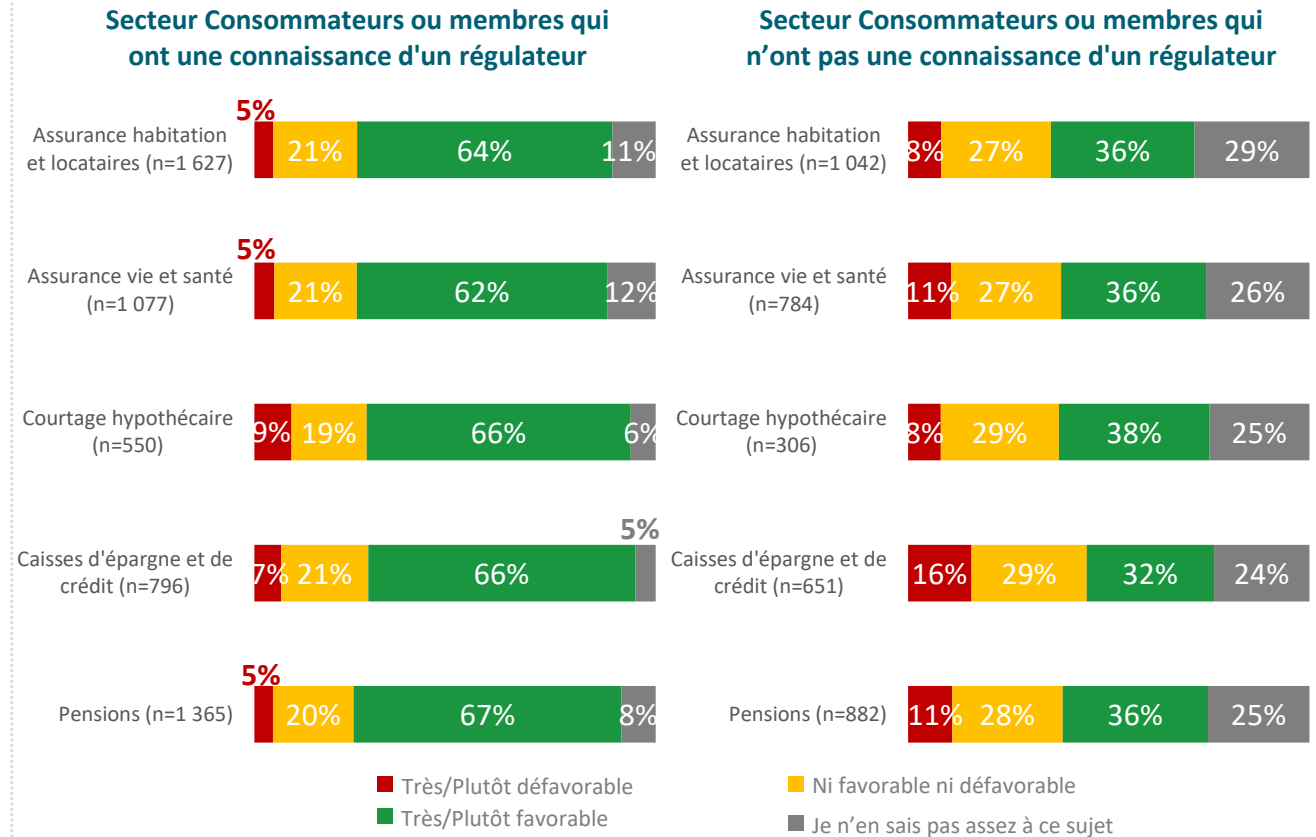
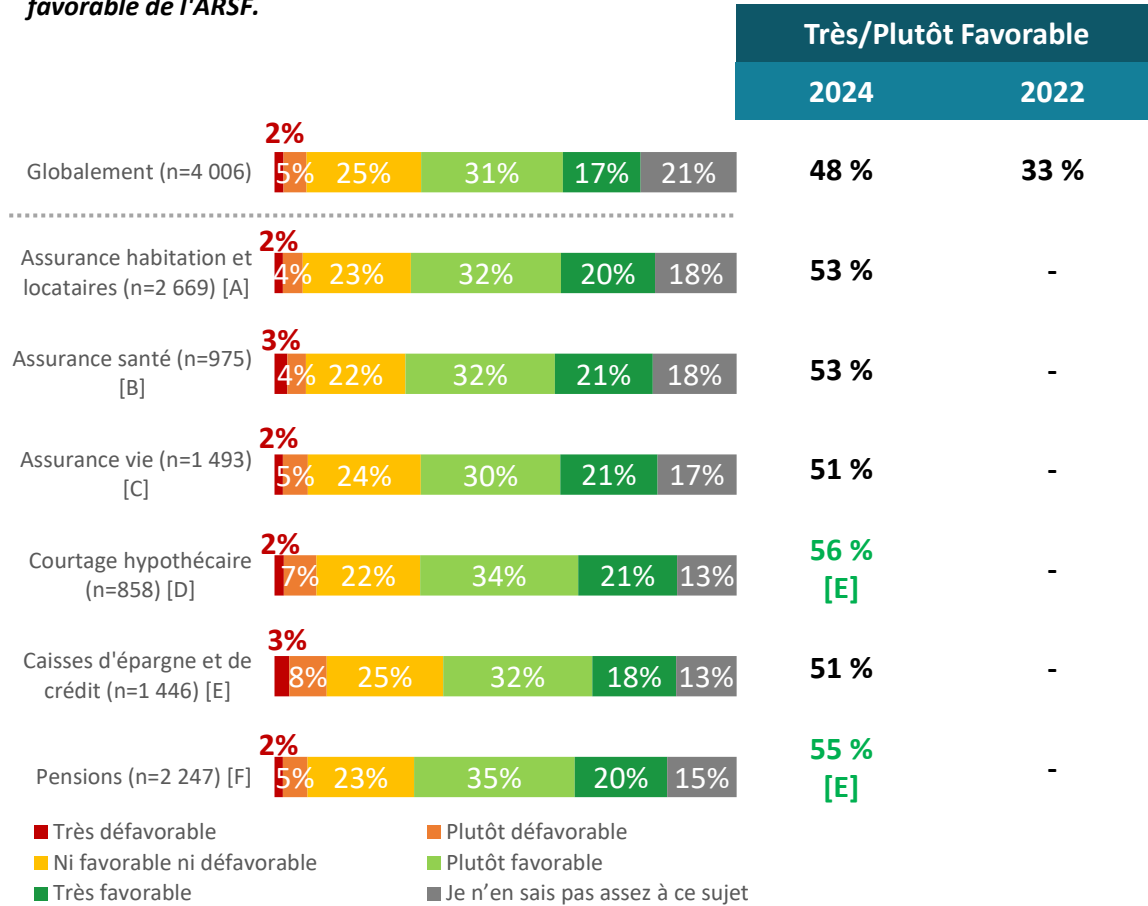
NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui ont rencontré des informations sur l'ARSF au cours du dernier mois.

W3: Au cours du dernier mois, avez-vous lu, vu ou entendu quelque chose au sujet de l'ARSF?  
Taille de l'échantillon : La taille de l'échantillon varie selon la catégorie présentée dans le graphique.  
Base : Tous les consommateurs

# Favorabilité des impressions à l'égard de l'ARSF par rapport à la connaissance d'un régulateur dans les secteurs de la consommation

Depuis 2022, les impressions favorables à l'égard de l'ARSF se sont améliorées (33 %), et un plus grand nombre de consommateurs (48 %) ont des impressions très favorables ou plutôt favorables d'après ce qu'ils savent de l'organisation. Parmi les secteurs, du courtage hypothécaire (56 %) ou des pensions (55 %) sont significativement plus susceptibles d'avoir une impression positive de l'organisation que les autres secteurs.

La connaissance qu'ont les consommateurs d'un organisme de réglementation dans leur secteur respectif les incite à être favorables à l'ARSF : plus de 6 consommateurs sur 10 qui connaissent un organisme de réglementation (62 % à 67 %) ont une impression favorable de l'ARSF, et seulement environ 3 consommateurs sur 10 qui ne connaissent pas un organisme de réglementation (32 % à 38 %) ont une impression favorable de l'ARSF.



NOTE : Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique basé sur les consommateurs qui ont des impressions très ou assez favorables de l'ARSF.

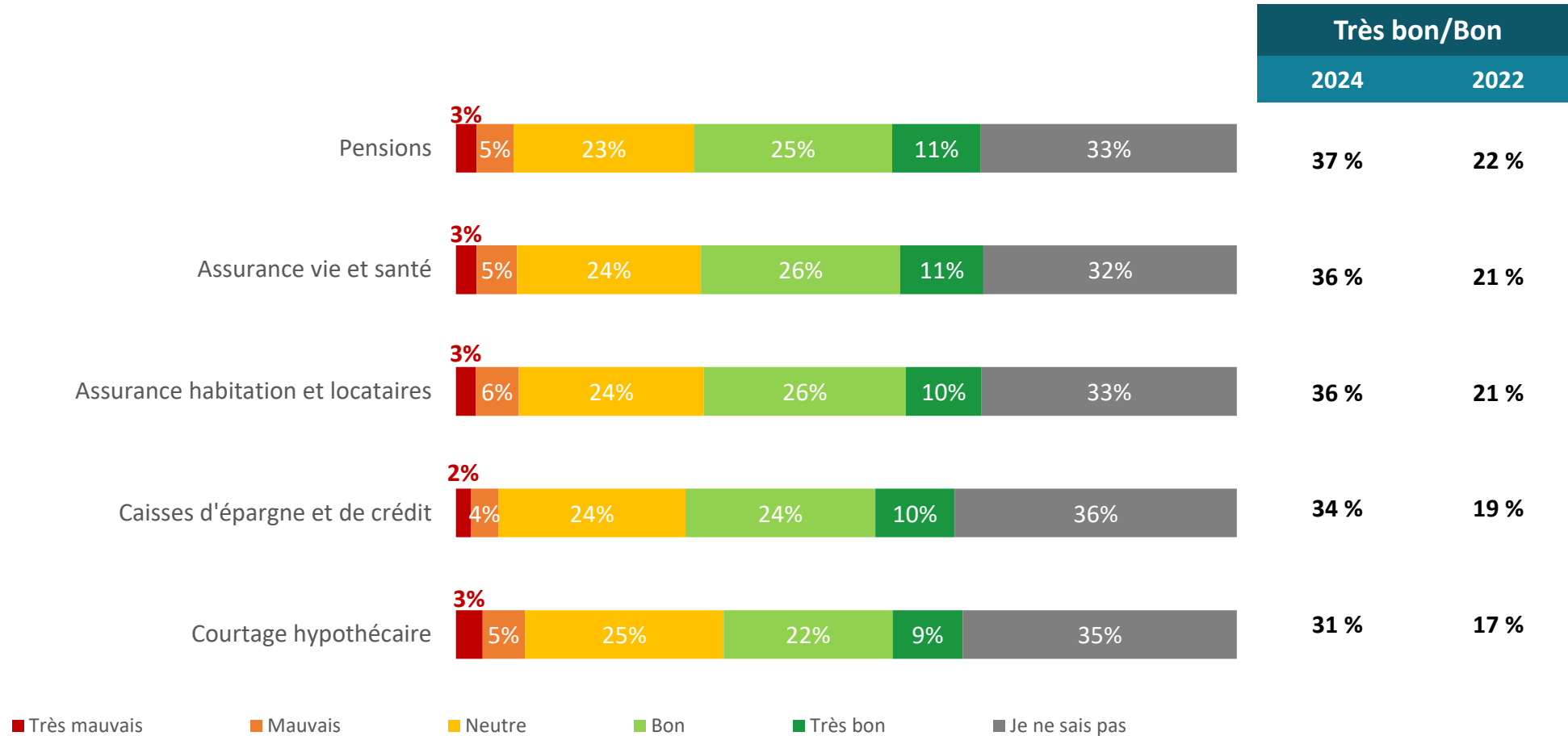
W5: D'après ce que vous savez, ou à première vue, avez-vous une opinion favorable ou défavorable envers l'Autorité ontarienne de réglementation des services financiers (ARSF)? // I31/I71/M25/C28/P21: À votre connaissance, existe-t-il en Ontario un organisme de réglementation qui protège les consommateurs ou qui est responsable de l'industrie [secteur]?

Taille de l'échantillon : W5: La taille de l'échantillon varie selon la catégorie présentée dans le graphique.

Base: W5: Tous les consommateurs // I31/I71/M25/C28/P21: Tous les consommateurs du secteur

# Impressions du travail de l'ARSF sur les secteurs de surveillance (Globalement)

Au moins 3 consommateurs sur 10 (31 % à 37 %) affirment que l'ARSF fait du bon travail dans la surveillance des secteurs financiers. Parmi les secteurs, la pluralité des consommateurs (37 %) pense que l'ARSF fait du bon travail dans la surveillance du secteur des pensions, ce qui a également augmenté par rapport à 2022 (22 %).



W7: Lorsque vous considérez chacun des secteurs que l'ARSF supervise en Ontario, diriez-vous qu'ils font du bon ou du mauvais travail?

Taille de l'échantillon : n=4 006

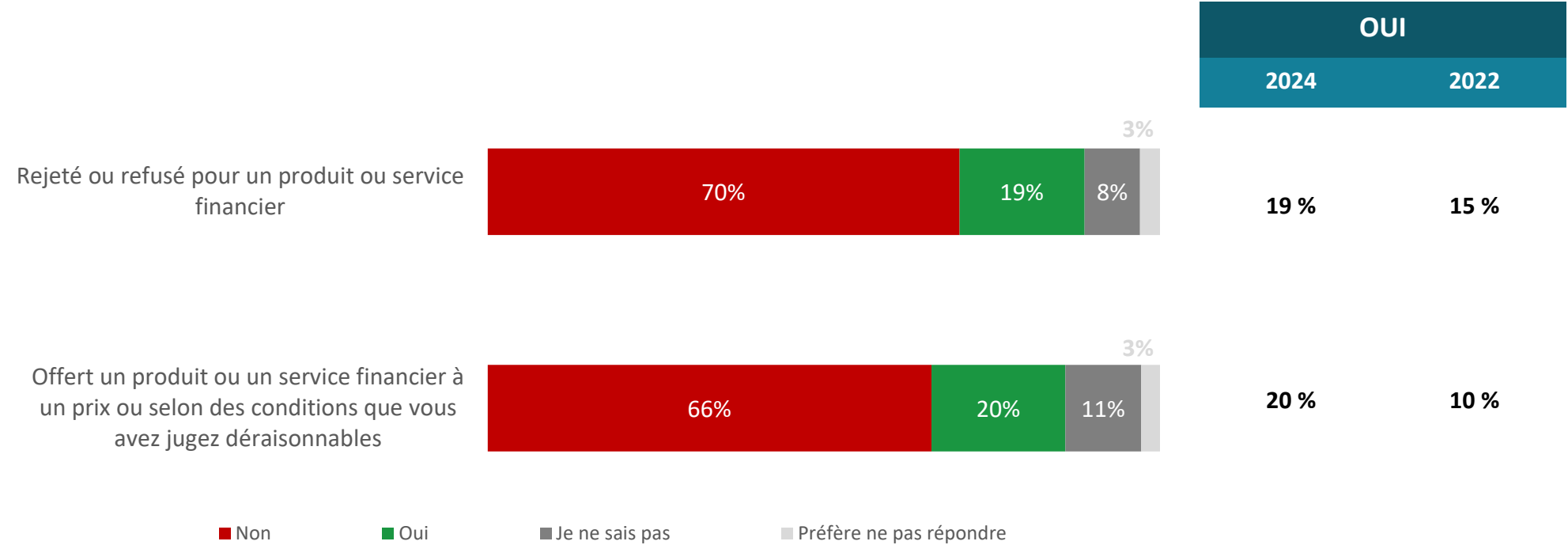
Base : Tous les consommateurs

# PROBLÈMES D'ACCÈS

---

# Difficultés rencontrées pour obtenir des produits ou des services financiers (Globalement)

La proportion de consommateurs qui se sont vu refuser un produit ou un service financier (19 %) a légèrement augmenté depuis 2022 (15 %), tandis que la proportion de consommateurs qui se sont vu proposer un produit ou un service financier à un prix ou à des conditions qu'ils jugeaient déraisonnables (20 %) a doublé depuis 2022 (10 %).



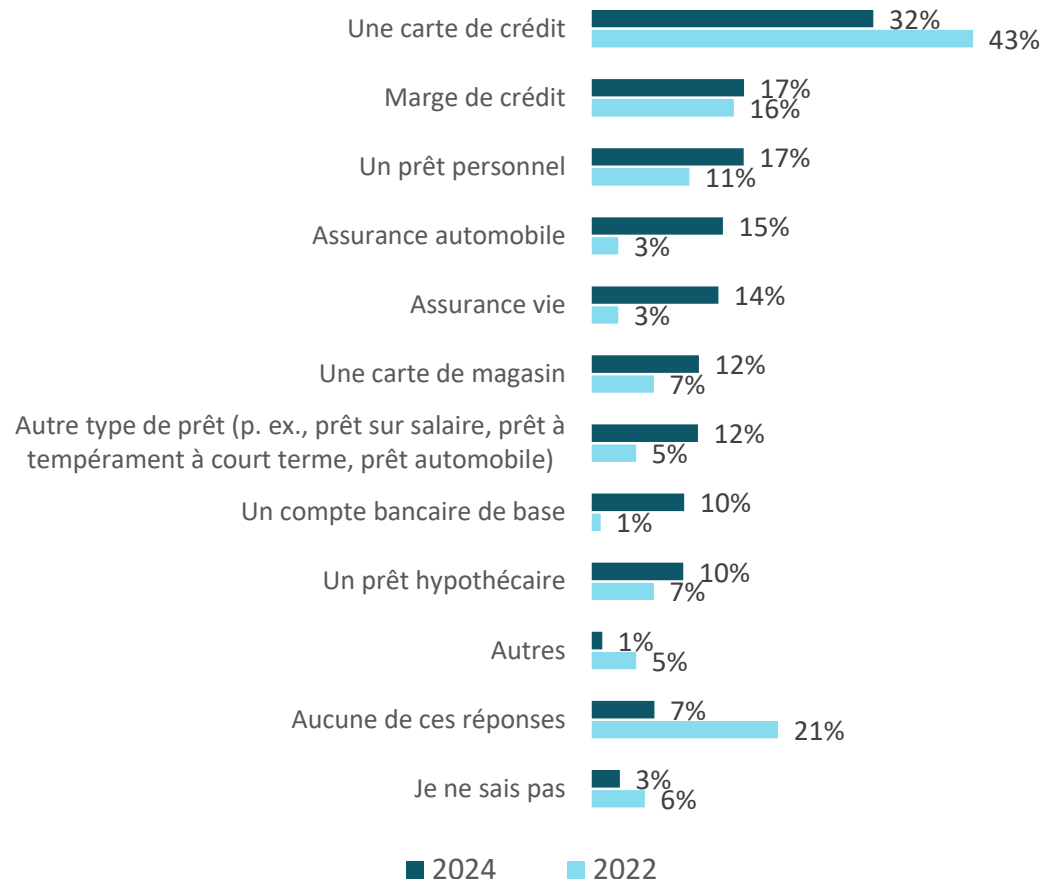
AC1: Au cours des deux dernières années, vous a-t-on :  
Taille de l'échantillon : n=4 006  
Base : Tous les consommateurs

# Produits ou services dont la vente a été refusée par un prestataire de services financiers (Globalement)

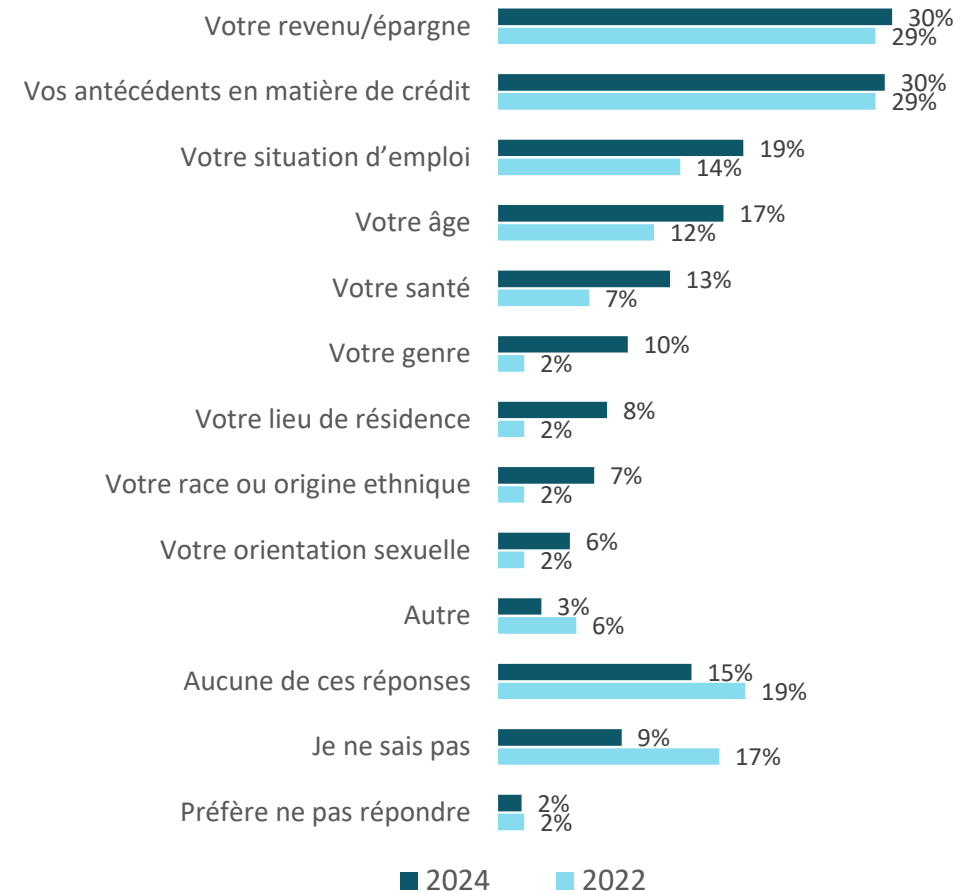
Les cartes de crédit continuent d'être le produit le plus fréquemment mentionné par les consommateurs qui se sont vu refuser un produit ou un service. Toutefois, la proportion de consommateurs (32 %) qui se sont vu refuser une carte de crédit a diminué par rapport à 2022 (43 %).

Le revenu/l'épargne (30 %) et les antécédents en matière de crédit (30 %) restent les principales circonstances qui ont contribué au refus d'un produit ou d'un service depuis 2022 (29 % chacun).

## Produits ou services dont la vente a été refusée par un prestataire de services financiers



## Circonstances ayant pu contribuer à un refus



\*Les mentions <10 % ne sont pas affichées dans le tableau ci-dessus.

AC2: Vous avez mentionné plus tôt qu'au cours des deux dernières années, un fournisseur de services financiers a refusé de vous vendre ou de vous fournir des produits ou services financiers. De quels produits ou services s'agissait-il? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. / AC3: Croyez-vous que l'une ou l'autre des circonstances suivantes a contribué à votre refus? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Taille de l'échantillon : n=745

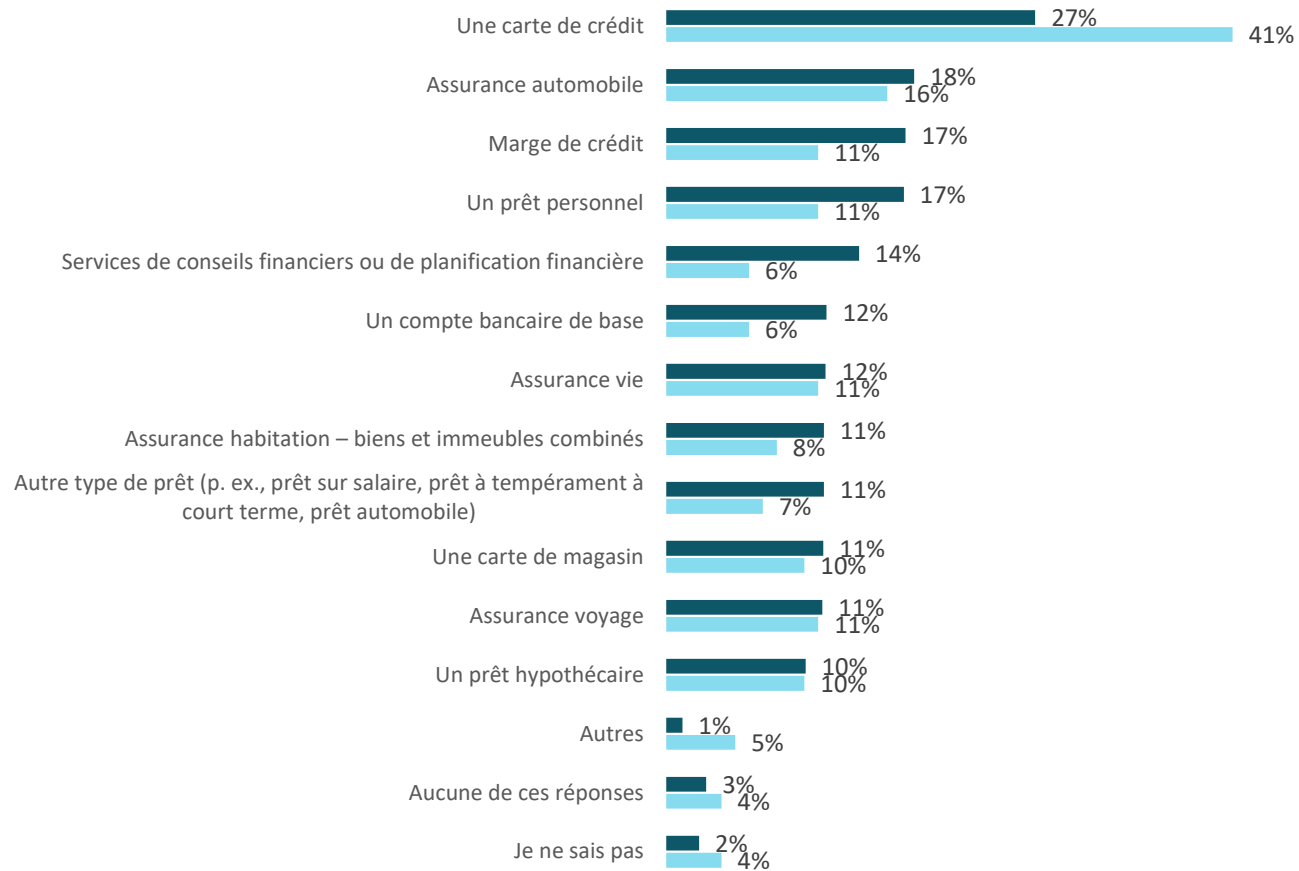
Base : Consommateurs ayant subi un refus ou une baisse de prix d'un produit ou service financier (sélection multiple)

# Produits ou services proposés à un prix ou à des conditions qui semblent déraisonnables (Globalement)

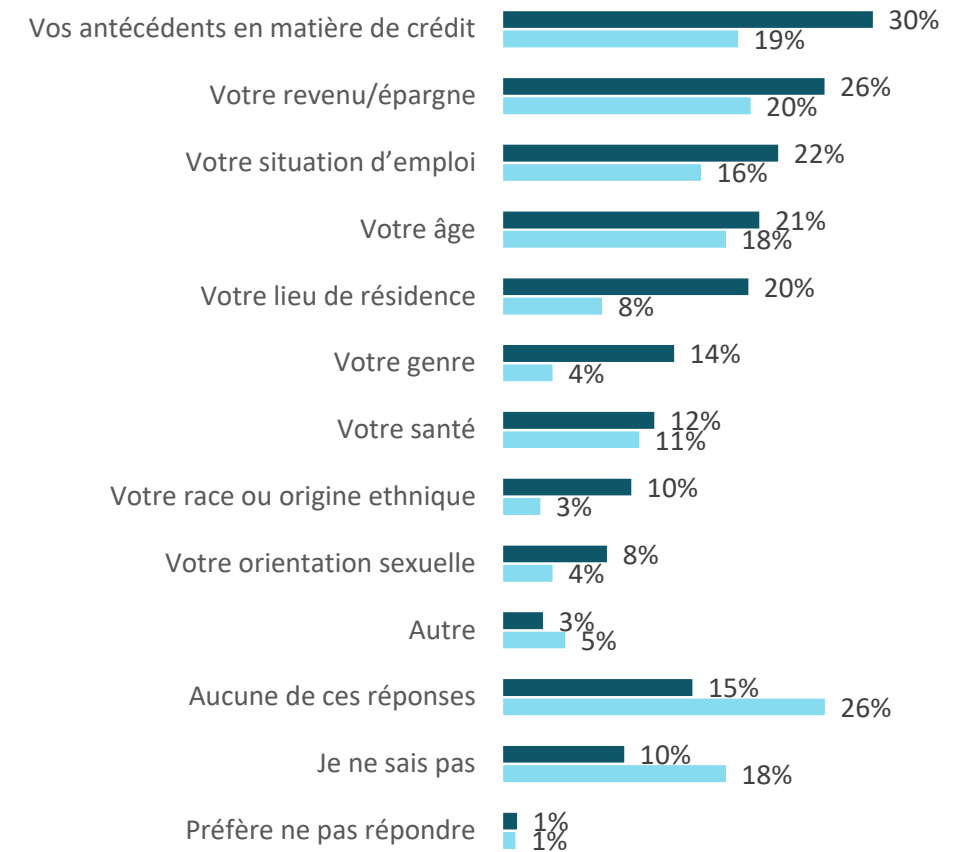
Les cartes de crédit restent le produit le plus souvent proposé à un prix ou à des conditions que les consommateurs jugent déraisonnables, bien que la proportion de consommateurs mentionnant les cartes de crédit (27%) ait diminué depuis 2022 (41%).

Les antécédents en matière de crédit (30 %) et le revenu/l'épargne (26 %) restent les circonstances les plus courantes susceptibles d'avoir contribué à ce que les consommateurs se voient proposer des produits ou des services à un prix ou à des conditions déraisonnables, avec des proportions de consommateurs en augmentation depuis 2022 (19 % et 20 % respectivement).

## Produits ou services proposés à un prix ou à des conditions qui semblent déraisonnables



## Circonstances ayant pu contribuer à l'offre d'un prix ou de conditions déraisonnables



\* Les mentions <10 % ne sont pas affichées dans le tableau ci-dessus. ■ 2024 ■ 2022

■ 2024 ■ 2022

AC4: Vous avez mentionné plus tôt qu'au cours des deux dernières années, on vous a offert un produit ou un service financier à un prix ou selon des conditions que vous avez jugées déraisonnables. De quels produits ou services s'agissait-il? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Taille de l'échantillon : n=797

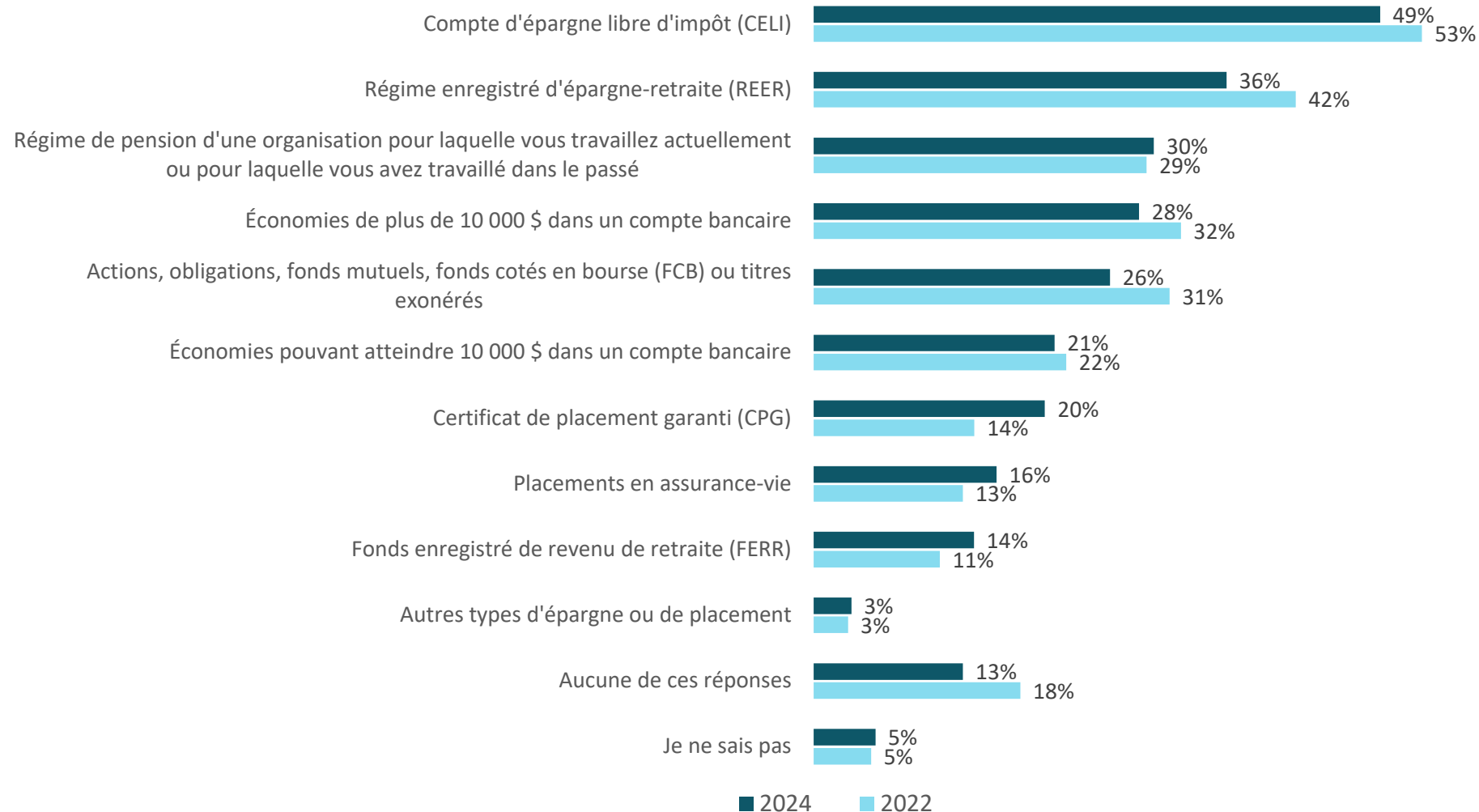
Base: Consommateurs ayant le sentiment que des produits ou services financiers leur ont été proposés à un prix ou à des conditions qui leur paraissent déraisonnables (multi-mention)

# ÉPARGNE, CRÉDIT À LA CONSOMMATION, SERVICES NON RÉGLÉMENTÉS

---

# Placements, épargne ou comptes de placement/épargne détenus (Globalement)

**Le compte d'épargne libre d'impôt (CELI) (49 %) demeure le type d'investissement, d'épargne ou de compte d'investissement/d'épargne le plus populaire auprès des consommateurs depuis 2022 (53 %). Il est suivi par le régime enregistré d'épargne-retraite (REER) (36 %), qui reste le deuxième compte le plus populaire depuis 2022 (42 %).**



\* Les mentions <10 % ne sont pas affichées dans le graphique ci-dessus.

S1: À votre connaissance, détenez-vous l'un des types de placements, d'épargne ou de compte de placement/épargne suivants? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

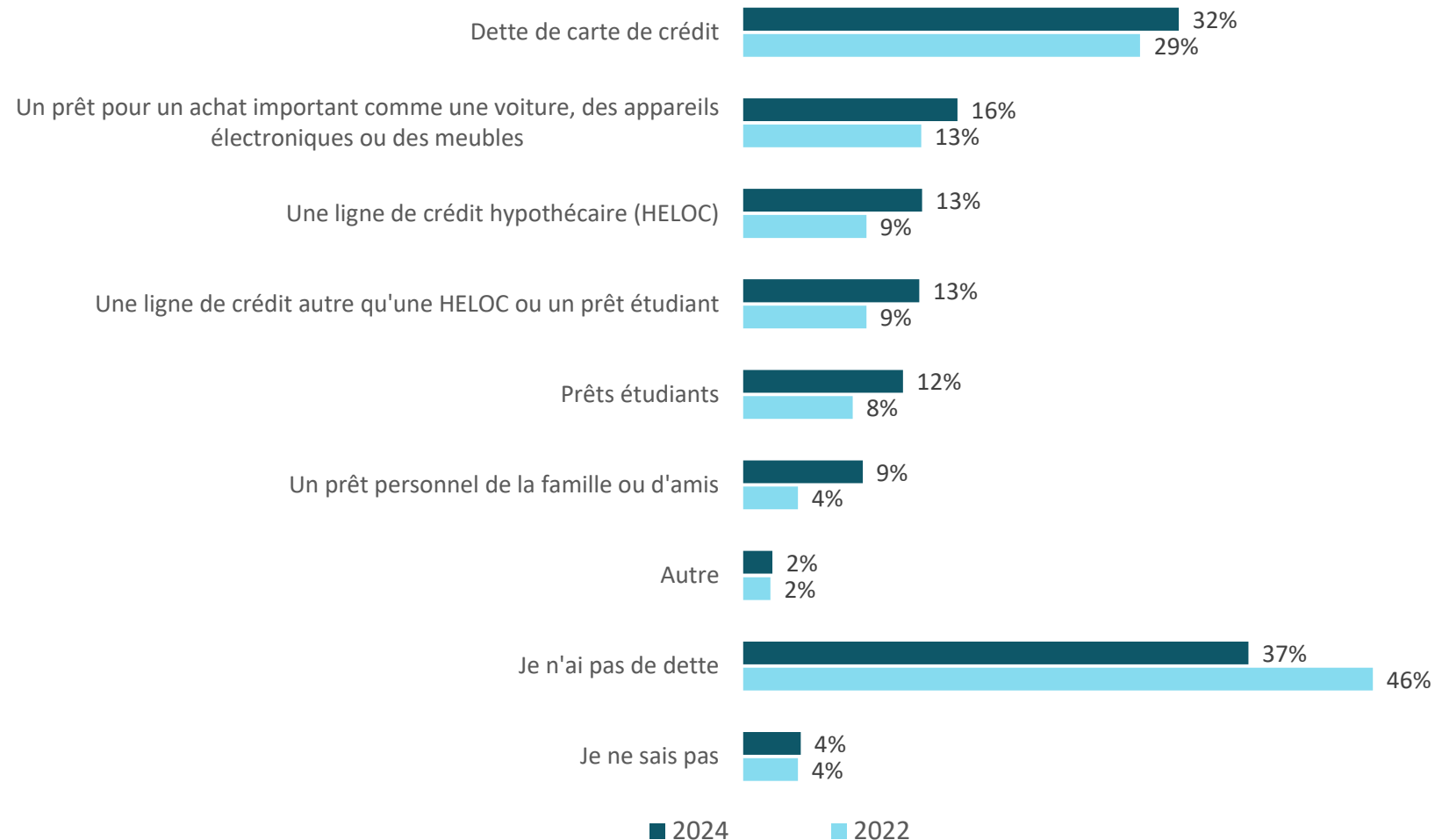
Taille de l'échantillon : n=4 006

Base : Tous les consommateurs (Sélection multiple)

# Types de dettes non hypothécaires en cours (globalement)

**Par rapport à 2022 (46 %), la proportion de consommateurs (37 %) qui n'ont aucune dette non hypothécaire a légèrement diminué.**

**Parmi ceux qui ont des dettes autres que des prêts hypothécaires, les dettes de carte de crédit (32 %) restent le type de dette le plus courant que les répondants ont contracté depuis 2022 (29 %).**

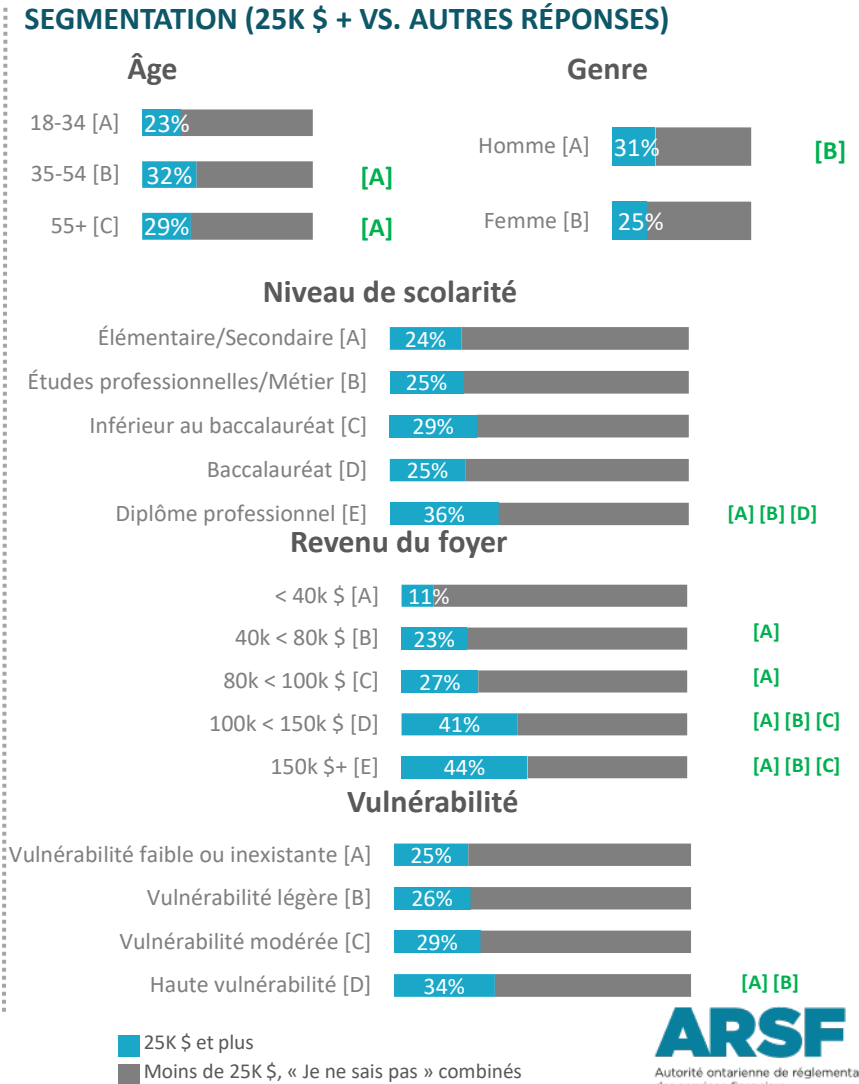


S2: Avez-vous l'un des types de dettes suivants (à l'exclusion des hypothèques) ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Taille de l'échantillon : n=4 006

Base: Tous les répondants (réponses multiples)

**Les consommateurs âgés de 35 ans ou plus (de 29 à 32 %), de sexe masculin (31 %), titulaires d'un diplôme professionnel (36 %), dont le revenu du ménage est supérieur à 40 000 \$ (de 23 à 44 %) ou très vulnérables (34 %) sont nettement plus susceptibles d'avoir des dettes personnelles non hypothécaires supérieures à 25 000 \$ que les autres groupes.**



Base: Répondants ayant actuellement une dette personnelle non hypothécaire

# Réflexions sur la préparation financière à la retraite (Globalement, par secteur et par segment)

La proportion de consommateurs (37 %) qui ont beaucoup réfléchi à la manière dont ils allaient gérer leurs finances à la retraite et qui ont des projets très détaillés ou assez précis a augmenté depuis 2022 (29 %). Dans l'ensemble des secteurs, les consommateurs et les membres des secteurs de l'assurance santé (49 %), du courtage hypothécaire (52 %), des Credit unions/Caisse populaire (48 %) ou des pensions (49 %) sont nettement plus susceptibles de l'avoir fait que ceux des autres secteurs.

Les consommateurs de sexe masculin (43 %), titulaires d'un baccalauréat (43 %), titulaires d'un diplôme professionnel (47 %), dont le revenu du ménage est supérieur à 40 000 \$ (35 % à 50 %) ou qui sont les moins vulnérables (42 %) sont beaucoup plus susceptibles de l'avoir fait que les autres groupes.

## Ont réfléchi et ont des plans très détaillés/spécifiques

2024

2022

Globalement (n=3151)



37 %

29 %

Assurance habitation et locataires (n=1 918) [A]



44 %

-

Assurance santé (n=785) [B]

49 %  
[A]

-

Assurance vie (n=1 136) [C]



47 %

-

Courtage hypothécaire (n=790) [D]

52 %  
[A]

-

Caisses d'épargne et de crédit (n=1 282) [E]

48 %  
[A]

-

Pensions (n=1 689) [F]

49 %  
[A]

-

■ Je n'y ai pas beaucoup réfléchi

■ J'y ai un peu réfléchi, mais je n'ai pas fait de plans

■ J'y ai réfléchi et j'ai des plans généraux

■ J'y ai réfléchi et j'ai des plans précis

■ J'y ai beaucoup réfléchi et j'ai un plan très détaillé

■ Je ne sais pas

NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique, sur la base des consommateurs qui ont réfléchi à leur préparation financière à la retraite et qui ont des plans très détaillés ou spécifiques.

S4: Dans quelle mesure avez-vous réfléchi à la façon dont vous allez gérer financièrement votre retraite?

Taille de l'échantillon : La taille de l'échantillon varie selon la catégorie présentée dans le graphique.

Base: Consommateurs qui ne sont pas à la retraite

## SEGMENTATION (ONT RÉFLÉCHI ET ONT DES PLANS TRÈS DÉTAILLÉS/SPÉCIFIQUES VS. AUTRES RÉPONSES)

Âge

Genre

18-34 [A]



35-54 [B]



55+ [C]



Homme [A]



[B]

Femme [B]



### Niveau de scolarité

Élémentaire/Secondaire [A]



Études professionnelles/Métier [B]



Inférieur au baccalauréat [C]



Baccalauréat [D]



[A] [C]

Diplôme professionnel [E]



[A] [B] [C]

### Revenu du foyer

&lt; 40k \$ [A]



40k &lt; 80k \$ [B]



[A]

80k &lt; 100k \$ [C]



[A]

100k &lt; 150k \$ [D]



[A] [B] [C]

150k \$+ [E]



[A] [B] [C]

### Vulnérabilité

Vulnérabilité faible ou inexistante [A]



[B] [D]

Vulnérabilité légère [B]



Vulnérabilité modérée [C]



Haute vulnérabilité [D]

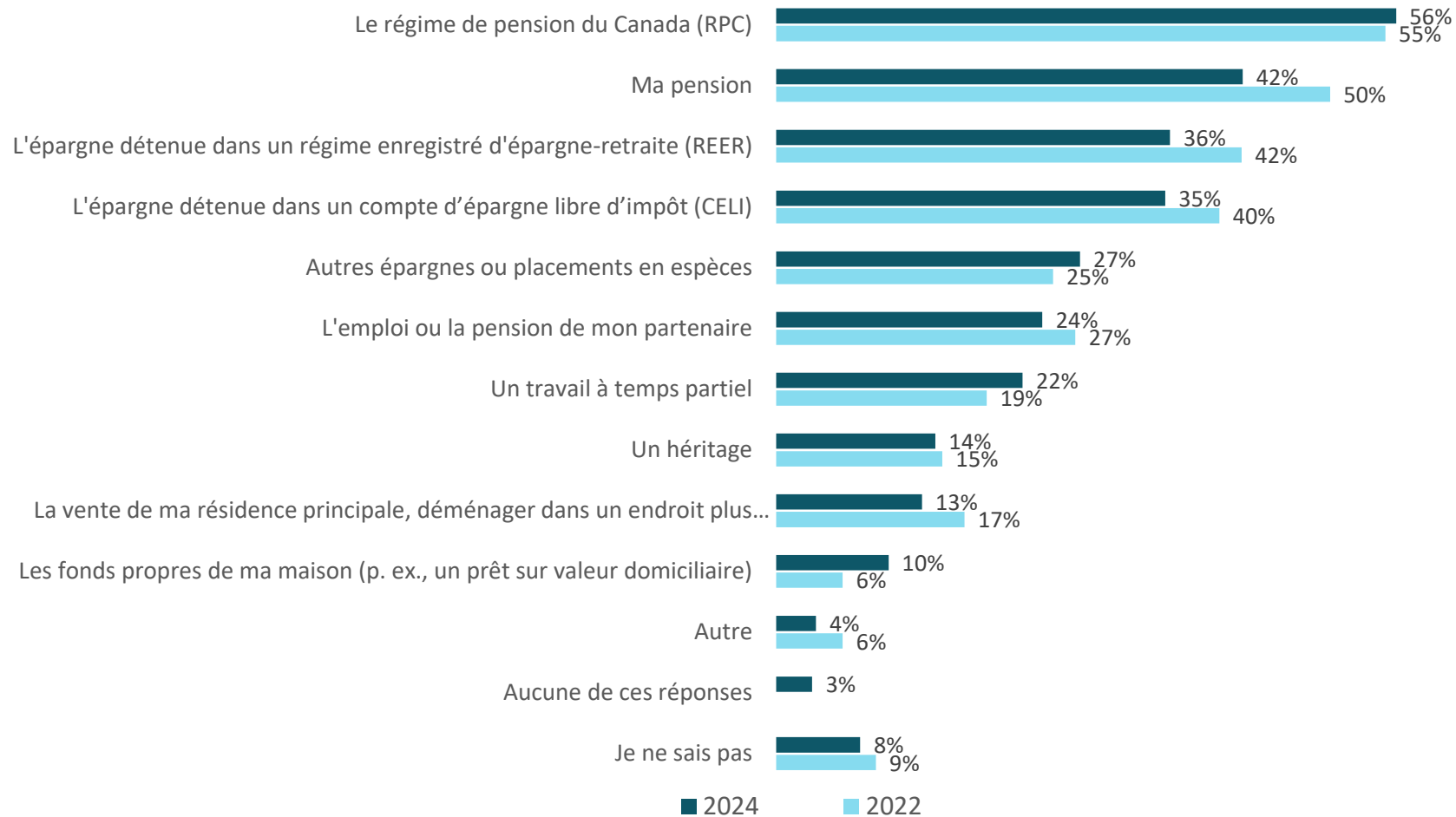


■ Ont réfléchi et combinaison de « avoir des plans très détaillés » et des plans précis.

■ A réfléchi et « a des projets généraux », a réfléchi mais « n'a pas de projet », « n'y a pas beaucoup réfléchi » et « ne sait pas » combinés.

# Sources de revenus sur lesquelles compter pour la retraite (Globalement)

**Le Régime de pensions du Canada (RPC) (56 %) demeure la source de revenu la plus populaire sur laquelle les consommateurs comptent actuellement ou compteront pour leur retraite depuis 2022 (55 %). Vient ensuite leur pension (42 %), qui reste la deuxième source de revenu la plus citée depuis 2022 (50 %).**



\*Les mentions <10 % ne sont pas affichées dans le graphique ci-dessus

S6: Parmi les sources de revenus suivantes, quelles sont celles sur lesquelles vous comptez actuellement/ pensez compter pour votre retraite? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Taille de l'échantillon : n=4 006

Base : Tous les consommateurs (Sélection multiple)

# RÉSULTATS SECTORIELS

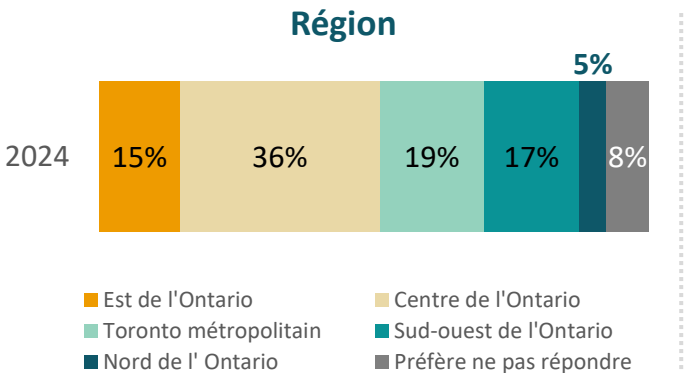
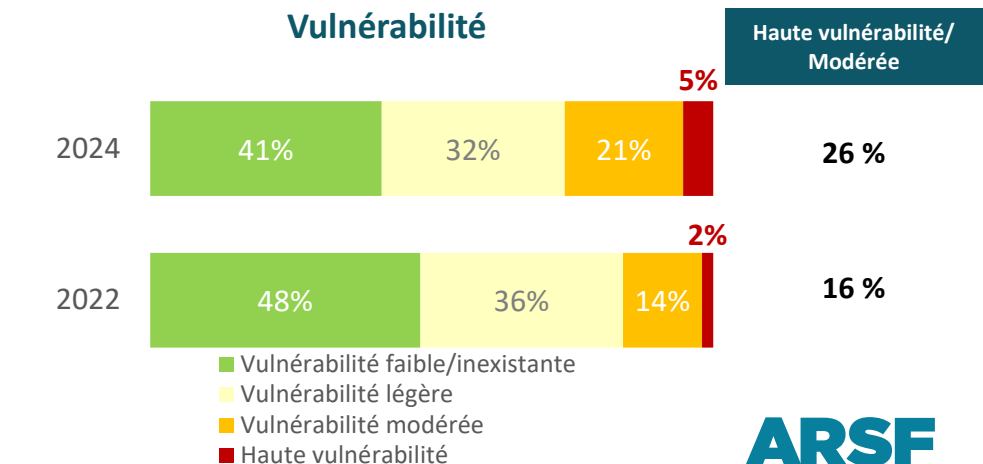
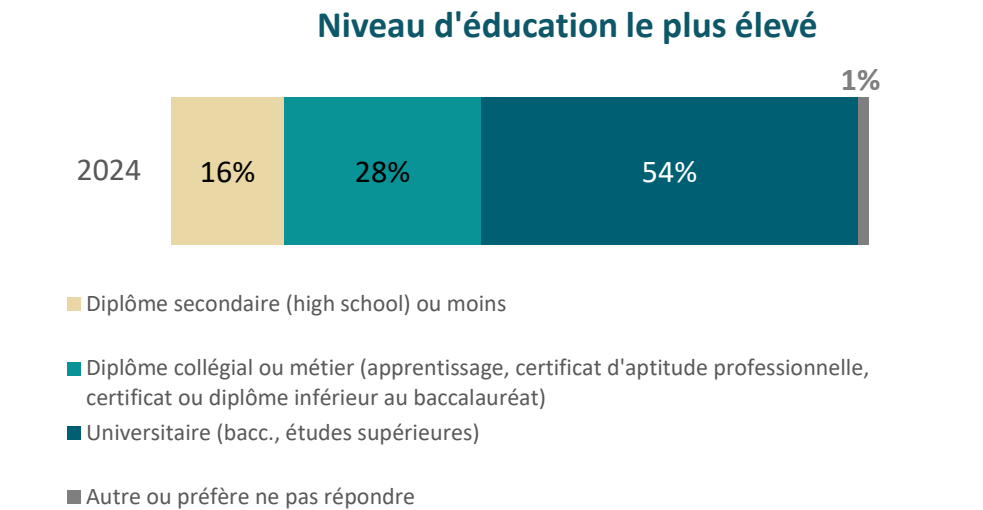
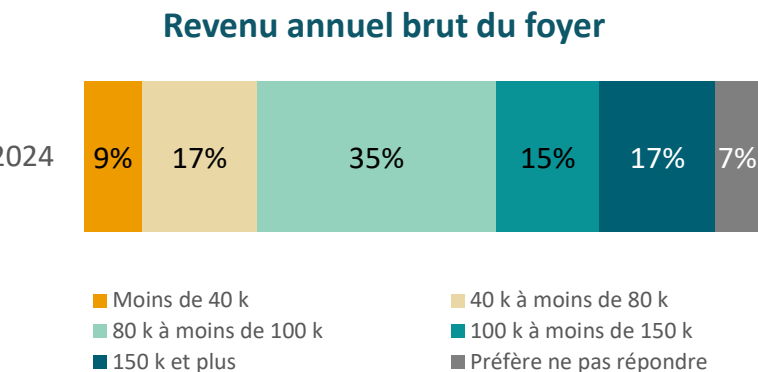
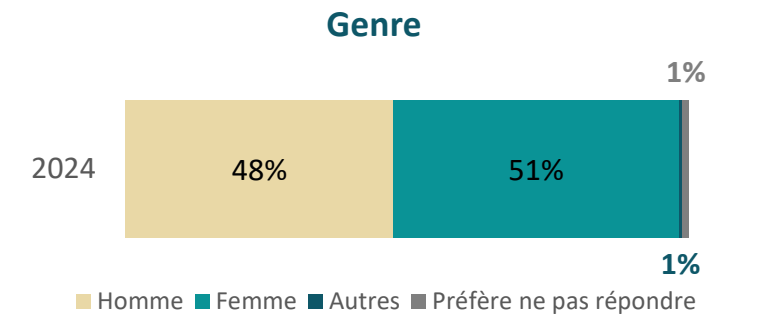
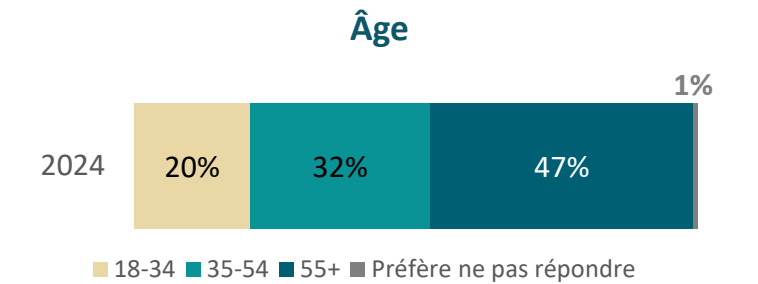
---

# ASSURANCE HABITATION ET DES LOCATAIRES

---

# Répondants du secteur de l'assurance habitation et de l'assurance des locataires – Composition démographique et vulnérabilité

La majorité des consommateurs d'assurance habitation et d'assurance locataire sont originaires du centre de l'Ontario (36 %), ont plus de 55 ans (47 %), sont des femmes (51 %), ont un revenu familial compris entre 80 000 \$ et 100 000 \$ (35 %) ou sont titulaires d'un diplôme universitaire (54 %). Bien que la majorité des consommateurs soient les moins vulnérables (41 %), la proportion de consommateurs d'assurance habitation et d'assurance locataire qui sont modérément ou fortement vulnérables a augmenté, passant de 16 % en 2022 à 26 % en 2024.



# Principales conclusions sectorielles - assurance habitation et des locataires

## Engagement de base

- Près d'un cinquième des consommateurs n'ont pas de police d'assurance habitation et locataire, que ce soit pour les bâtiments et les responsabilités (19 %) ou le contenu (15 %), tandis que moins d'un dixième d'entre eux ne savent pas s'ils ont une police d'assurance habitation et locataire pour les bâtiments et les responsabilités (6 %) ou le contenu (5 %). Le fait de ne pas avoir besoin d'une assurance habitation et locataire reste la principale raison invoquée par ces consommateurs, bien que la proportion de consommateurs mentionnant cette raison ait chuté de 37 % en 2022 à 16 % en 2024. *(Diapositive 52)*
- Parmi les consommateurs ayant souscrit une police d'assurance habitation et locataire, la proportion de ceux qui ont acheté leur police auprès de courtiers d'assurance a légèrement diminué depuis 2022 (26 % en 2024 vs. 37 %). Cependant, il y a eu une augmentation des consommateurs qui ont acheté leur police directement auprès de leur compagnie d'assurance (54 % en 2024 contre 43 % en 2022). Les recommandations de la famille et/ou des amis restent la source d'information la plus populaire sur les vendeurs de polices d'assurance habitation et locataire (28 % en 2024 contre 14 % à 19 % en 2022). *(Diapositives 53, 54)*

## Réclamations

- La proportion de consommateurs d'assurance habitation et locataire ayant fait une réclamation au cours des 12 derniers mois (15 %) a augmenté depuis 2022 (4 %). Le taux de satisfaction des consommateurs d'assurance habitation et locataire qui ont fait une réclamation au cours des 12 derniers mois a également augmenté (77 % en 2024 contre 67 % en 2022). *(Diapositives 55, 58)*
- Parmi ceux qui ont fait au moins une réclamation, 2 consommateurs d'assurance habitation et locataire sur 3 (66 %) ont déclaré que leur réclamation avait été entièrement réglée, une augmentation par rapport à 2022 (53 %). 4 réclamations sur 10 (45 %) ont été réglées dans les 60 jours. Le taux de satisfaction concernant le règlement des sinistres a légèrement augmenté depuis 2022 (79 % en 2024 contre 71 % en 2022). *(Diapositives 56-58)*

## Attitudes et connaissances

- Depuis 2022, la proportion de consommateurs d'assurance habitation et d'assurance locataire a augmenté : (1) ils ont confiance en leurs connaissances des produits et services d'assurance habitation et d'assurance locataire en tant que consommateurs (72 % en 2024 contre 67 % en 2022), (2) ils sont satisfaits des services qu'ils reçoivent de l'industrie de l'assurance habitation et de l'assurance locataire de l'Ontario (62 % en 2024 contre 58 % en 2022), et (3) ils connaissent leurs droits et leur protection lorsqu'ils souscrivent une assurance habitation et une assurance locataire en Ontario (55 % en 2024 contre 43 % en 2022). *(Diapositives 59-61)*

## Problèmes et plaintes

- 3 consommateurs d'assurance habitation et locataire sur 10 (30 %), ont rencontré au moins un problème lié à leur assurance habitation et locataire au cours des 12 derniers mois, les frais et/ou charges inattendus (7 %) étant le problème le plus fréquemment rencontré. *(Diapositive 62)*
- Plus de la moitié des consommateurs d'assurances habitation et locataire (53 %) qui ont rencontré au moins un problème ont pris des mesures pour résoudre leur problème le plus grave avec leur assurance habitation et locataire.. *(Diapositive 63)*

## Régulateur

- Parmi ceux qui connaissent l'existence d'un organisme de réglementation dans le secteur de l'assurance habitation et de l'assurance des locataires, la proportion de consommateurs qui désignent l'ARSF comme l'organisme de réglementation du secteur a plus que doublé depuis 2022 (13 % en 2024 contre 6 % en 2022). *(Diapositive 64)*

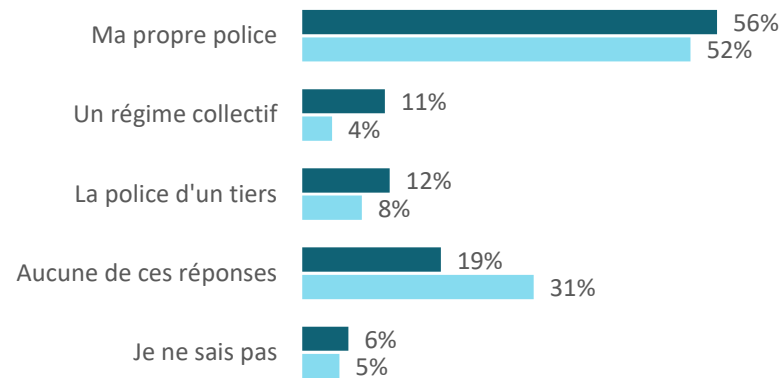
# Type de police d'assurance habitation et locataire, et raisons de ne pas avoir d'assurance habitation et locataire

Plus de la moitié des consommateurs (56 %, 61% respectivement) ont leur propre police d'assurance pour les bâtiments et les responsabilités et le contenu, ce qui est similaire à 2022 (52 %, 63 % respectivement).

En revanche, la proportion de consommateurs qui n'ont pas d'assurance habitation et locataire pour les bâtiments et les responsabilités et/ou le contenu (respectivement 19 % et 15 %) a diminué par rapport à 2022 (respectivement 31 % et 21 %). Le fait de ne pas avoir besoin d'une assurance habitation et d'une assurance locataire reste la principale raison invoquée par ces consommateurs, la proportion de ceux qui citent cette raison (16 %) ayant diminué par rapport à 2022 (37 %).

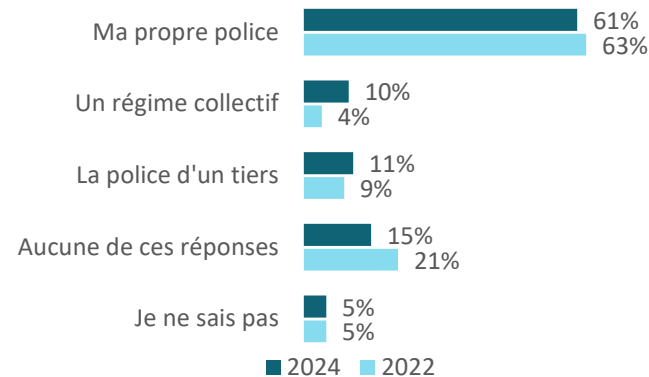
## Assurance habitation et locataires - Bâtiments et responsabilité civile

\*2022: Assurance habitation - Bâtiments

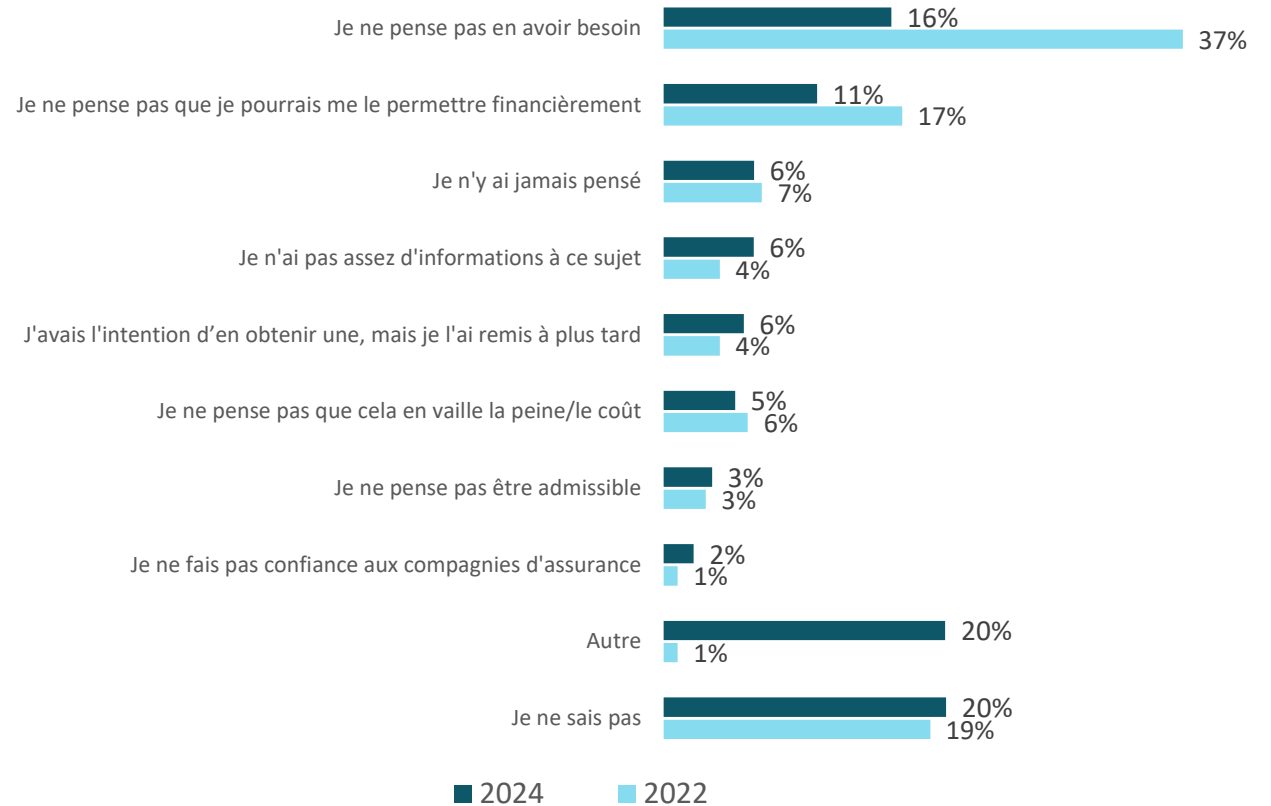


## Assurance habitation et locataires – Contenu

\*2022: Assurance habitation - Contenu



## Raisons de l'absence d'assurance habitation et locataire



NOTE: Les mentions <2% ne sont pas affichées dans le tableau ci-dessus

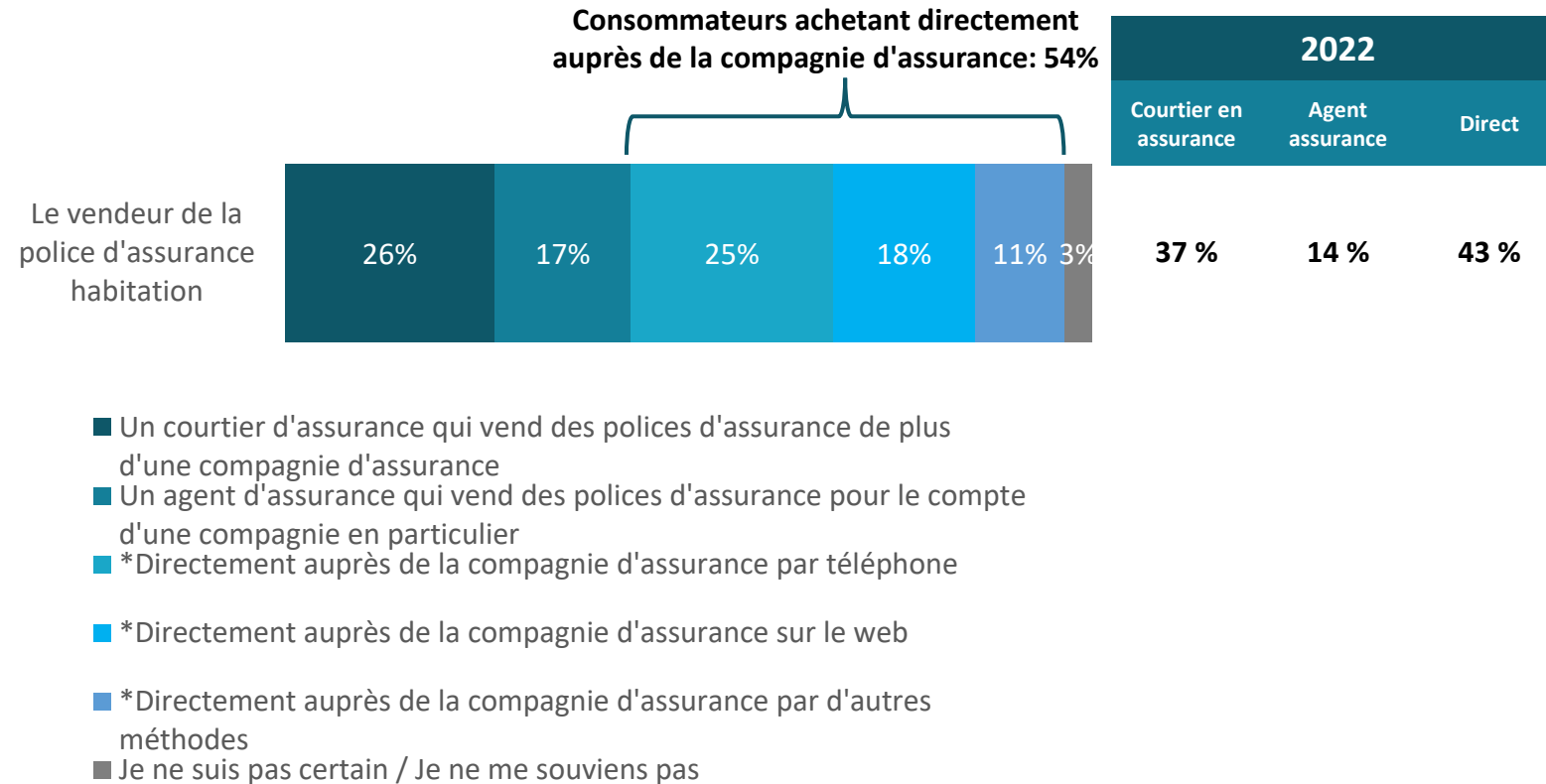
I1: Veuillez indiquer si vous bénéficiez de l'un des types d'assurance suivants par le biais de votre propre police, d'un régime collectif (p. ex., par le biais de votre employeur) ou de la police d'un tiers (p. ex., par le biais de la police de votre partenaire) / I2: Quelle est la raison la plus importante pour laquelle vous n'avez pas d'assurance habitation présentement?

Taille de l'échantillon : I1: n=4 006 / I2: n=640

Base: I1: Tous les consommateurs / I2: Consommateurs qui n'ont pas d'assurance habitation et locataire (Sélection multiple)

# Police d'assurance habitation et locataire – Le vendeur

Un peu plus de la moitié des consommateurs d'assurance habitation et d'assurance des locataires (54 %) ont souscrit leur police directement auprès des compagnies d'assurance, tandis qu'environ un quart des consommateurs (26 %) ont souscrit leur police auprès de courtiers d'assurance. La proportion de consommateurs achetant directement auprès de compagnies d'assurance et de courtiers d'assurance a diminué depuis 2022 (43 % et 37 % respectivement). Les consommateurs âgés de plus de 35 ans (26 % à 30 %), ayant suivi un apprentissage ou obtenu un certificat de compétence (34 %), ayant fait des études inférieures au baccalauréat (31 %) ou dont le revenu du ménage est supérieur à 150 000 \$ (31 %) sont nettement plus susceptibles d'avoir acheté leur police auprès d'un courtier d'assurance que les autres groupes.



\*Dans l'enquête 2022, ces options ont été regroupées sous une seule réponse « Directement auprès de la compagnie d'assurance ».

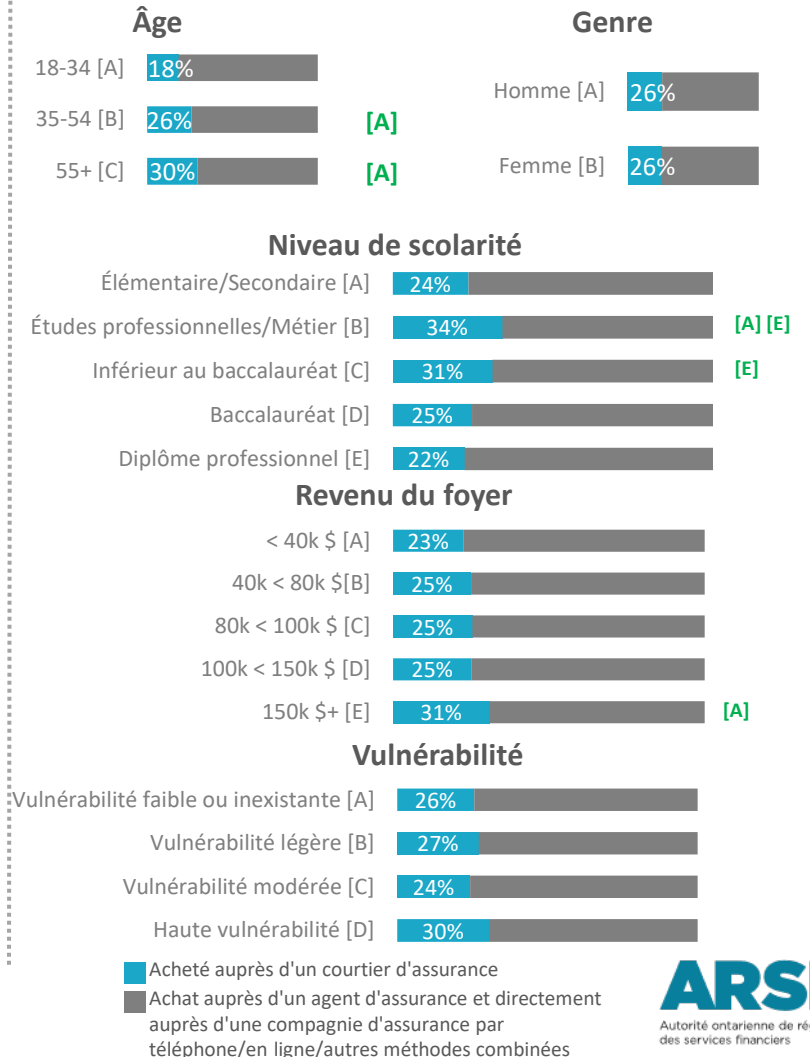
NOTE : Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique basé sur les consommateurs qui ont acheté auprès des courtiers d'assurance.

15: En ce qui concerne la police d'assurance habitation de votre résidence principale, comment avez-vous acheté cette police?

Taille de l'échantillon : n=2 669

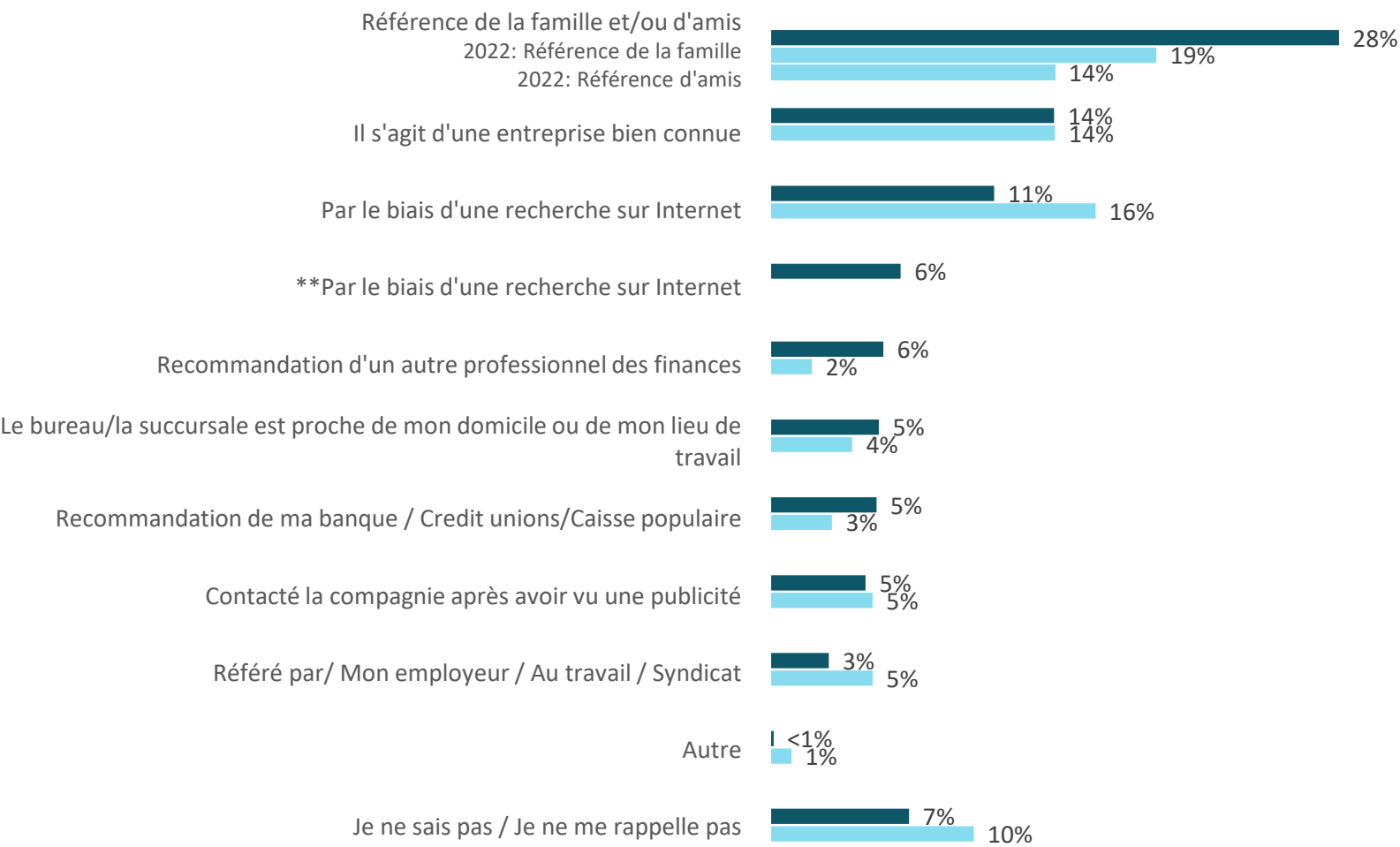
Base : Tous les consommateurs – Assurance habitation et des locataires

## SEGMENTATION (ACHETÉ AUPRÈS D'UN COURTIER D'ASSURANCE VS. AUTRES RÉPONSES)



# Comment les consommateurs ont trouvé leur vendeur de police d'assurance habitation et locataire

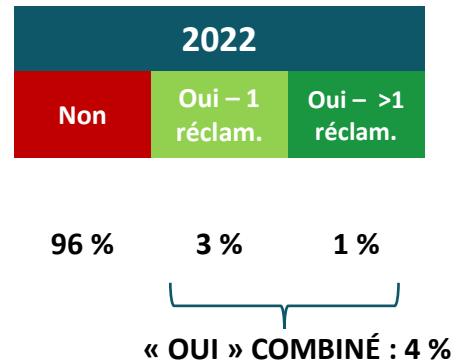
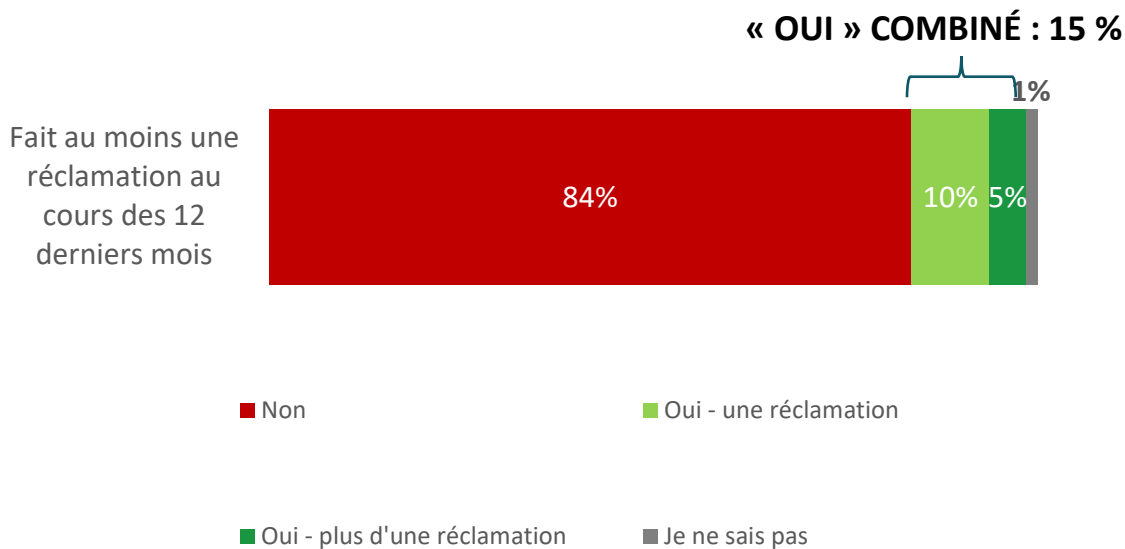
La majorité des consommateurs d'assurance habitation et locataire (28 %) ont trouvé leurs courtiers, agents ou compagnies d'assurance auprès desquels ils ont acheté leurs polices d'assurance grâce à des recommandations de leur famille et/ou de leurs amis. Plus d'un consommateur sur dix (14 %) a trouvé son agent ou son fournisseur auprès d'une société bien connue, comme en 2022 (14 %).



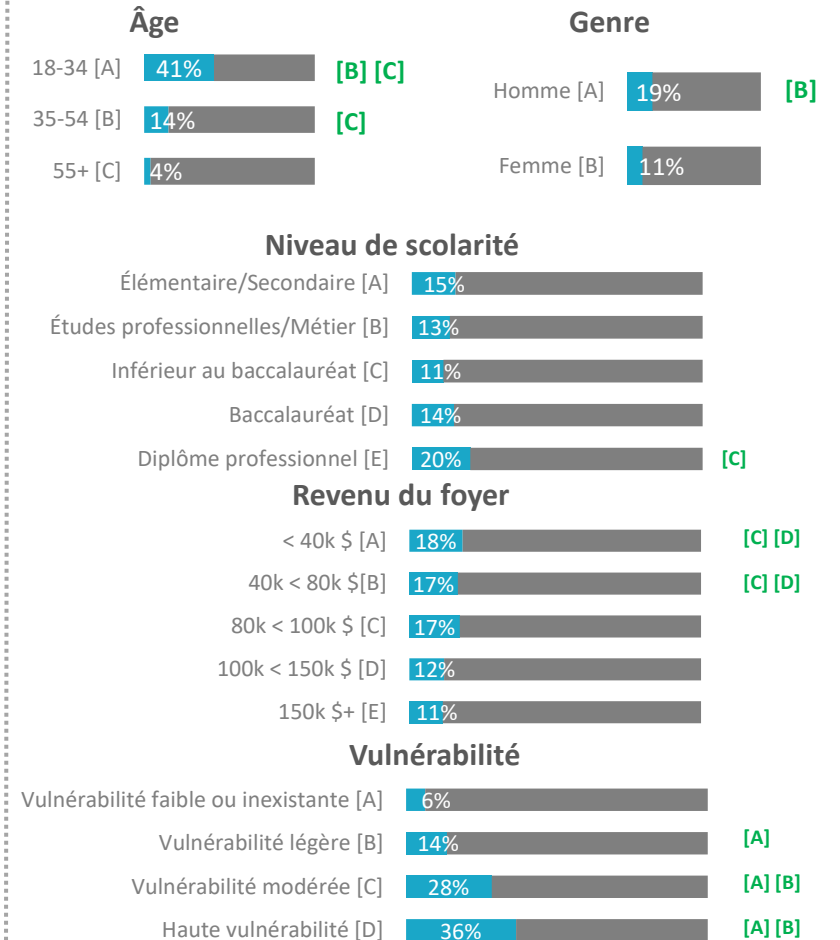
\*Les mentions <3% ne sont pas affichées dans le graphique ci-dessus  
\*\*Nouvelle option de réponse ajoutée dans l'enquête 2024  
I6: Comment avez-vous trouvé le courtier/agent/compagnie auprès duquel / de laquelle vous avez acheté votre police d'assurance habitation?  
Taille de l'échantillon : n=2 669  
Base : Tous les consommateurs – Assurance habitation et des locataires

# Réclamation au cours des 12 derniers mois

*La proportion de consommateurs d'assurance habitation et d'assurance des locataires (15 %) ayant fait au moins une réclamation au cours des 12 derniers mois a augmenté depuis 2022 (4 %). Les consommateurs âgés de 18 à 54 ans (14 % à 41 %), de sexe masculin (19 %), titulaires d'un diplôme professionnel (20 %), dont le revenu du ménage est inférieur à 80 000 \$ (17 % à 18 %) ou qui sont légèrement à très vulnérables (14 % à 36 %) sont nettement plus susceptibles d'avoir présenté au moins une demande d'indemnisation au cours d'une période de 12 mois que les autres groupes.*



## SEGMENTATION (« OUI » COMBINÉ VS. AUTRES RÉPONSES)



■ « Oui – une réclamation » et « Oui – plus d'une réclamation » combinés  
 ■ « Non » et « Je ne sais pas » combinés

NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui ont fait une ou plusieurs réclamations au cours des 12 derniers mois.

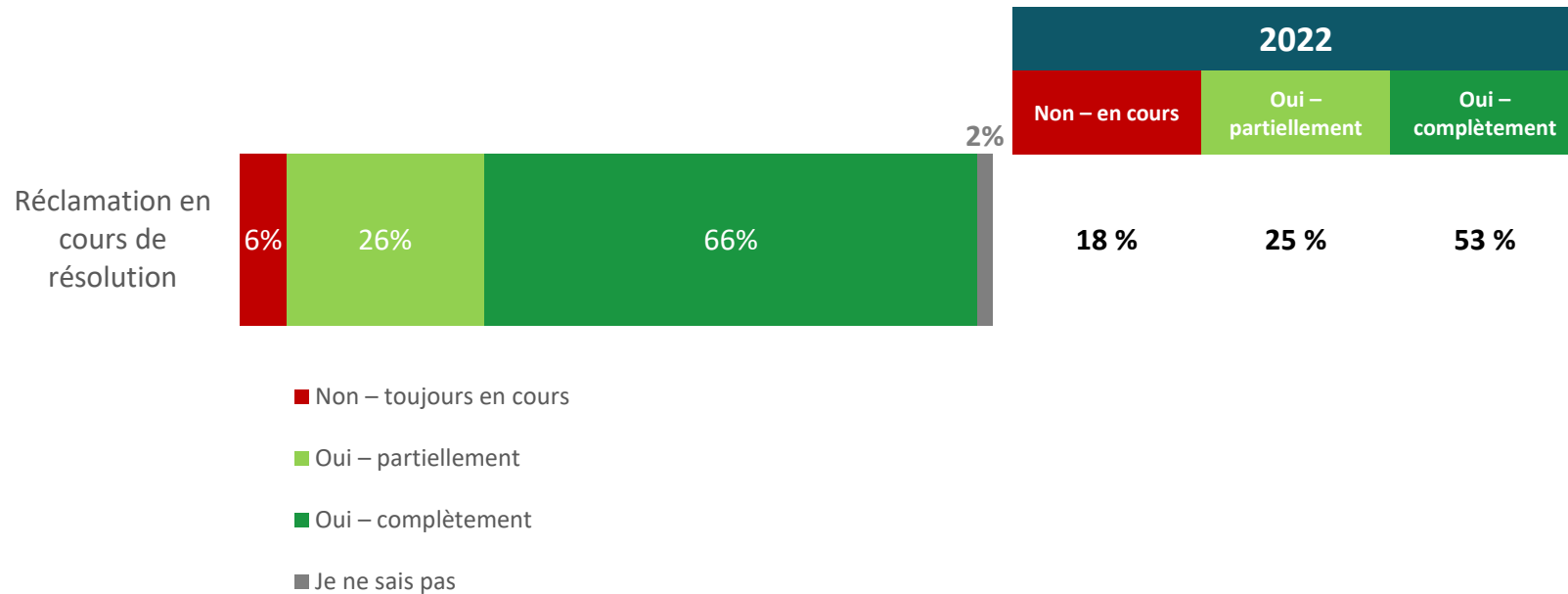
I10: En ce qui concerne votre assurance habitation, avez-vous effectué des réclamations au cours des 12 derniers mois?

Taille de l'échantillon : n=2 669

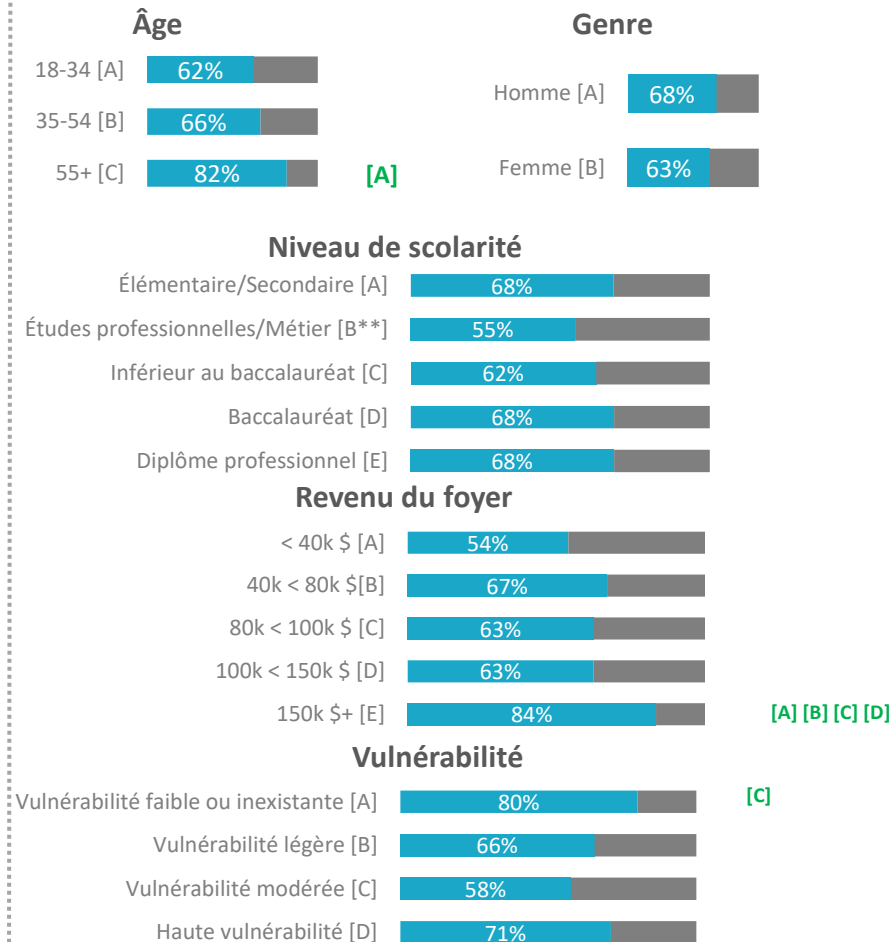
Base : Tous les consommateurs – Assurance habitation et des locataires

# Résolution des réclamations

Parmi ceux qui ont fait au moins une réclamation, la proportion de consommateurs d'assurance habitation et locataire dont les réclamations ont été complètement résolues (66 %) a augmenté par rapport à 2022 (53 %). Les consommateurs âgés de plus de 55 ans (82 %), dont le revenu du ménage est supérieur à 150 000 \$ (84 %) ou qui sont les moins vulnérables (80 %) sont nettement plus susceptibles de voir leurs réclamations complètement résolues que les autres groupes.



## SEGMENTATION ( OUI - COMPLÈTEMENT VS. AUTRES RÉPONSES )



NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique, sur la base des consommateurs dont les réclamations ont été entièrement résolues.

I12: Cette réclamation a-t-elle été réglée?

Taille de l'échantillon : n=399

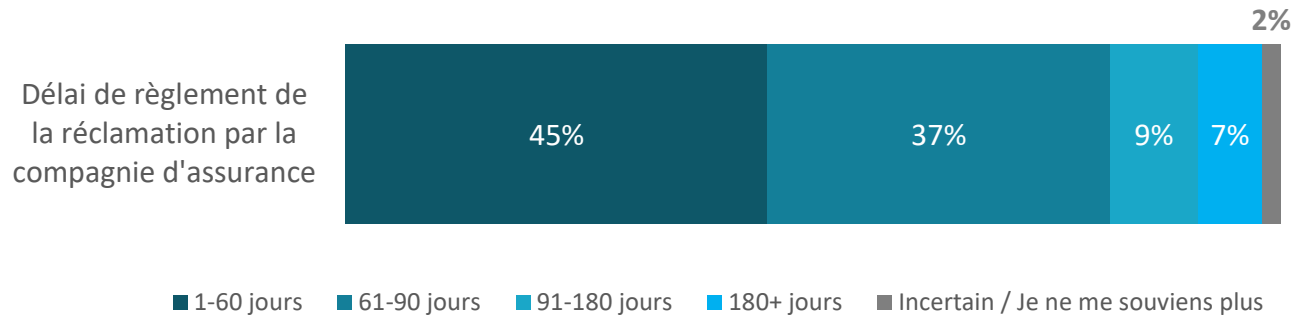
Base: Consommateurs ayant fait une réclamation au cours des 12 derniers mois – Assurance habitation et des locataires

\*\*L'échantillon est de petite taille et doit être interprété avec prudence.

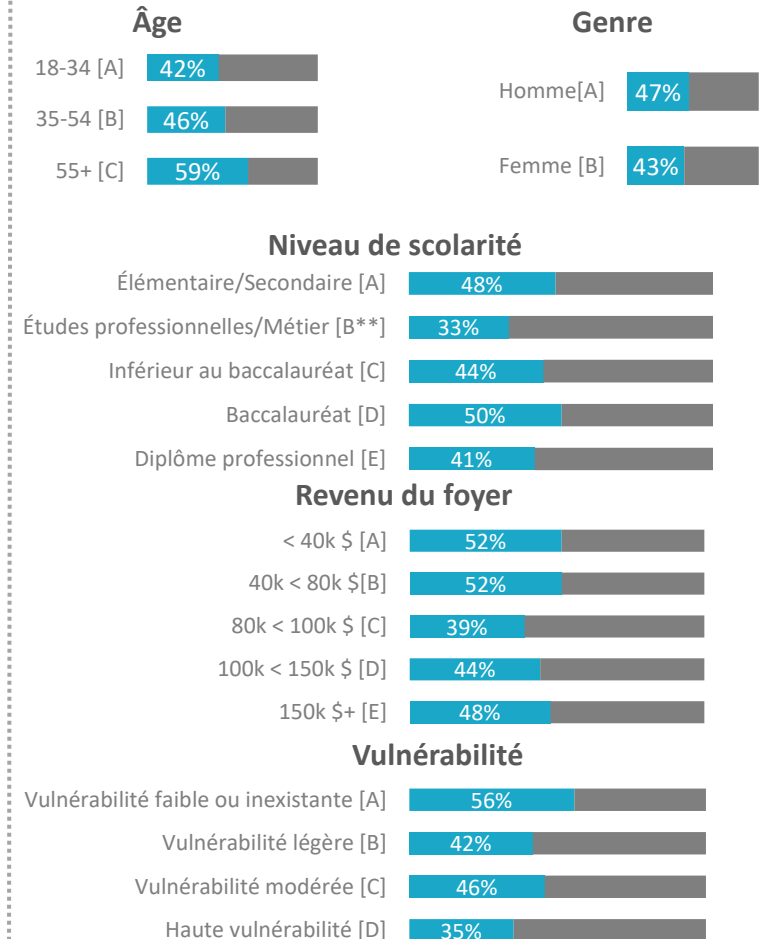
■ « Oui – complètement »  
■ « Oui – partiellement », « Non » et « Je ne sais pas » combinés

# Délai de règlement de la réclamation

Parmi ceux dont les demandes ont été partiellement ou totalement résolues, environ 4 consommateurs d'assurance habitation et locataire sur 10 (45 %) ont pu régler leurs demandes dans les 60 jours, tandis que 4 sur 10 (37 %) ont réglé leurs demandes entre 61 et 90 jours.



## SEGMENTATION (1-60 JOURS VS. AUTRES RÉPONSES)



\*\*L'échantillon est de petite taille et doit être interprété avec prudence.

■ 1 à 60 jours

■ 61 jours et plus et « Je ne me souviens plus » combinés

NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs dont les réclamations ont été réglées dans un délai de 1 à 60 jours.

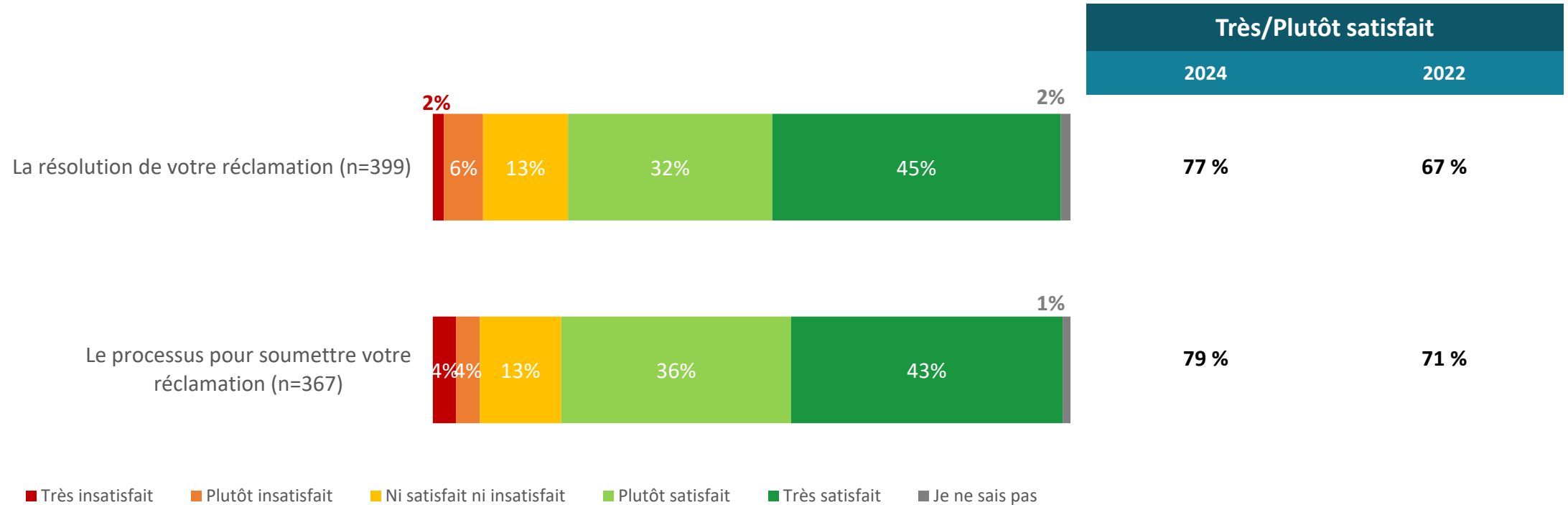
I13: Combien de temps a-t-il fallu à la compagnie d'assurance habitation pour régler la réclamation?

Taille de l'échantillon : n=367

Base: Consommateurs dont la réclamation a été partiellement ou totalement résolue – Assurance habitation et des locataires

# Satisfaction à l'égard du processus de réclamation et de sa résolution

*Près de 8 consommateurs d'assurance habitation et d'assurance des locataires sur 10 ayant présenté au moins une demande d'indemnisation (77 %) sont satisfaits du processus de présentation de leur demande, tandis qu'une proportion similaire de consommateurs dont les demandes d'indemnisation ont été partiellement ou totalement réglées (79 %) sont satisfaits du règlement de leur demande. Les taux de satisfaction sont plus élevés qu'en 2022 (67 % et 71 % respectivement).*



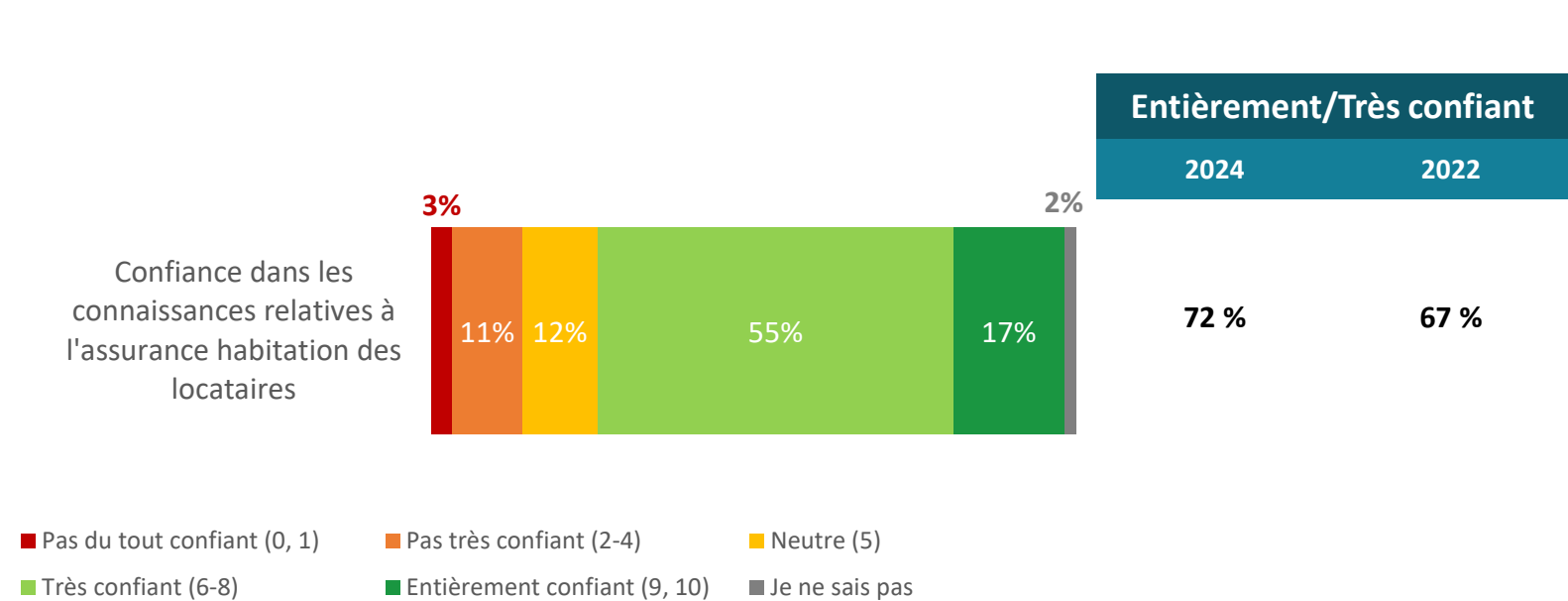
I14: Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait ou insatisfait des énoncés suivants:

Taille de l'échantillon : La taille de l'échantillon varie selon la catégorie présentée dans le graphique

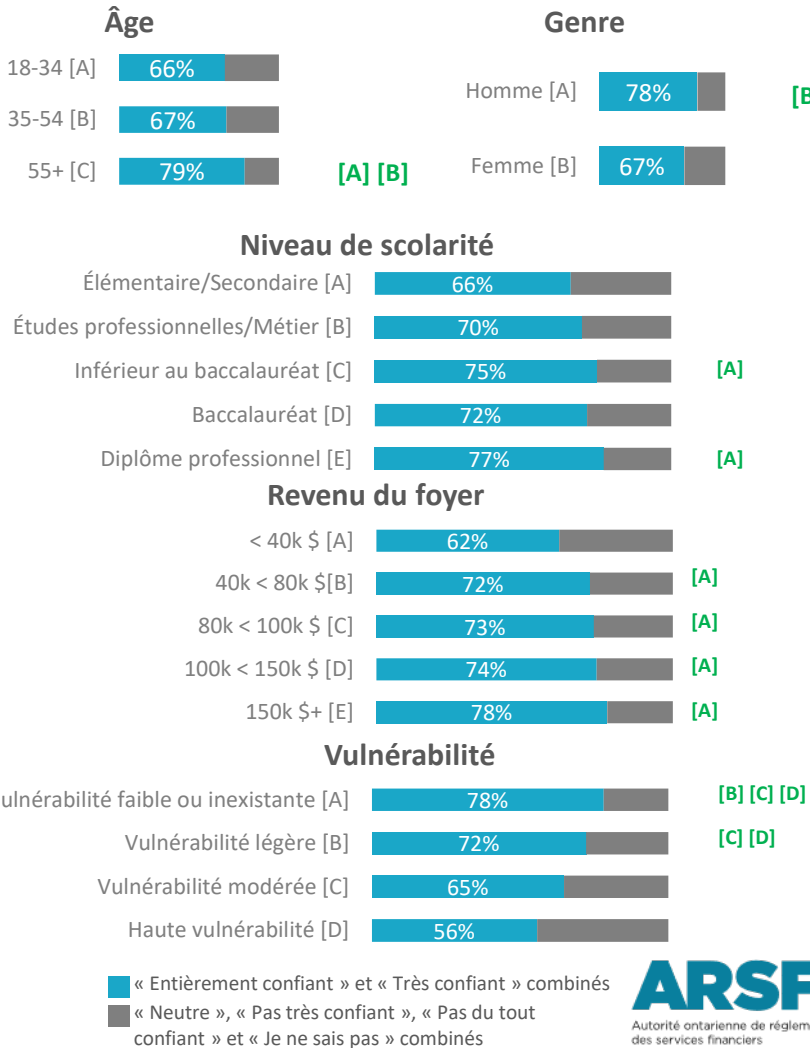
Base: I14a: Consommateurs ayant fait une demande d'indemnisation au cours des 12 derniers mois - Assurance habitation et assurance des locataires/ I14b: Consommateurs dont la réclamation a été réglée- Assurance habitation et des locataires

# Confiance en ses connaissances en tant que consommateur d'assurance habitation et locataire

En hausse par rapport à 2022 (67 %), environ 7 consommateurs d'assurance habitation et locataire sur 10 (72 %) ont confiance dans leur connaissance des produits et services d'assurance habitation et locataire. Les consommateurs âgés de plus de 55 ans (79 %), de sexe masculin (78 %), ayant un niveau d'études inférieur au baccalauréat (75 %), titulaires d'un diplôme professionnel (77 %), dont le revenu du ménage est supérieur à 40 000 \$ (72 % à 78 %) ou qui sont peu ou pas vulnérables (72 % à 78 %) sont beaucoup plus susceptibles d'avoir confiance en leurs connaissances sur les produits et services d'assurance habitation et locataire que les autres groupes.



## SEGMENTATION (ENTIÈREMENT/TRÈS CONFIANT VS. AUTRES RÉPONSES)

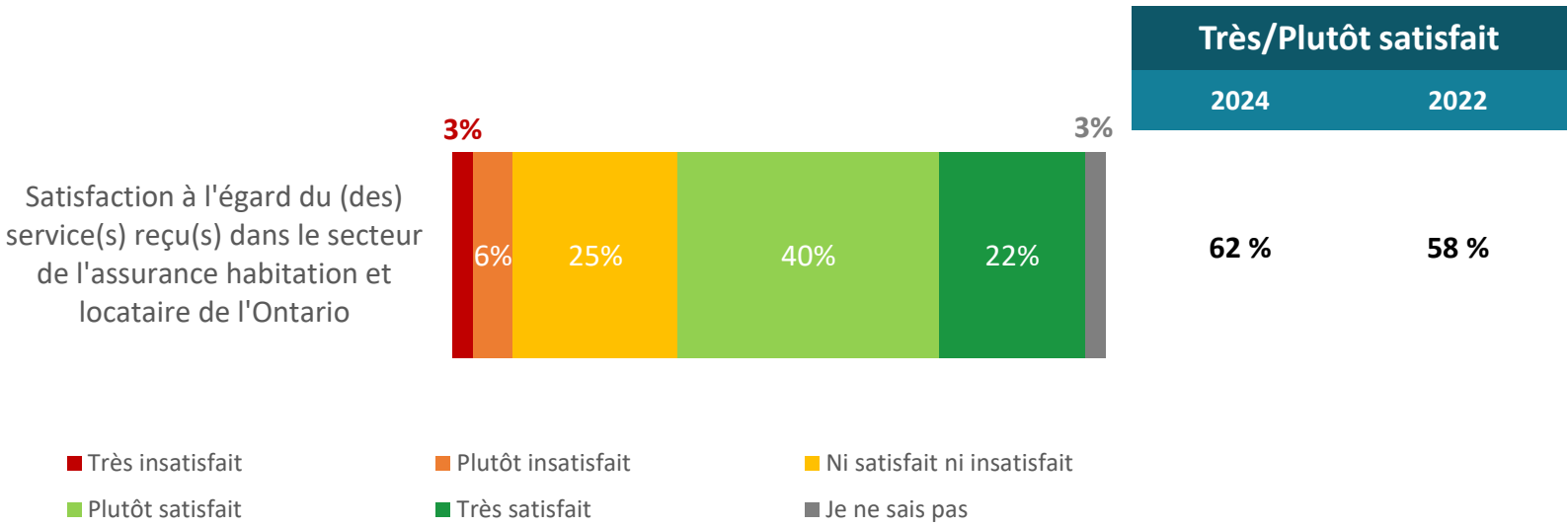


NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique basé sur les consommateurs qui sont tout à fait ou très confiants dans leurs connaissances en tant que consommateurs d'assurance habitation et d'assurance des locataires.

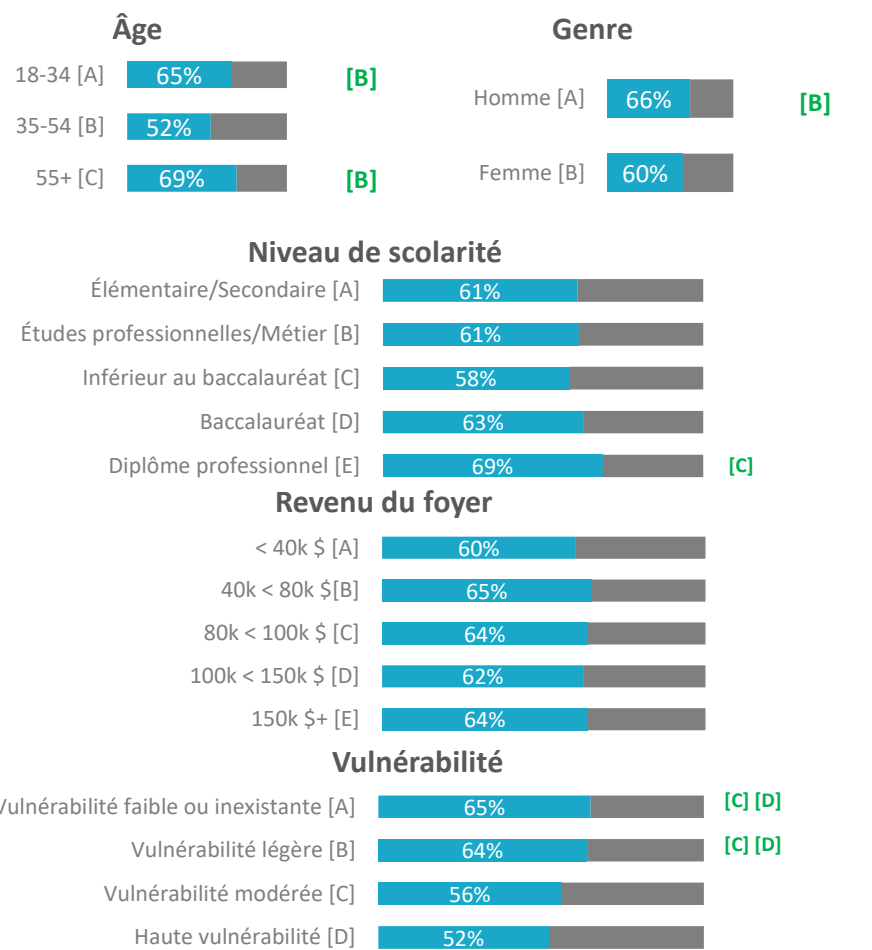
I19: En ce qui concerne les produits et services d'assurance habitation, dans quelle mesure avez-vous confiance en vos connaissances en tant que client de l'assurance habitation?  
Répondez sur une échelle de 0 à 10, où 0 correspond à « Pas du tout » et 10 à « Entièrement ».  
(2022: En ce qui concerne les produits et services d'assurance habitation et d'assurance des locataires, vous considérez-vous comme un consommateur confiant et avisé?  
Taille de l'échantillon : n=2 669  
Base : Tous les consommateurs – Assurance habitation et des locataires

# Satisfaction à l'égard des services reçus dans le secteur de l'assurance habitation et de l'assurance des locataires en Ontario

La proportion de consommateurs d'assurance habitation et d'assurance des locataires (62 %) qui sont satisfaits des services qu'ils ont reçus de l'industrie de l'assurance habitation et de l'assurance des locataires en Ontario a légèrement augmenté depuis 2022 (58 %). Les consommateurs âgés de 18 à 34 ans (65 %), de plus de 55 ans (69 %), de sexe masculin (66 %), titulaires d'un diplôme professionnel (69 %) ou peu ou pas vulnérables (64 % à 65 %) sont nettement plus susceptibles d'être satisfaits des services fournis par le secteur que les autres groupes.



## SEGMENTATION (TRÈS/PLUTÔT SATISFAIT VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique basé sur les consommateurs qui sont très ou assez satisfaits du (des) service(s) reçu(s) dans l'industrie de l'assurance habitation et de l'assurance des locataires de l'Ontario.

I20: En général, dans quelle mesure êtes-vous satisfait des services que vous avez reçus du secteur de l'assurance habitation en Ontario?

Taille de l'échantillon : n=2 669

Base : Tous les consommateurs – Assurance habitation et des locataires

# Connaissance des droits et protections des consommateurs lors de l'achat d'une assurance habitation et d'une assurance pour locataire en Ontario

La proportion de consommateurs d'assurance habitation et locataire (55 %) qui connaissent leurs droits et protections en tant que consommateurs lors de l'achat d'une assurance habitation et locataire en Ontario a augmenté depuis 2022 (43 %). Les consommateurs âgés de 18 à 54 ans (54 % à 76 %), titulaires d'un baccalauréat (57 %), titulaires d'un diplôme professionnel (59 %) ou dont le revenu du ménage est inférieur à 80 000 \$ (59 % à 60 %) sont beaucoup plus susceptibles de connaître leurs droits et protections lorsqu'ils souscrivent une assurance habitation ou une assurance pour locataire que les autres groupes.

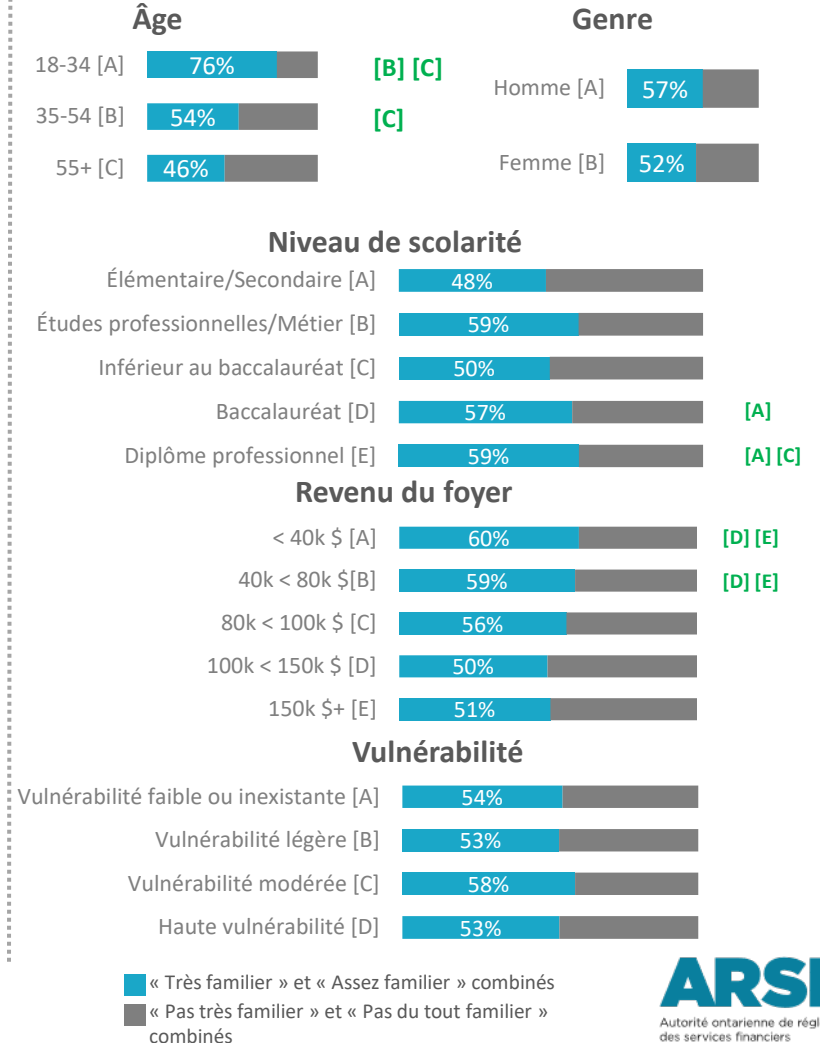
Connaissance des droits et protections des consommateurs lors de l'achat d'une assurance habitation en Ontario



- Pas du tout familier
- Pas très familier
- Assez familier, mais je ne pourrais pas expliquer tous les détails
- Très familier, et je pourrais expliquer les détails à quelqu'un d'autre

| Très/Assez familier |      |
|---------------------|------|
| 2024                | 2022 |
| 55 %                | 43 % |

## SEGMENTATION (TRÈS/PLUTÔT FAMILIER VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique basé sur les consommateurs qui sont très ou assez familiers avec leurs droits et protections en tant que consommateur d'assurance habitation et locataire.

I22: Dans quelle mesure connaissez-vous les droits et les protections dont vous bénéficiez en tant que consommateur lorsque vous achetez une assurance habitation en Ontario?

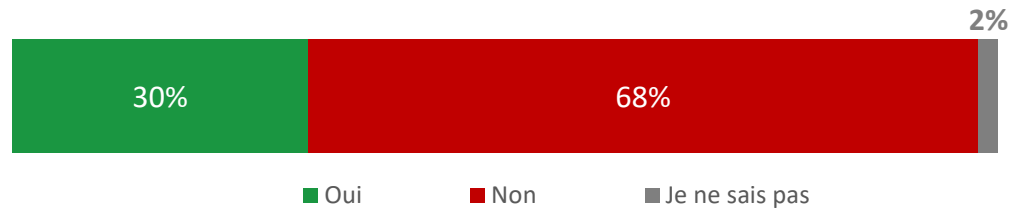
Taille de l'échantillon : n=2 669

Base : Tous les consommateurs – Assurance habitation et des locataires

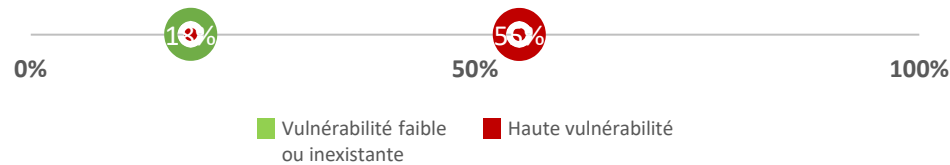
# Problèmes rencontrés par les consommateurs d'assurance habitation et locataire

3 consommateurs d'assurance habitation et d'assurance des locataires sur 10 (30 %) ont rencontré au moins un problème avec leur assurance habitation au cours des 12 derniers mois, les frais inattendus étant le problème le plus souvent cité (7 %). Les consommateurs très vulnérables (55 %) sont plus susceptibles d'avoir rencontré un problème que les consommateurs les moins vulnérables (18 %).

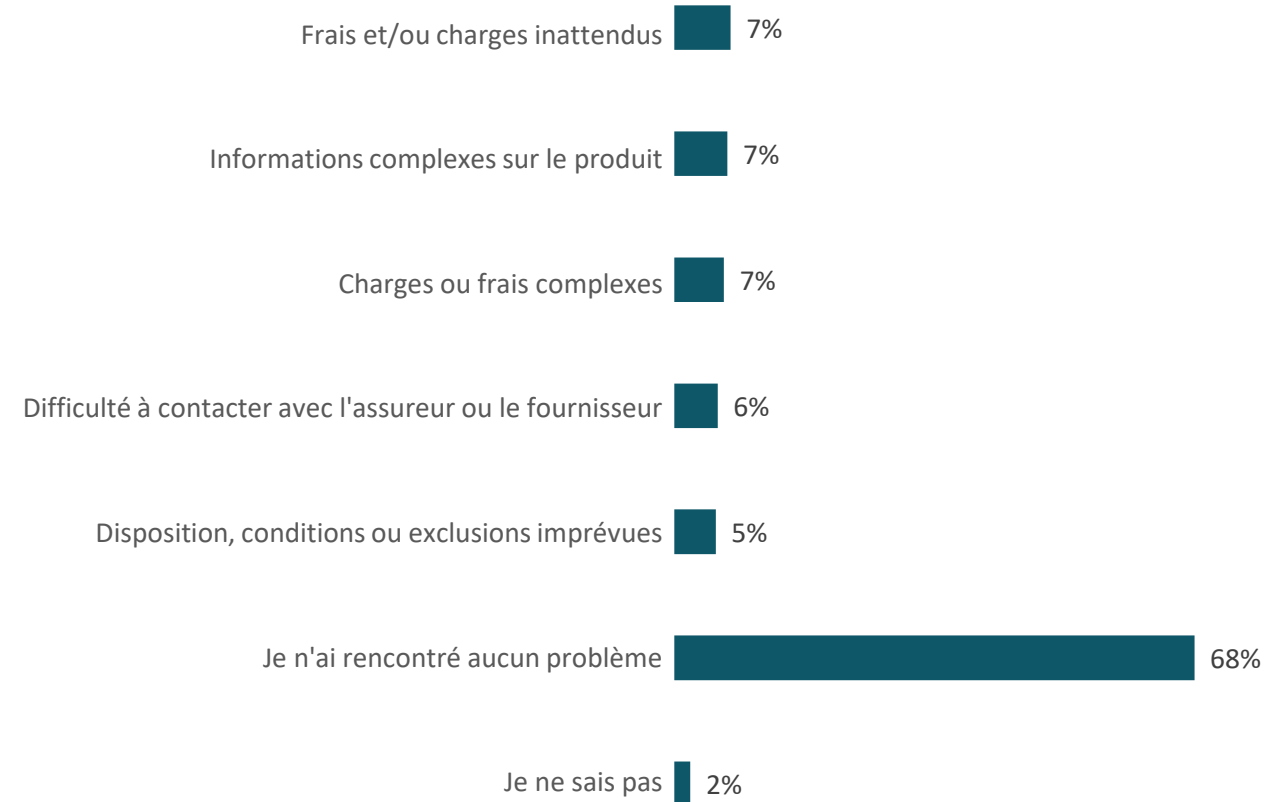
## Consommateurs ayant rencontré au moins un problème au cours des 12 derniers mois



## Consommateurs les moins vulnérables et consommateurs très vulnérables ayant rencontré au moins un problème



## Les 5 problèmes les plus fréquents rencontrés au cours des 12 derniers mois



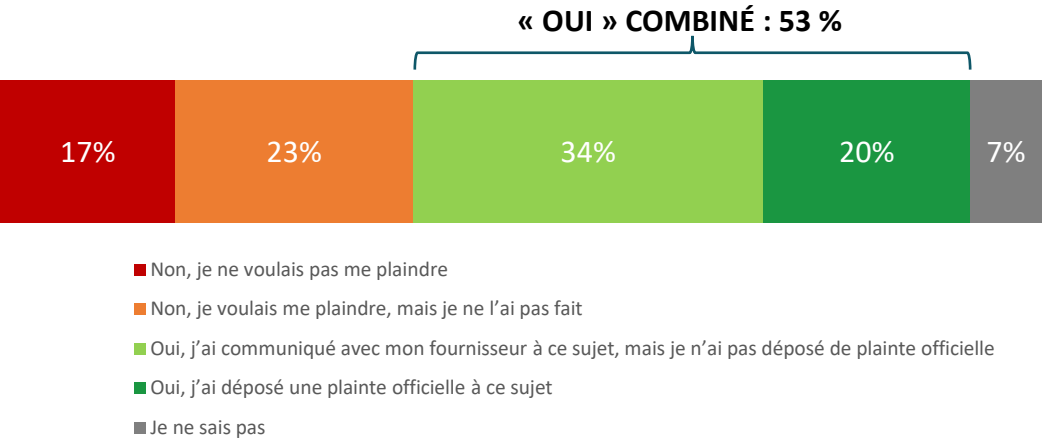
### NOTE:

- Les consommateurs ont été autorisés à choisir plusieurs options de réponse, le cas échéant. Bien que d'autres questions aient pu être sélectionnées, les personnes qui les ont choisies ne sont pas indiquées pour simplifier le tableau ci-dessus.

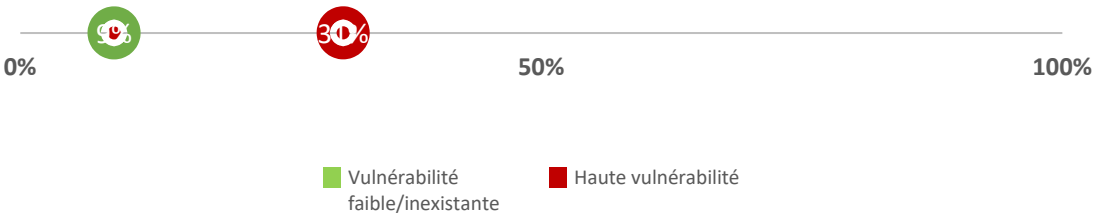
# Les consommateurs d'assurance habitation et d'assurance du locataire prennent des mesures pour résoudre leurs problèmes

Parmi les consommateurs d'assurance habitation et d'assurance des locataires ayant rencontré au moins un problème, plus de la moitié (53 %) ont pris des mesures pour résoudre le problème le plus grave qu'ils ont rencontré. Les consommateurs très vulnérables (31 %) sont plus susceptibles d'avoir déposé une plainte officielle pour leur problème le plus grave que les consommateurs les moins vulnérables (9 %).

Les consommateurs prennent des mesures pour résoudre les problèmes les plus importants qu'ils ont rencontrés



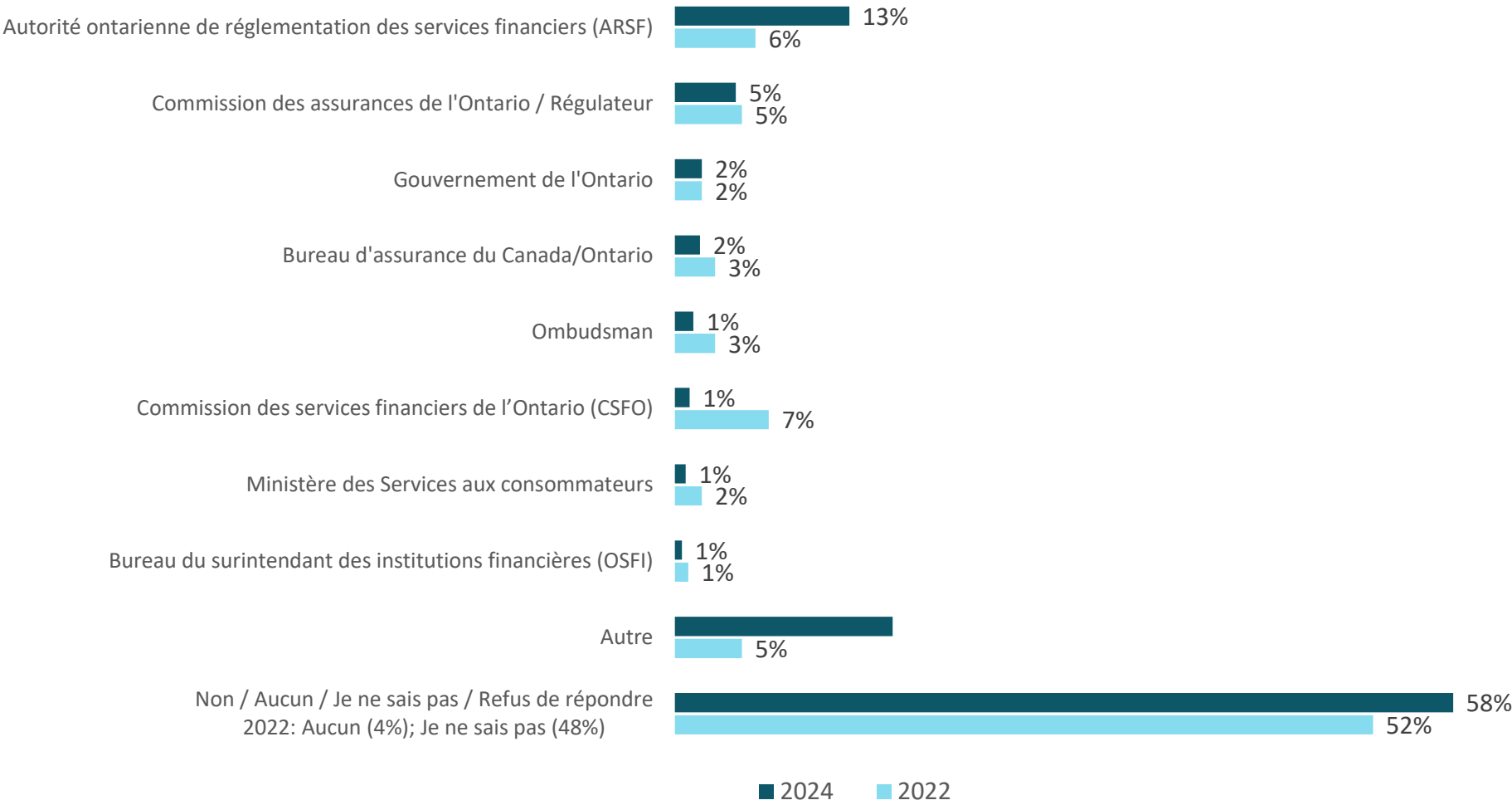
Consommateurs les moins vulnérables et consommateurs très vulnérables ayant déposé une plainte officielle sur leur problème le plus grave



I26: En pensant au problème le plus important que vous avez rencontré avec l'assurance habitation, avez-vous pris des mesures pour le résoudre?  
Taille de l'échantillon : n=792  
Base: Répondants ayant rencontré au moins un problème – Assurance habitation et des locataires

# Nom de l'autorité de régulation du secteur de l'assurance habitation et de l'assurance locataire

Plus d'un dixième des consommateurs d'assurance habitation et d'assurance locataire qui savent qu'un organisme de réglementation supervise l'industrie en Ontario (13 %) ont nommé l'ARSF comme organisme de réglementation de l'industrie de l'assurance habitation et de l'assurance locataire. La proportion de consommateurs nommant la l'ARSF a augmenté depuis 2022 (6 %).



\*Les mentions <1 % ne sont pas affichées dans le graphique ci-dessus.

I32: Selon vous, quel est le nom de cet organisme de réglementation?

Taille de l'échantillon : n=1 627

Base: Les consommateurs connaissent l'existence d'un organisme de réglementation en Ontario qui protège les consommateurs dans le secteur de l'assurance habitation et de l'assurance des locataires – Assurance habitation et des locataires

# ASSURANCE DES PERSONNES (VIE ET SANTÉ)

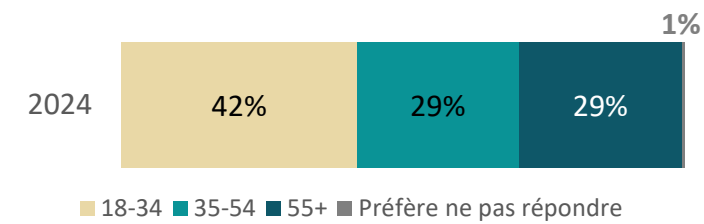
---

# Répondants du secteur de l'assurance de santé – Composition démographique et vulnérabilité

La majorité des consommateurs d'assurance santé sont originaires du centre de l'Ontario (34 %), ont entre 18 et 34 ans (42 %), sont des femmes (52 %), ont un revenu familial se situant entre 80 000 \$ et 100 000 \$ (31 %) ou sont titulaires d'un diplôme universitaire (60 %). Bien que la majorité des consommateurs soient légèrement vulnérables (32 %), la proportion de consommateurs d'assurance santé modérément ou fortement vulnérables est passée de 22 % en 2022 à 37 % en 2024.



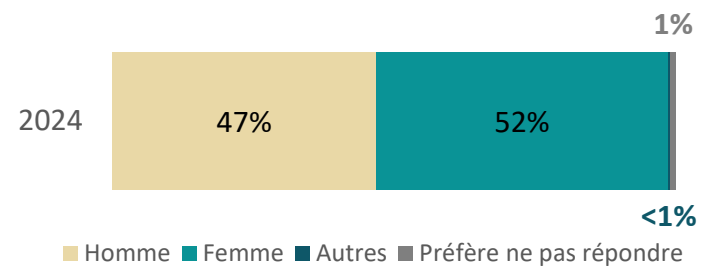
Âge



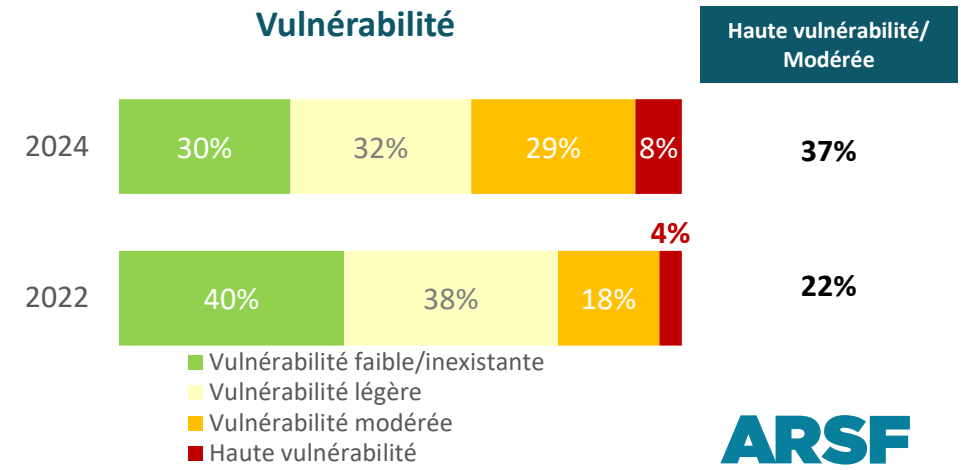
Niveau d'éducation le plus élevé



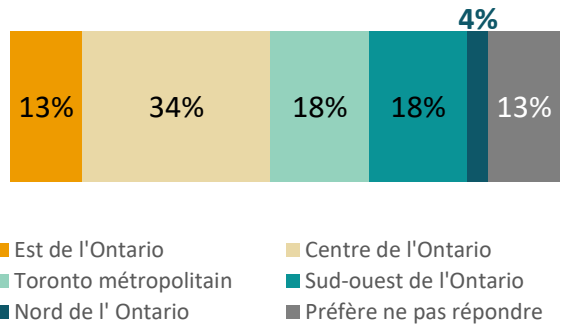
Genre



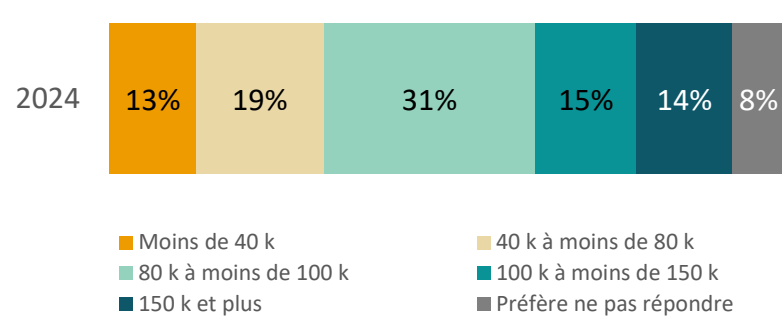
Vulnérabilité



Région



Revenu annuel brut du foyer

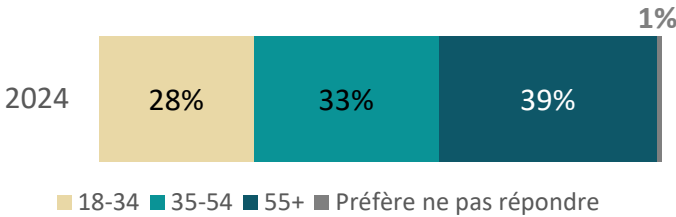


# Répondants du secteur de l'assurance vie – Composition démographique et vulnérabilité

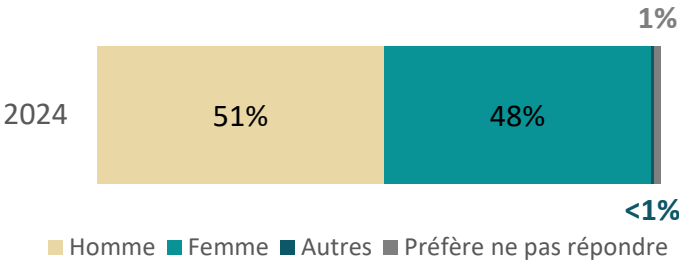
La majorité des consommateurs d'assurance vie sont originaires du centre de l'Ontario (37 %), ont plus de 55 ans (39 %), sont des hommes (51 %), ont un revenu familial se situant entre 80 000 \$ et 100 000 \$ (33 %) ou sont titulaires d'un diplôme universitaire (54 %). Bien que la majorité des consommateurs soient les moins vulnérables (37 %), la proportion de consommateurs d'assurance-vie modérément ou très vulnérables a doublé, passant de 15 % en 2022 à 30 % en 2024.

Secteur de l'assurance vie  
n=1 493

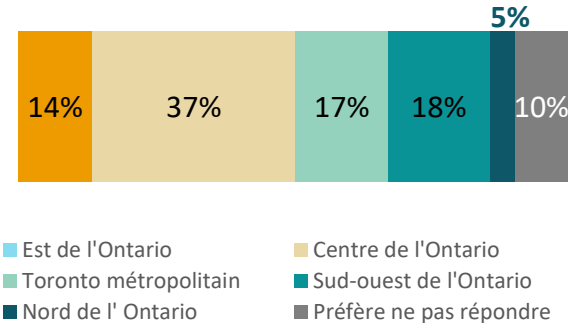
Âge



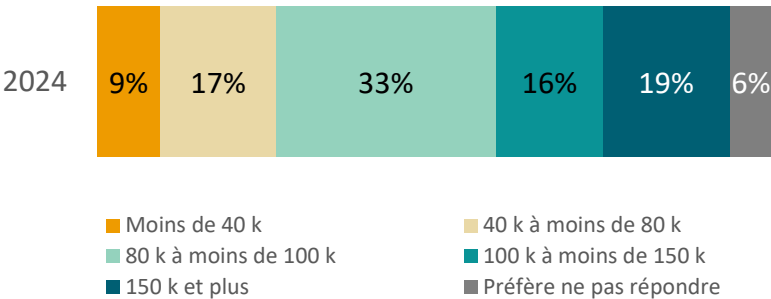
Genre



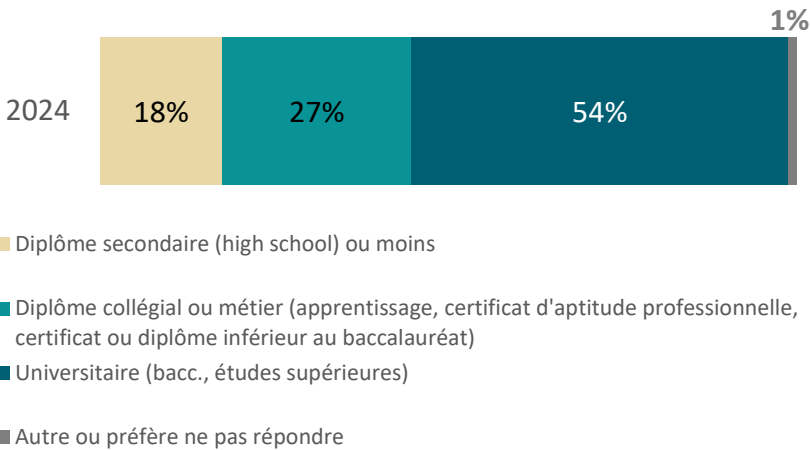
Région



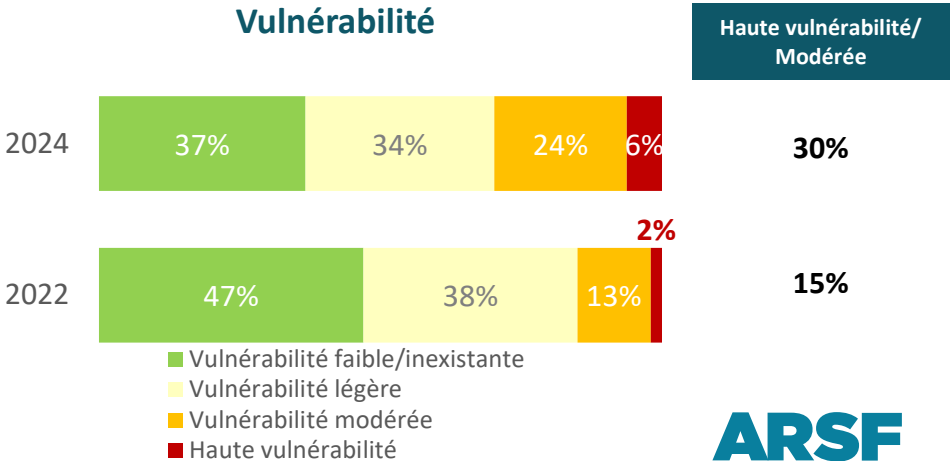
Revenu annuel brut du foyer



Niveau d'éducation le plus élevé



Vulnérabilité



# Principales conclusions sectorielles – Assurance santé

---

## Engagement de base

- La proportion de consommateurs sans assurance santé a diminué depuis 2022 (20 % en 2024 contre 29 % en 2022). L'incapacité à payer l'assurance santé reste la principale raison pour ces consommateurs (23 % en 2024 contre 29 % en 2022). *(Diapositives 70, 71)*
- Près d'un quart des consommateurs (24 %) possèdent leur propre police d'assurance santé, contre 18 % en 2022. *(Diapositive 70)*
- 4 consommateurs d'assurance maladie sur 10 (40 %) ont souscrit leur assurance directement auprès des compagnies d'assurance. Par ailleurs, 2 consommateurs d'assurance santé sur 10 (20 %) ont souscrit leur police auprès d'agents d'assurance, contre 40 % en 2022. *(Diapositive 72)*

## Attitudes et connaissances

- 7 consommateurs d'assurance maladie sur 10 (71 %) ont confiance dans leur connaissance des produits et services d'assurance santé. *(Diapositive 73)*
- 6 consommateurs d'assurance santé sur 10 : (1) sont satisfaits des services qu'ils reçoivent de l'industrie de l'assurance santé de l'Ontario (65 %), (2) connaissent leurs droits et leur protection lorsqu'ils achètent de l'assurance santé en Ontario (61 %), et (3) sont le plus d'accord avec le fait que l'achat d'une assurance santé est accessible parmi les attributs de l'industrie de l'assurance santé (67 %). *(Diapositives 74-76)*

## Problèmes et plaintes

- Près de la moitié des consommateurs d'assurance santé (46 %) ont rencontré au moins un problème avec leur assurance santé au cours des 12 derniers mois, le refus de remboursement (9 %) étant le problème le plus fréquemment rencontré. *(Diapositive 77)*
- 6 consommateurs d'assurance santé sur 10 (64 %), qui ont rencontré au moins un problème, ont pris des mesures pour résoudre leur problème le plus grave avec leur assurance santé. Parmi ceux qui ont déposé une plainte officielle, la plupart l'ont fait auprès de leur compagnie d'assurance (41 %). 8 consommateurs sur 10 (80 %) qui ont déposé une plainte auprès de leur compagnie d'assurance, d'un agent ou d'un courtier sont généralement satisfaits de la manière dont leur plainte a été traitée. *(Diapositives 78-80)*
- Par ailleurs, parmi les 7 consommateurs d'assurance santé sur 10 (71 %) qui n'ont pas déposé de plainte officielle, la raison la plus souvent invoquée pour ne pas le faire est la conviction qu'aucune mesure ne serait prise malgré le dépôt d'une plainte (26 %). *(Diapositives 78, 81)*

# Principales conclusions sectorielles – Assurance vie

---

## Engagement de base

- Avoir son propre contrat reste le type de contrat d'assurance vie le plus populaire parmi les consommateurs (37 % en 2024 contre 35 % en 2022). La proportion de ces consommateurs d'assurance vie (55 %) qui ont acheté leur police d'assurance par l'intermédiaire d'agents d'assurance a diminué par rapport à 2022 (71 %). *(Diapositives 82, 83)*

## Attitudes et connaissances

- 7 consommateurs d'assurance vie individuelle sur 10 (70 %) se sentent confiants dans leur connaissance des produits et services d'assurance vie en tant que consommateurs. *(Diapositive 84)*
- 6 consommateurs d'assurance vie individuelle sur 10 (61 %) sont satisfaits des services qu'ils ont reçus de l'industrie de l'assurance vie de l'Ontario. *(Diapositive 85)*
- Un peu plus de la moitié des consommateurs d'assurance vie individuelle (55 %) connaissaient leurs droits et protections en tant que consommateurs lors de l'achat d'une assurance vie individuelle en Ontario. *(Diapositive 87)*
- Près de 8 consommateurs d'assurance vie individuelle sur 10 (78 %) reconnaissent que l'assurance vie est importante. *(Diapositive 86)*

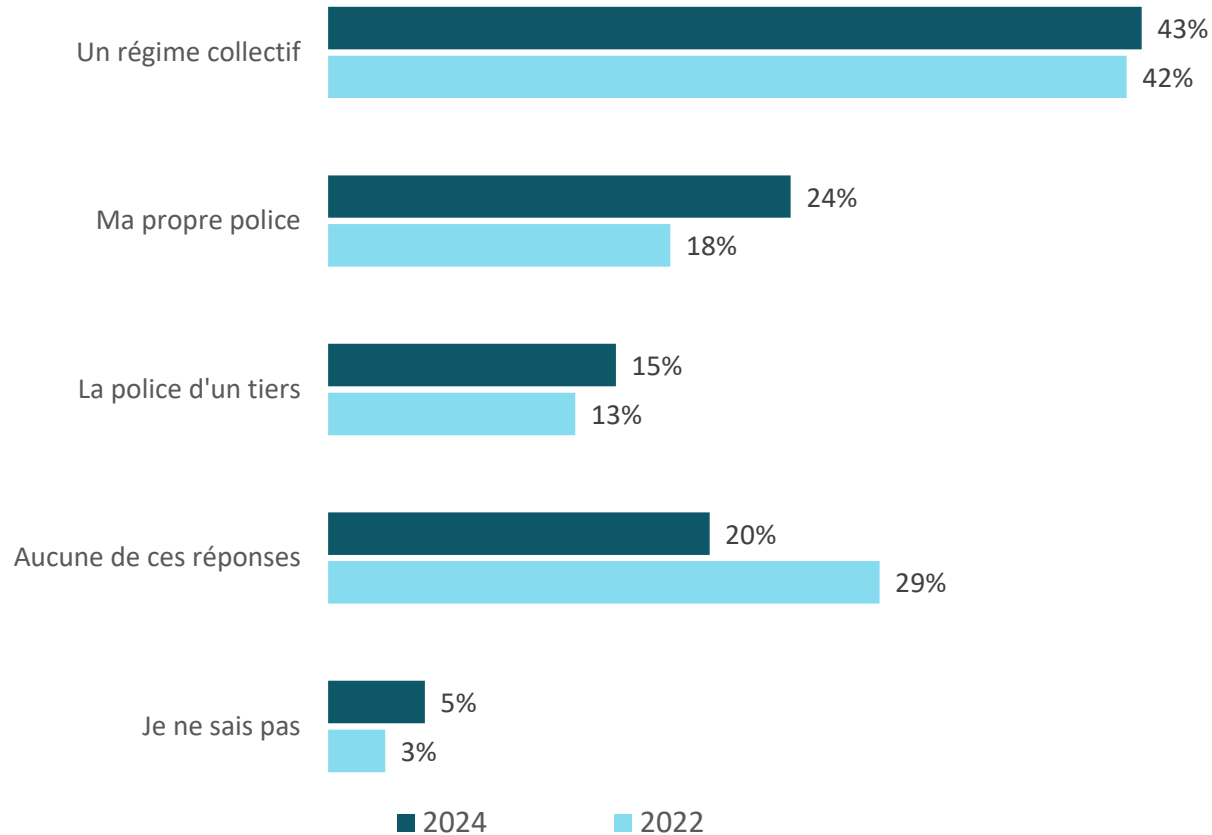
## Problèmes et plaintes

- Près d'un tiers des consommateurs d'assurance vie individuelle (29 %) ont rencontré au moins un problème avec leur assurance vie au cours des 12 derniers mois. La complexité des informations sur les produits (6 %) est le problème le plus fréquemment rencontré par les consommateurs. *(Diapositive 88)*
- Près de 6 consommateurs d'assurance vie individuelle sur 10 (58 %) qui ont rencontré au moins un problème, ont pris des mesures pour résoudre le problème le plus important lié à leur assurance vie. *(Diapositive 89)*

# Type de police pour l'assurance santé

Les consommateurs sont plus nombreux à bénéficier d'un régime d'assurance santé dans le cadre d'un régime collectif (43 %) qu'à souscrire leur propre police (24 %). Alors que la proportion de consommateurs bénéficiant d'une assurance collective est restée la même qu'en 2022 (42 %), la proportion de ceux qui ont leur propre assurance a augmenté par rapport à 2022 (18 %).

Les personnes âgées de 18 à 34 ans (32 %), titulaires d'un baccalauréat (27 %), titulaires d'un diplôme professionnel (32 %) ou modérément vulnérables (28 %) sont nettement plus susceptibles d'avoir leur propre police d'assurance que les autres groupes.



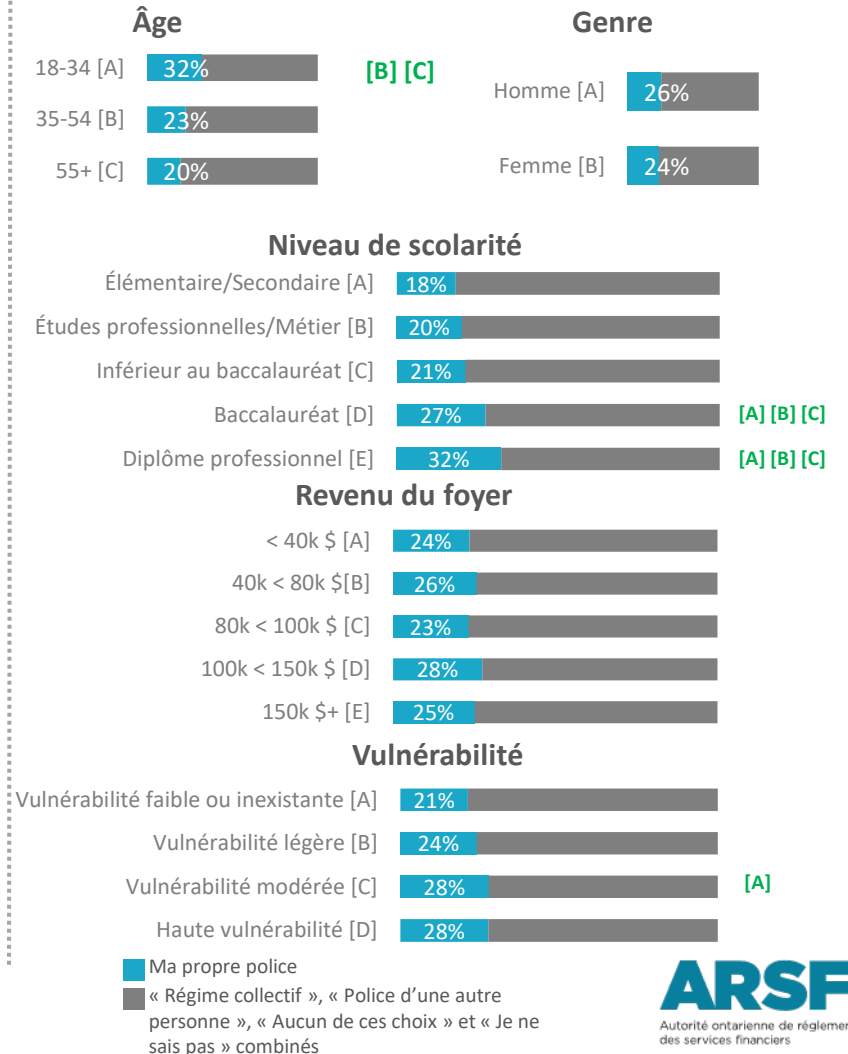
NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui ont leurs propres polices d'assurance.

I1C: Veuillez indiquer si vous bénéficiez de l'un des types d'assurance suivants par le biais de votre propre police, d'un régime collectif (par exemple, par le biais de votre employeur) ou de la police d'une autre personne (par exemple, par le biais de la police de votre partenaire). - Assurance santé

Taille de l'échantillon : n=4 006

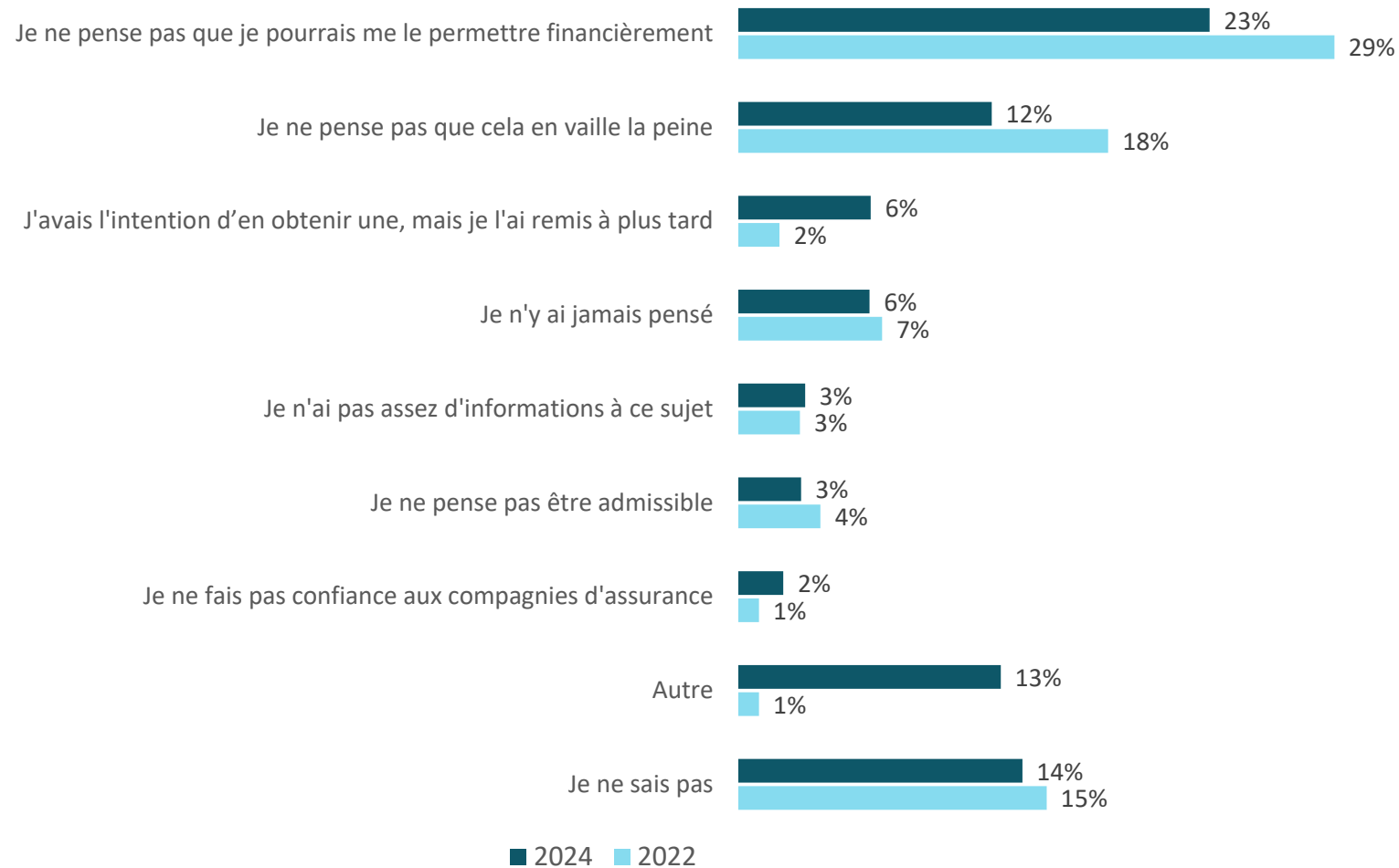
Base : Tous les consommateurs (Sélection multiple)

## SEGMENTATION (MA PROPRE POLICE VS. AUTRES RÉPONSES)



# Raisons de l'absence d'assurance santé

**Croire qu'ils n'ont pas les moyens de payer une assurance santé reste la principale raison pour laquelle les consommateurs n'ont pas d'assurance santé (23 %), bien que cette proportion ait baissé par rapport à 2022 (29 %).**



\*Les mentions <2% ne sont pas affichées dans le tableau ci-dessus

I3: Quelle est la raison la plus importante pour laquelle vous n'avez pas d'assurance santé présentement?

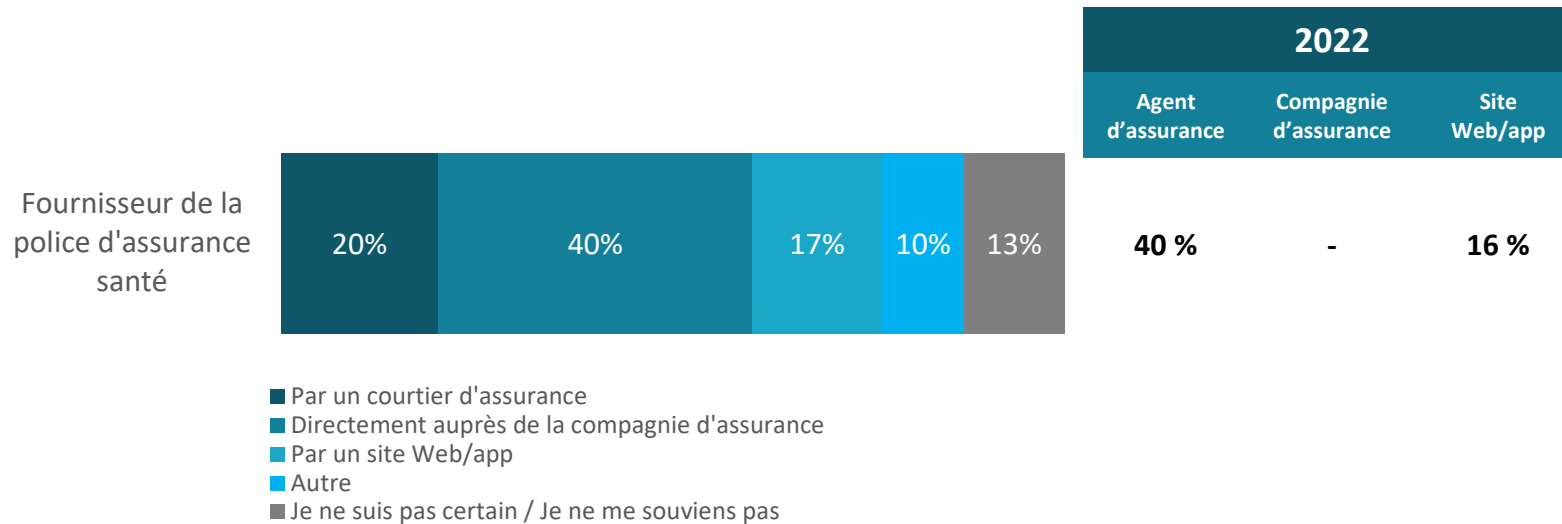
Taille de l'échantillon : n=1 008

Base : Tous les consommateurs

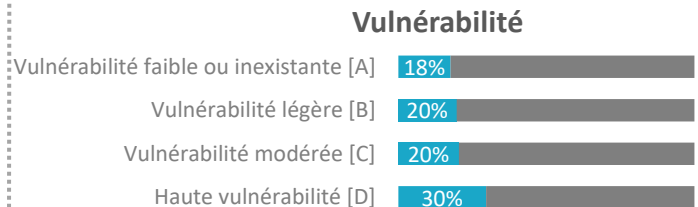
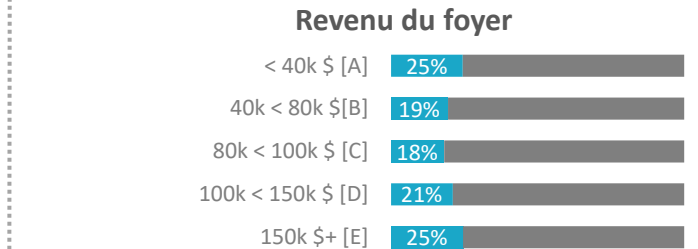
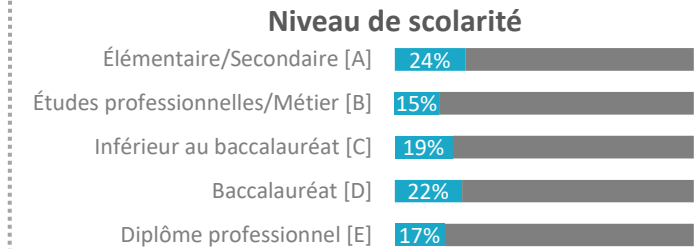
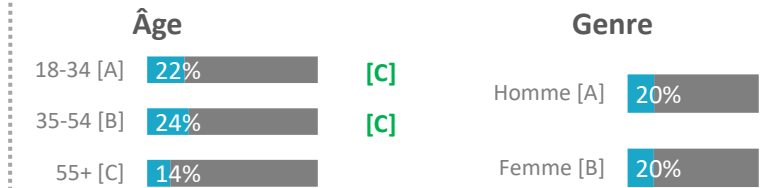
# Fournisseur de la police d'assurance santé

Alors que la majorité des consommateurs d'assurance santé (40 %) ont souscrit leur dernière police d'assurance santé directement auprès des compagnies d'assurance, 1 consommateur sur 5 (20 %) a souscrit sa police auprès d'un agent d'assurance. La proportion de consommateurs ayant souscrit leur police auprès d'un agent d'assurance a diminué depuis 2022 (40 %).

Les consommateurs âgés de 18 à 54 ans (22 % à 24 %) sont nettement plus susceptibles d'avoir souscrit leur police auprès d'un agent d'assurance que les autres groupes.



## SEGMENTATION (AGENT D'ASSURANCE VS. AUTRES RÉPONSES)



■ Par un courtier d'assurance  
■ « Directement de la compagnie d'assurance », « Par un site Web/app », « Autre » et « Je ne suis pas certain / Je ne me souviens pas » combinés

NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui ont acheté leur police d'assurance santé par l'intermédiaire d'un agent d'assurance.

I33: En ce qui concerne la police d'assurance santé que vous avez souscrite le plus récemment, comment l'avez-vous achetée?

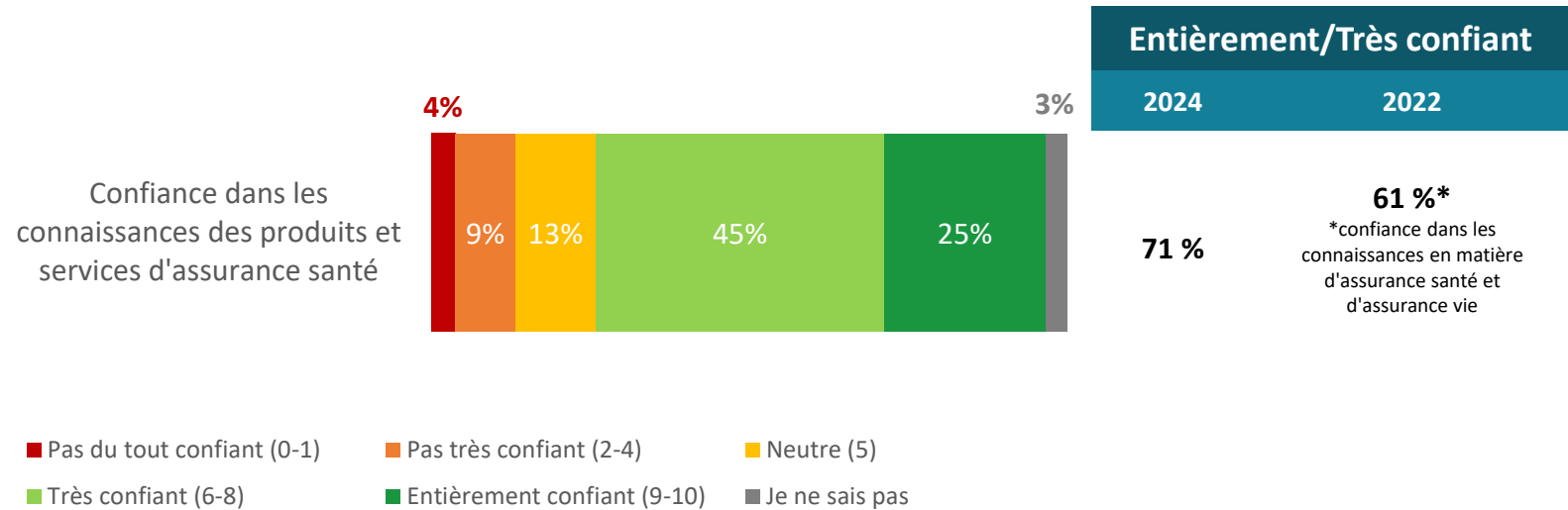
Taille de l'échantillon : n=975

Base : Tous les consommateurs – Assurance santé

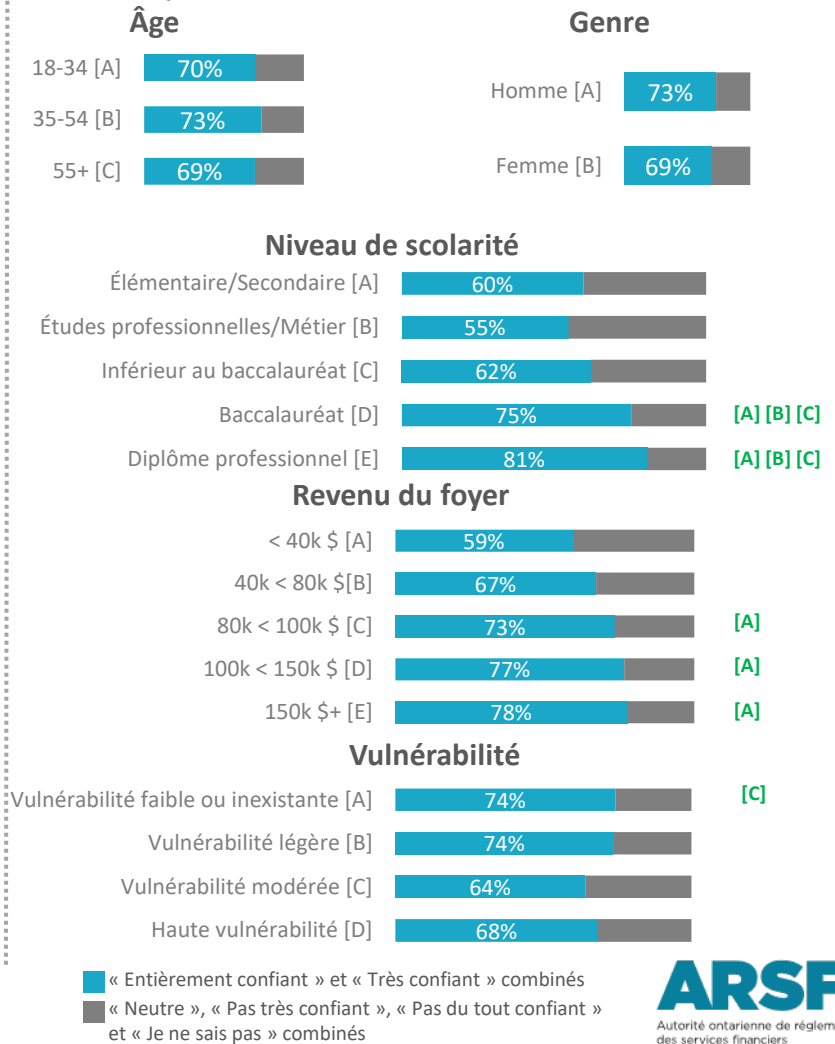
73

# Confiance en ses connaissances en tant que consommateur d'assurance santé individuelle

7 consommateurs d'assurance santé sur 10 (71 %) ont confiance dans leur connaissance des produits et services d'assurance santé individuelle. Les consommateurs titulaires d'un baccalauréat (75 %), d'un diplôme professionnel (81 %), dont le revenu du ménage est supérieur à 80 000 \$ (73 % à 78 %) ou qui sont les moins vulnérables (74 %) sont nettement plus susceptibles d'avoir confiance dans leur connaissance des produits et services d'assurance santé que les autres groupes.



## SEGMENTATION (ENTIÈREMENT/TRÈS CONFIANT VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE : Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui sont tout à fait ou très confiants dans leurs connaissances en tant que consommateurs d'assurance santé.

\*En 2022, cette question n'a été posée qu'une seule fois pour les consommateurs d'assurance santé et/ou d'assurance vie. Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.

I40: En ce qui concerne les produits et services d'assurance santé individuelle, dans quelle mesure avez-vous confiance en vos connaissances en tant que client de l'assurance santé? Répondez sur une échelle de 0 à 10, où 0 correspond à « Pas du tout » et 10 à « Entièrement ».

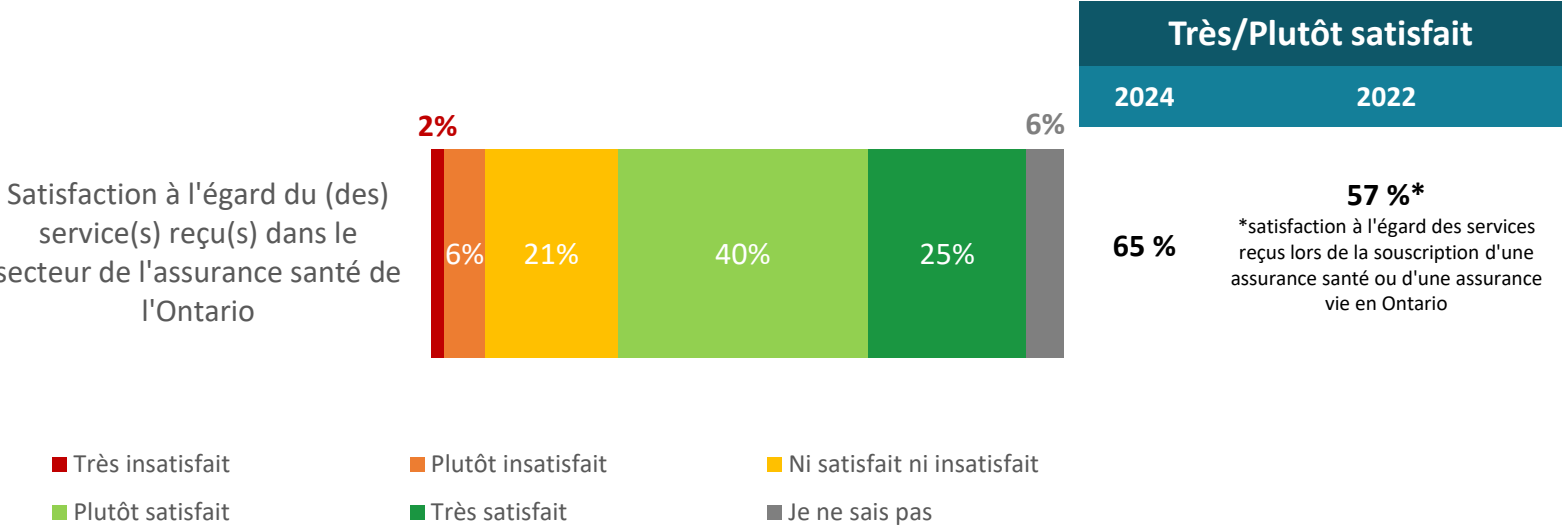
(2022: En ce qui concerne les produits et services d'assurance santé et d'assurance vie, vous considérez-vous comme un consommateur confiant et avisé?)

Taille de l'échantillon : n=975

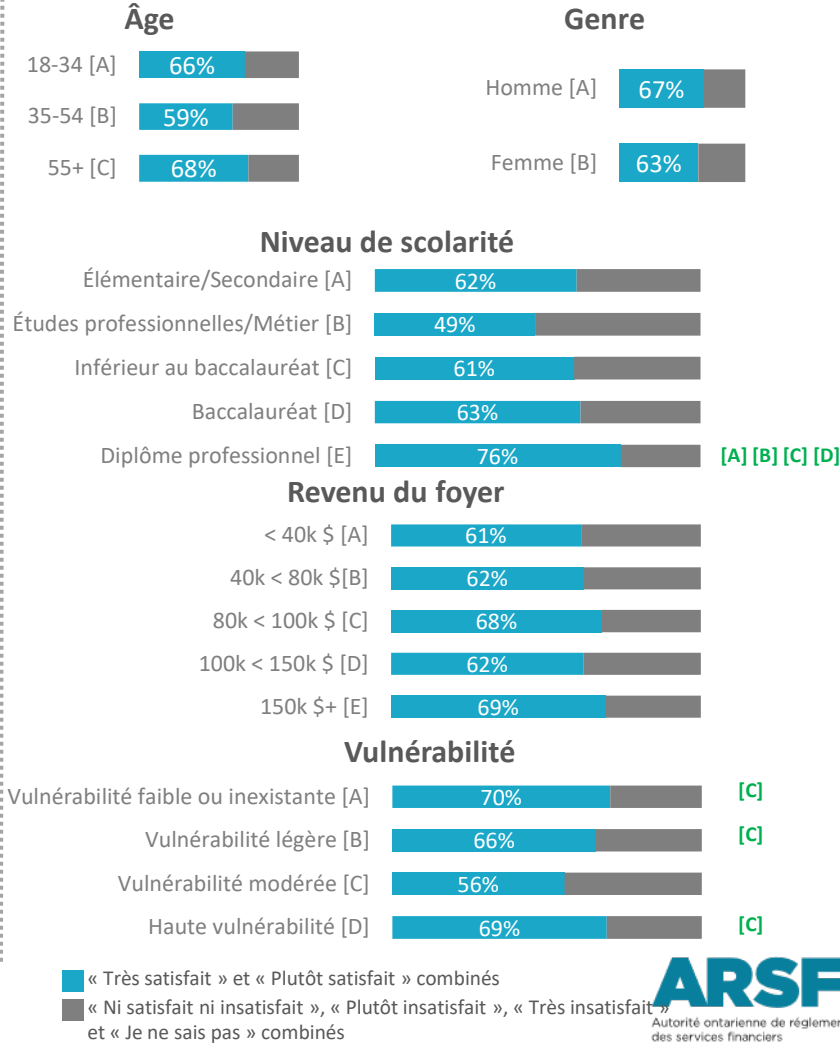
Base : Tous les consommateurs – Assurance santé

# Satisfaction à l'égard des services reçus dans le secteur de l'assurance santé individuelle de l'Ontario

Environ deux consommateurs d'assurance santé sur trois (65 %) sont généralement satisfaits des services qu'ils ont reçus de l'industrie de l'assurance santé en Ontario. Les consommateurs qui ont un diplôme professionnel (76 %) ou qui sont peu ou pas vulnérables (66 % à 70 %) ou très vulnérables (69 %) sont beaucoup plus susceptibles d'être satisfaits des services de l'industrie que les autres groupes.



## SEGMENTATION (TRÈS/PLUTÔT SATISFAIT VS. AUTRES RÉPONSES)



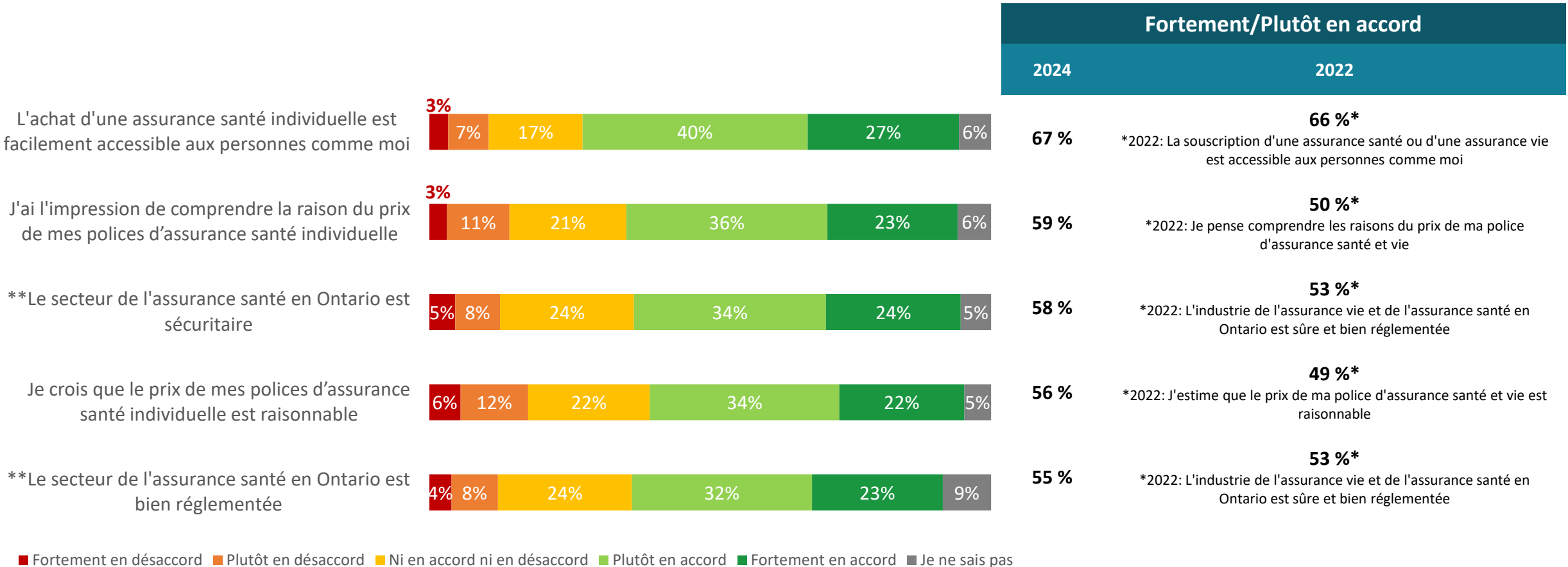
\*En 2022, cette question n'a été posée qu'une seule fois aux consommateurs d'assurance santé et/ou d'assurance vie. Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.

NOTE : Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique basé sur les consommateurs qui sont très ou assez satisfaits des services dans le secteur de l'assurance santé.

I41: En général, dans quelle mesure êtes-vous satisfait des services que vous avez reçus du secteur de l'assurance santé individuelle en Ontario?  
(2022: En général, quel est votre degré de satisfaction à l'égard du service que vous avez reçu dans le secteur de l'assurance vie et de l'assurance santé en Ontario?)  
Taille de l'échantillon : n=975  
Base : Tous les consommateurs – Assurance santé

# Accord sur les caractéristiques du secteur de l'assurance santé

**Plus de la moitié des consommateurs d'assurance santé (55 % à 67 %) sont d'accord sur diverses caractéristiques liées au secteur de l'assurance santé, les niveaux d'accord étant les plus élevés lorsqu'il s'agit de la facilité d'accès à l'assurance santé (67 %).**



\*En 2022, cette question n'a été posée qu'une seule fois aux consommateurs d'assurance santé et/ou d'assurance vie, et a été posée en deux parties. Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.

\*\*En 2022, ces déclarations ont été fusionnées en une seule : « Le secteur des assurances vie et santé en Ontario est sûr et bien réglementé ».

I42: Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants:

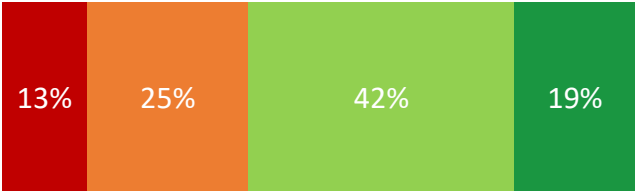
Taille de l'échantillon : n=975

Base : Tous les consommateurs – Assurance santé

# Connaissance des droits et protections des consommateurs lors de l'achat d'une assurance santé individuelle en Ontario

6 consommateurs d'assurance santé sur 10 (61 %) connaissent généralement les droits et les protections dont ils bénéficient en tant que consommateurs lorsqu'ils souscrivent une assurance santé en Ontario. Les consommateurs âgés de 18 à 54 ans (63 % à 75 %), de sexe masculin (67 %), ayant terminé leurs études primaires ou secondaires (62 %), titulaires d'un baccalauréat (66 %), titulaires d'un diplôme professionnel (65 %) ou modérément ou très vulnérables (64 % à 80 %) sont nettement plus susceptibles de connaître leurs droits et protections en matière d'assurance maladie que les autres groupes..

Connaissance des droits et protections des consommateurs lors de l'achat d'une assurance santé individuelle en Ontario



- Pas du tout familier
- Pas très familier
- Assez familier mais je ne pourrais pas expliquer tous les détails
- Très familier et je pourrais expliquer les détails à quelqu'un d'autre

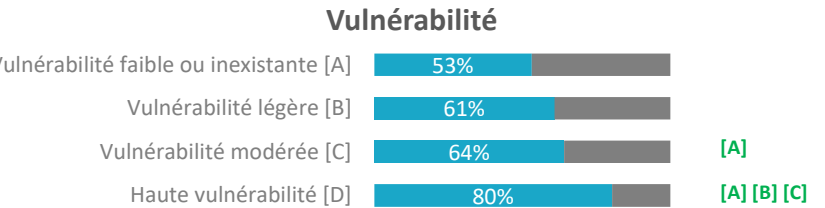
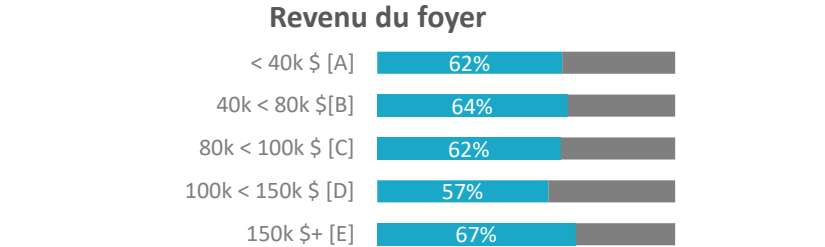
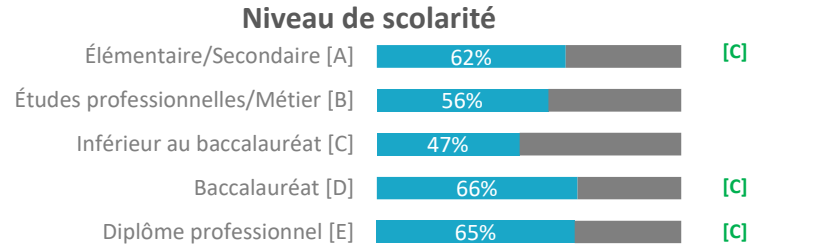
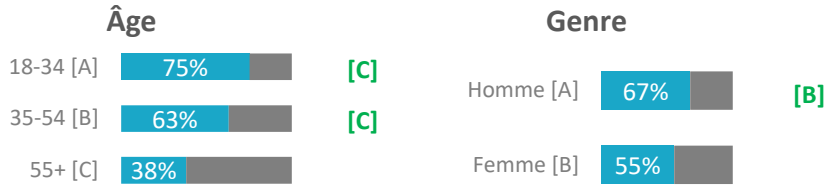


**61 %**

**40 %\***

\*connaissance des droits et protections des consommateurs lors de l'achat d'une assurance santé ou d'une assurance vie en Ontario

## SEGMENTATION (TRÈS/PLUTÔT FAMILIAR VS. AUTRES RÉPONSES)



■ « Très familier » et « Assez familier » combinés  
■ « Pas très familier » et « Pas du tout familier » combinés

\*En 2022, cette question n'a été posée qu'une seule fois aux consommateurs d'assurance santé et/ou d'assurance vie. Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.

NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui connaissent très bien ou assez bien leurs droits ou protections en tant que consommateur d'assurance santé.

143: Dans quelle mesure connaissez-vous les droits et les protections dont vous bénéficiez en tant que consommateur lorsque vous achetez une assurance santé individuelle en Ontario? (2022: Dans quelle mesure connaissez-vous les droits et les protections dont vous bénéficiez en tant que consommateur lorsque vous souscrivez une assurance santé ou une assurance vie en Ontario?)

Taille de l'échantillon : n=975

Base : Tous les consommateurs – Assurance santé

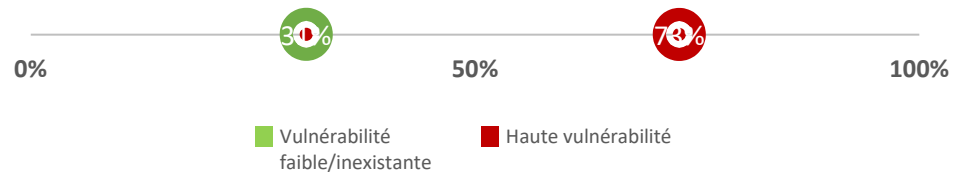
# Problèmes rencontrés par les consommateurs d'assurance santé

Près de la moitié des consommateurs d'assurance santé (46 %) ont rencontré au moins un problème avec leur assurance santé individuelle, le refus d'indemnisation ou les litiges liés à l'indemnisation étant le problème le plus souvent cité (9 %). Les consommateurs très vulnérables (73 %) sont plus susceptibles d'avoir rencontré un problème que les consommateurs les moins vulnérables (31 %).

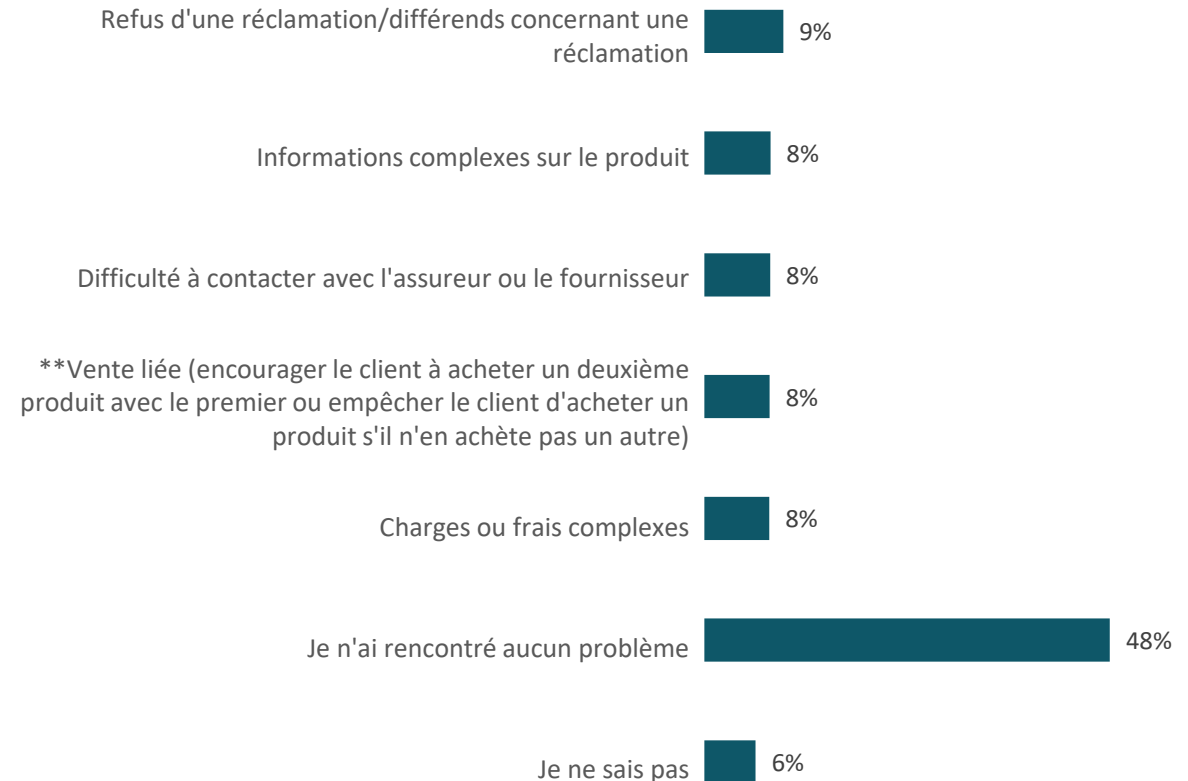
## Consommateurs ayant rencontré au moins un problème au cours des 12 derniers mois



## Consommateurs les moins vulnérables et consommateurs très vulnérables ayant rencontré au moins un problème



## Les 5 problèmes les plus fréquents rencontrés au cours des 12 derniers mois



I45: En ce qui concerne votre assurance santé individuelle en particulier, avez-vous fait l'expérience de l'une des situations suivantes au cours des 12 derniers mois? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

(2022: En ce qui concerne plus particulièrement votre assurance santé et/ou votre assurance vie, avez-vous été confronté à l'une des situations suivantes au cours des 12 derniers mois? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.)

Taille de l'échantillon : n=975

Base : Tous les consommateurs – Assurance santé (Sélection multiple)

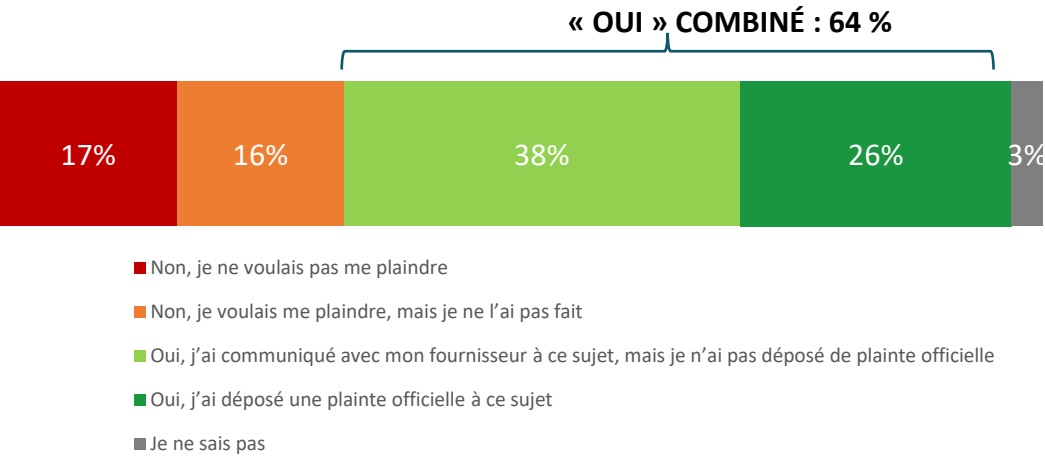
### NOTES:

- Les consommateurs ont été autorisés à choisir plusieurs options de réponse, le cas échéant. Bien que d'autres questions aient pu être sélectionnées, les personnes qui les ont choisies ont été exclues afin de simplifier le graphique ci-dessus.
- \*\*Nouvelles options de réponse dans l'enquête 2024

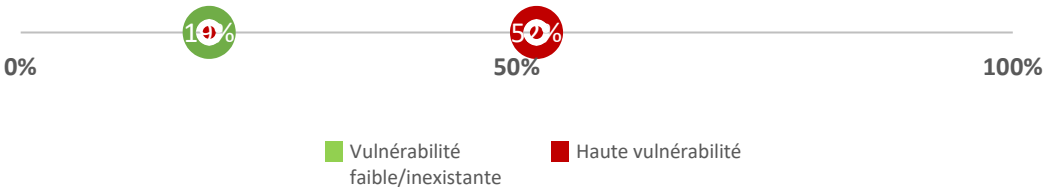
# Les consommateurs d'assurance santé prennent des mesures pour résoudre leurs problèmes

Parmi les consommateurs d'assurance santé ayant rencontré au moins un problème, deux sur trois (64 %) ont pris des mesures pour résoudre leur problème le plus important. Les consommateurs très vulnérables (52 %) sont plus susceptibles d'avoir déposé une plainte officielle concernant leur problème le plus important que les consommateurs les moins vulnérables (19 %).

Les consommateurs prennent des mesures pour résoudre le problème le plus important qu'ils ont rencontré



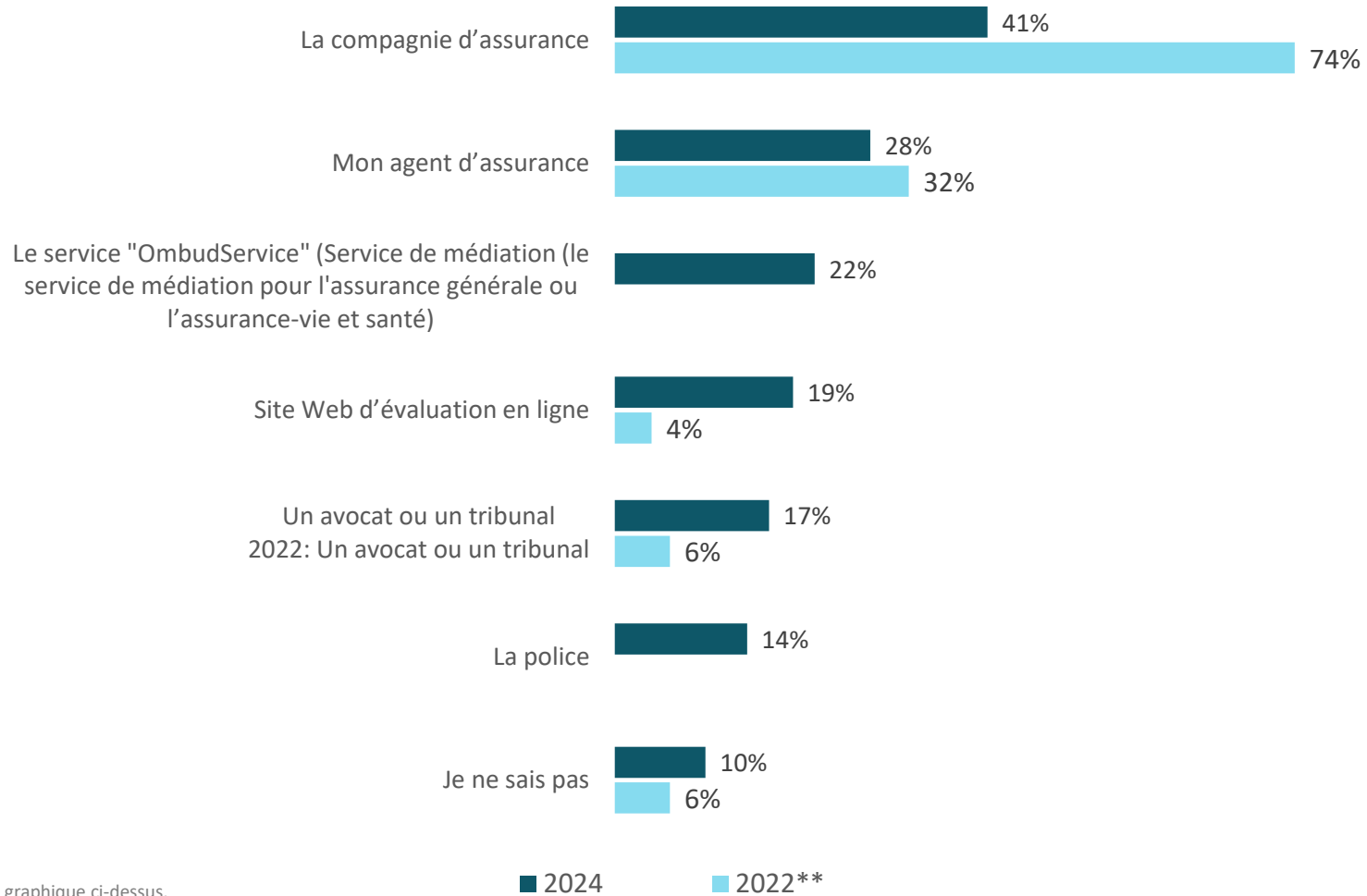
Consommateurs les moins vulnérables et consommateurs très vulnérables ayant déposé une plainte formelle sur leur problème le plus important



I47: En pensant au problème le plus important que vous avez rencontré avec l'assurance santé individuelle, avez-vous pris des mesures pour le résoudre?  
(2022: Et si vous pensez au problème le plus grave que vous ayez rencontré avec votre assurance maladie et/ou votre assurance vie, avez-vous pris des mesures pour le résoudre?)  
Taille de l'échantillon : n=453  
Base: Consommateurs ayant rencontré au moins un problème— Assurance santé

# Où les consommateurs d'assurance maladie se sont-ils plaints

**Parmi les consommateurs d'assurance santé qui ont déposé une plainte officielle, les compagnies d'assurance (41 %) sont l'entité la plus souvent citée par les consommateurs.**



\* Les mentions <5 % ne sont pas affichées dans le graphique ci-dessus.

\*\*En 2022, cette question n'a été posée qu'une seule fois pour les consommateurs d'assurance santé et/ou vie. Les résultats de 2022 reflètent les réponses sur le lieu où les problèmes/plaintes en matière de santé et d'assurance vie ont été déposés. Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.

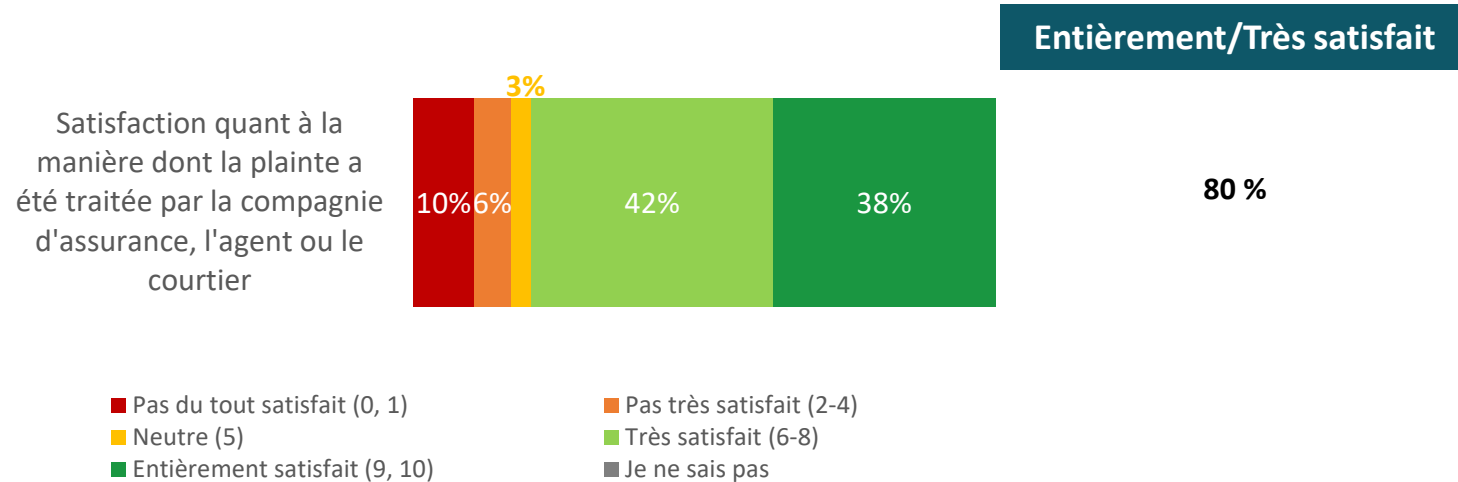
I48: À qui vous êtes-vous plaint? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent

Taille de l'échantillon : n=116

Base: Consommateurs ayant déposé une plainte formelle – Assurance santé (Sélection multiple)

# Satisfaction quant à la manière dont la plainte concernant l'assurance santé a été traitée par la compagnie d'assurance, l'agent ou le courtier

Parmi ceux qui ont déposé une plainte officielle auprès de leur compagnie d'assurance, de leur agent ou de leur courtier, plus de 4 consommateurs d'assurance santé sur 5 (80 %) sont généralement satisfaits de la manière dont leur plainte a été traitée. Les consommateurs de sexe masculin (92 %) ou dont le revenu du ménage est supérieur à 150 000 \$ (100 %\*\*) sont nettement plus susceptibles d'être satisfaits de la manière dont leur compagnie d'assurance, leur agent ou leur courtier a traité leur plainte que les autres groupes.



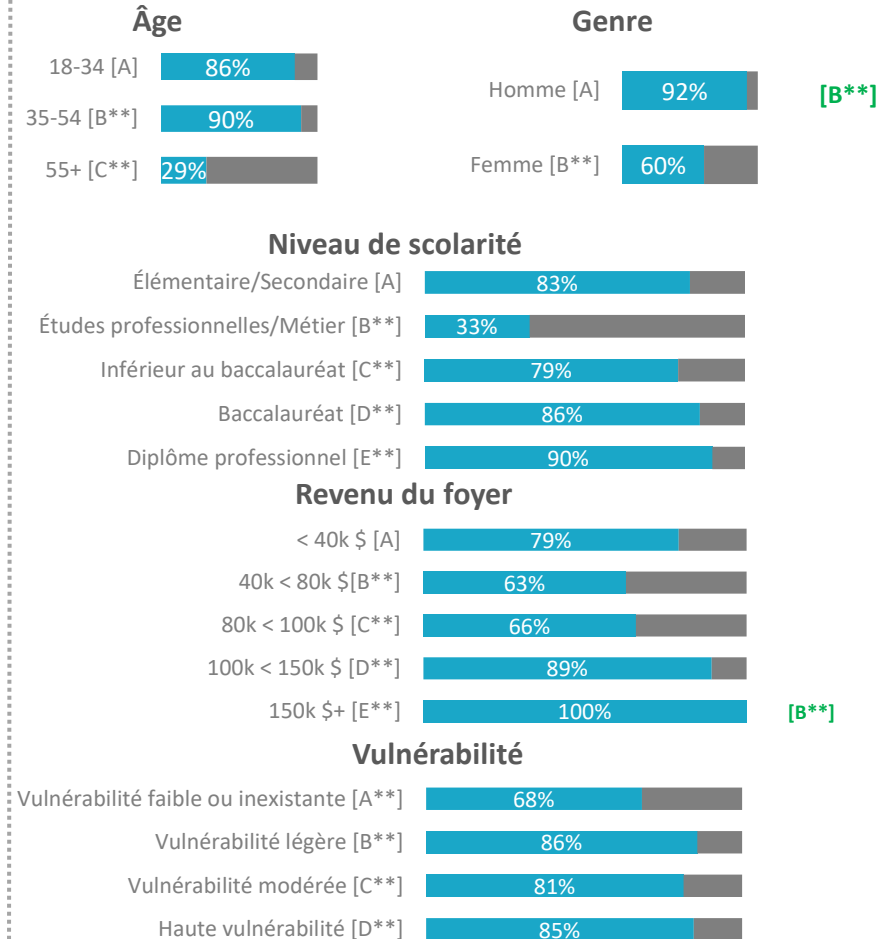
NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique basé sur les consommateurs qui sont entièrement ou très satisfaits de la façon dont la compagnie d'assurance, l'agent ou le courtier a traité leurs plaintes.

I49: Dans quelle mesure avez-vous été satisfait de la manière dont la plainte a été traitée par la compagnie ou l'agent d'assurance? Répondez sur une échelle de 0 à 10, où 0 correspond à « Pas du tout satisfait » et 10 à « Entièrement satisfait »

Taille de l'échantillon : n=66

Base: Consommateurs ayant déposé une plainte auprès de la compagnie d'assurance ou de l'agent – Assurance santé

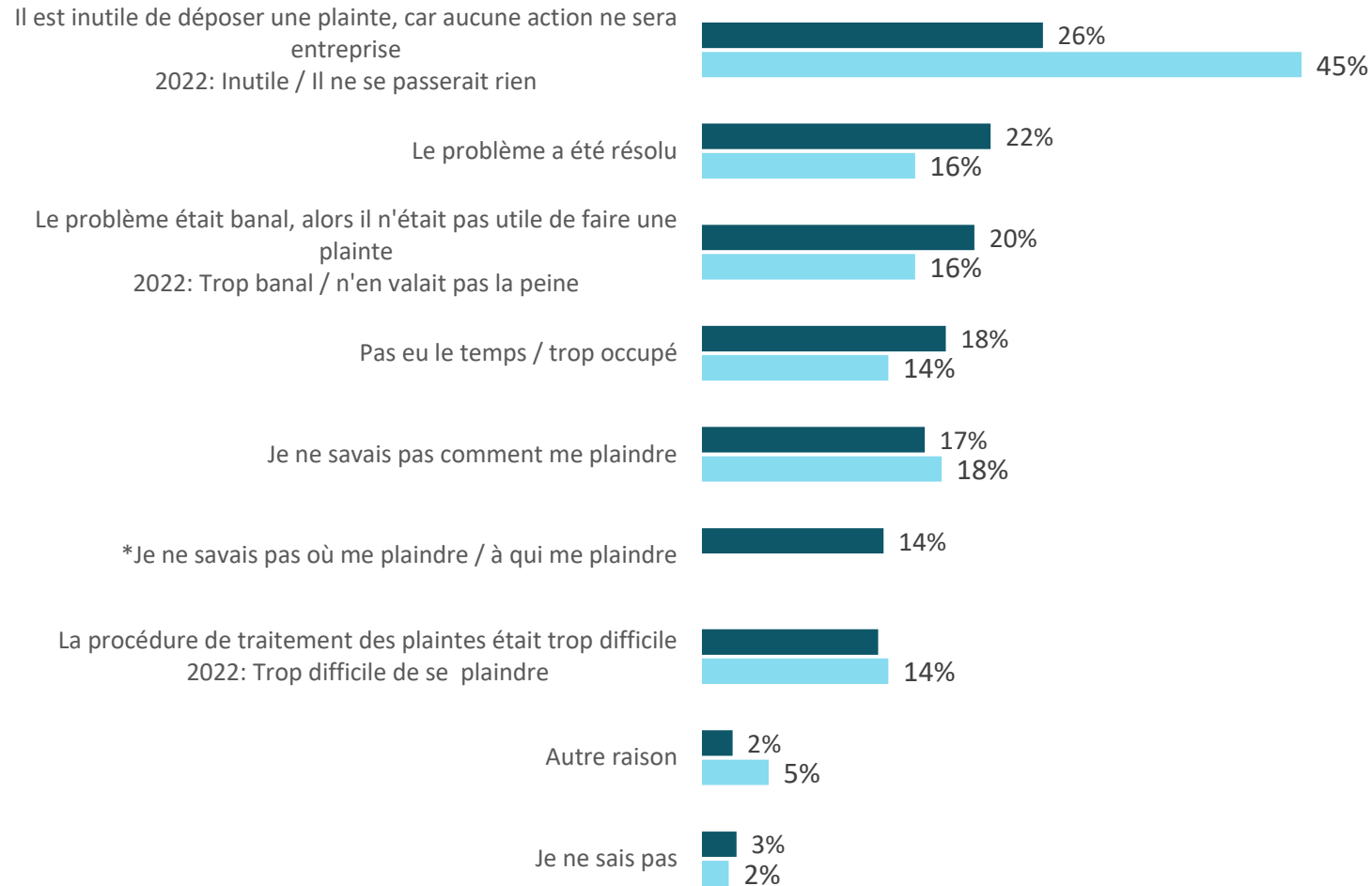
## SEGMENTATION (ENTIÈREMENT/TRÈS SATISFAIT VS. AUTRES RÉPONSES)



\*\*L'échantillon est de petite taille et doit être interprété avec prudence.

# Raisons de ne pas déposer de plainte concernant l'assurance santé

**Parmi les consommateurs d'assurance santé qui n'ont pas déposé de plainte officielle, le sentiment qu'il est inutile de déposer une plainte en raison de l'absence de mesures prises (26 %) est la principale raison invoquée pour ne pas déposer de plainte. Le fait que le problème soit résolu (22 %) est une autre raison fréquemment invoquée pour ne pas déposer de plainte.**



\*Nouvelle option de réponse dans l'enquête 2024.

\*\*En 2022, cette question n'a été posée qu'une seule fois aux consommateurs d'assurance santé et/ou vie. Les résultats de 2022 concernent les raisons pour lesquelles une plainte n'a pas été déposée pour des questions/plaintes relatives à l'assurance santé et à l'assurance vie. Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.

I51: Pourquoi avez-vous décidé de ne pas vous plaindre? Veuillez sélectionner toutes les raisons qui ont influencé votre décision.

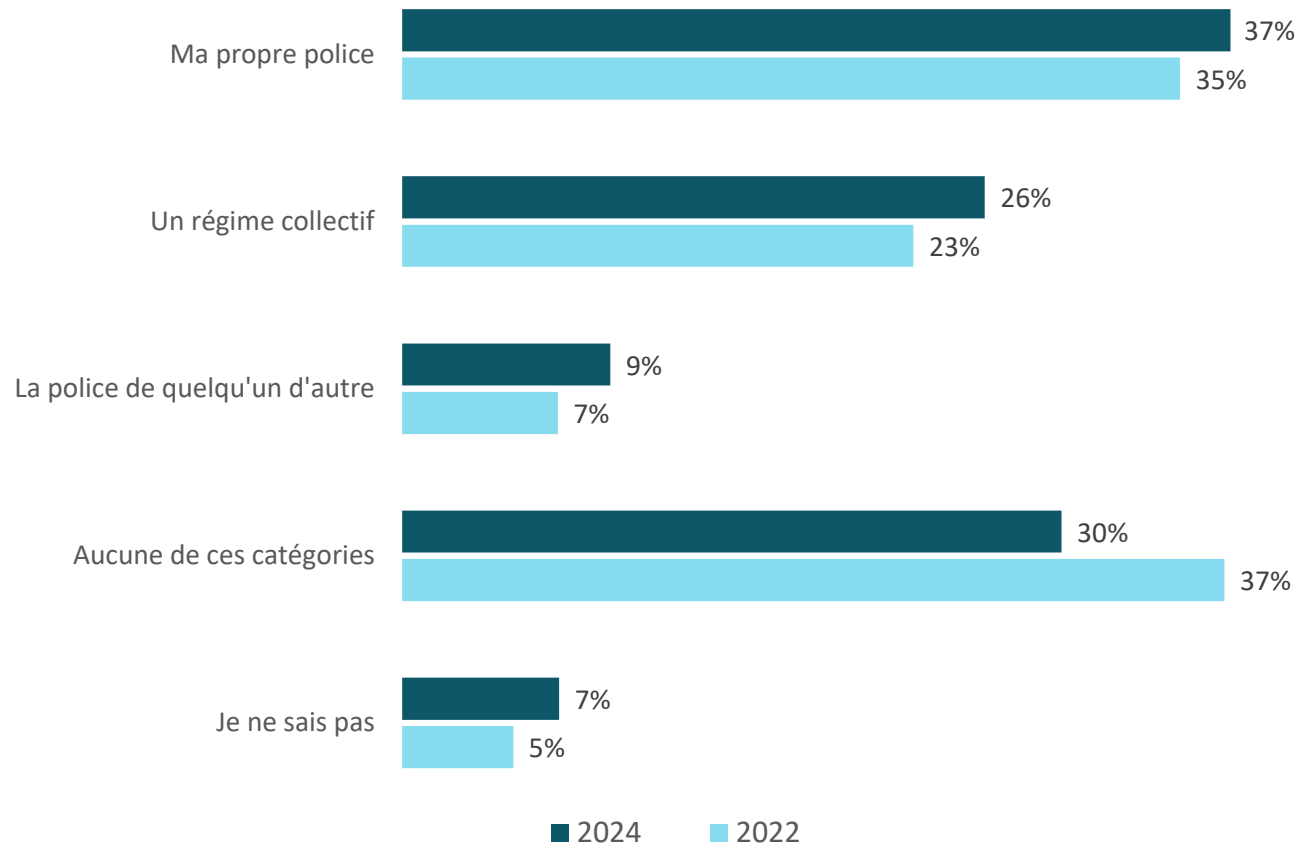
Taille de l'échantillon : n=322

Base: Consommateurs n'ayant pas déposé de plainte formelle – Assurance santé (Sélection multiple)

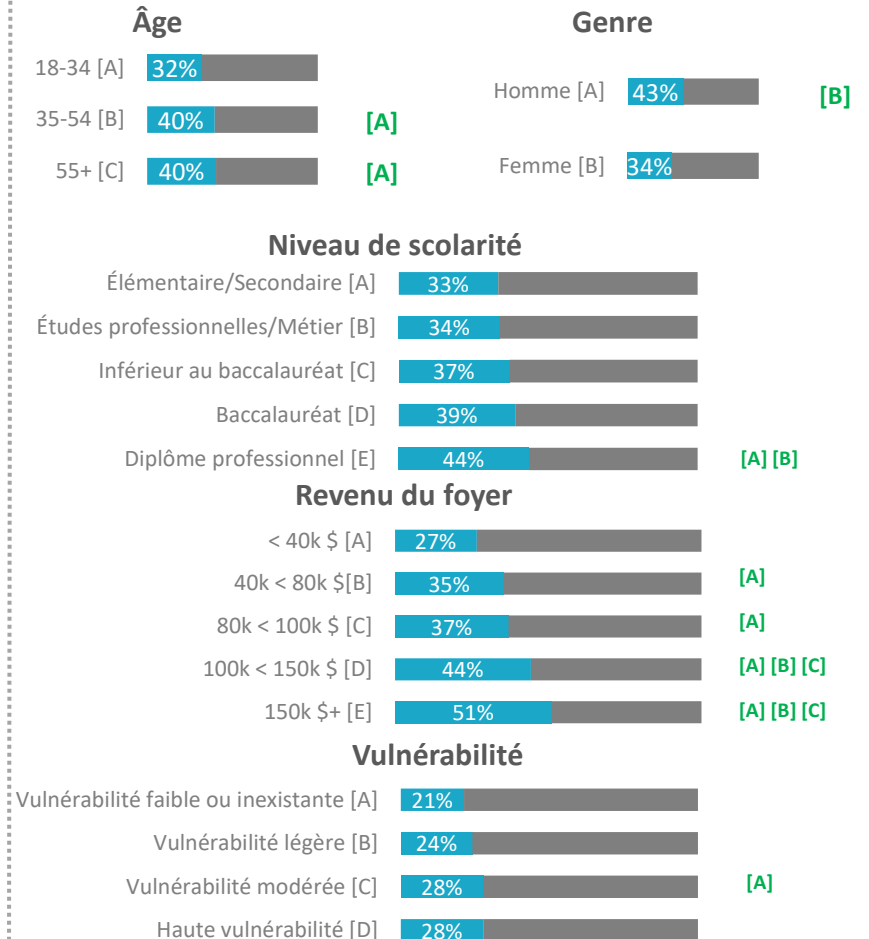
# Type de police pour l'assurance vie

Les consommateurs qui possèdent leur propre police d'assurance vie (37 %) sont plus nombreux que ceux qui en possèdent une dans le cadre d'un régime collectif (26 %). Les deux proportions de consommateurs sont plus élevées qu'en 2022 (respectivement 35 % et 23 %).

Les personnes âgées de plus de 35 ans (40 %), les hommes (43 %), les titulaires d'un diplôme professionnel (44 %), les ménages dont le revenu est supérieur à 40 000 \$ (35 % à 51 %) ou les personnes modérément vulnérables (28 %) sont beaucoup plus susceptibles d'avoir leur propre police d'assurance vie que les autres groupes.



## SEGMENTATION (MA PROPRE POLICE VS. AUTRES RÉPONSES)



■ « Ma propre police »  
 ■ « Régime collectif », « La police de quelqu'un d'autre », « Aucune de ces catégories » et « Je ne sais pas » combinés

NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique, sur la base des consommateurs qui ont leur propre police.

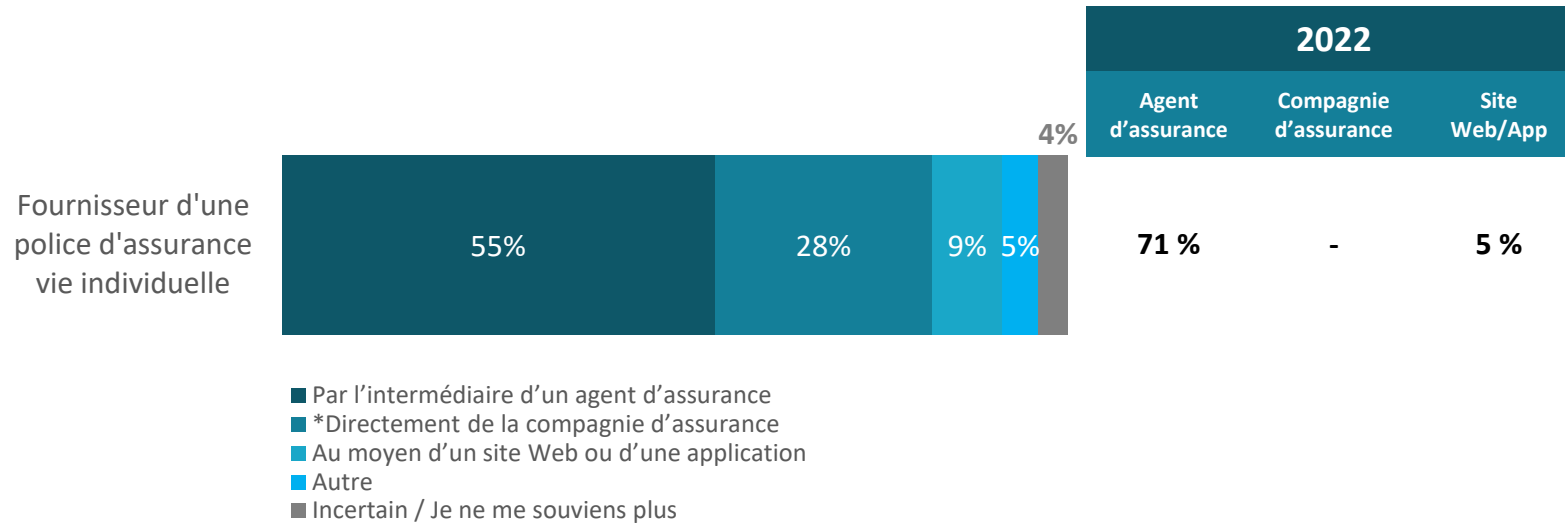
I1D: Veuillez indiquer si vous avez souscrit l'un des types d'assurance suivants par le biais de votre propre police, d'un régime collectif (par exemple, par le biais de votre employeur) ou de la police d'un tiers (par exemple, par le biais de la police de votre partenaire). - Assurance vie

Taille de l'échantillon : n=4 006

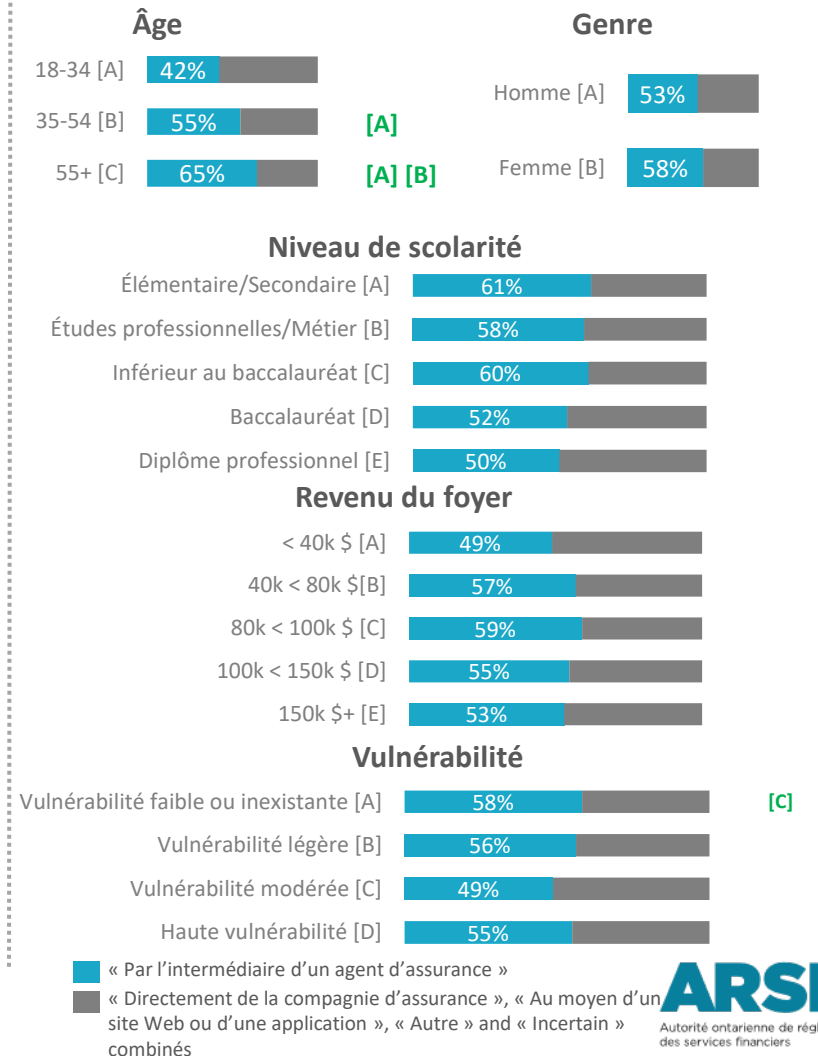
Base : Tous les consommateurs (Sélection multiple)

# Fournisseur d'une police d'assurance vie individuelle

Plus de la moitié des consommateurs d'assurance vie individuelle dont les produits ne sont pas des fonds distincts ou des rentes (55 %) ont souscrit leur police d'assurance vie auprès d'un agent d'assurance, ce qui est moins qu'en 2022 (71 %). Les consommateurs âgés de 35 ans et plus (55 % à 65 %) ou les moins vulnérables (58 %) sont beaucoup plus susceptibles d'avoir souscrit leur police auprès d'un agent d'assurance que les autres groupes.



## SEGMENTATION (AGENT D'ASSURANCE VS. AUTRES RÉPONSES)



\*Nouvelle option de réponse dans l'enquête 2024, remplaçant l'option de réponse « par l'intermédiaire de ma banque/société de crédit » de l'enquête 2022.

NOTE: Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui ont acheté leur assurance vie individuelle auprès d'un agent d'assurance.

I54: En pensant à la plus récente police d'assurance vie que vous avez achetée, comment vous l'êtes-vous procuré?

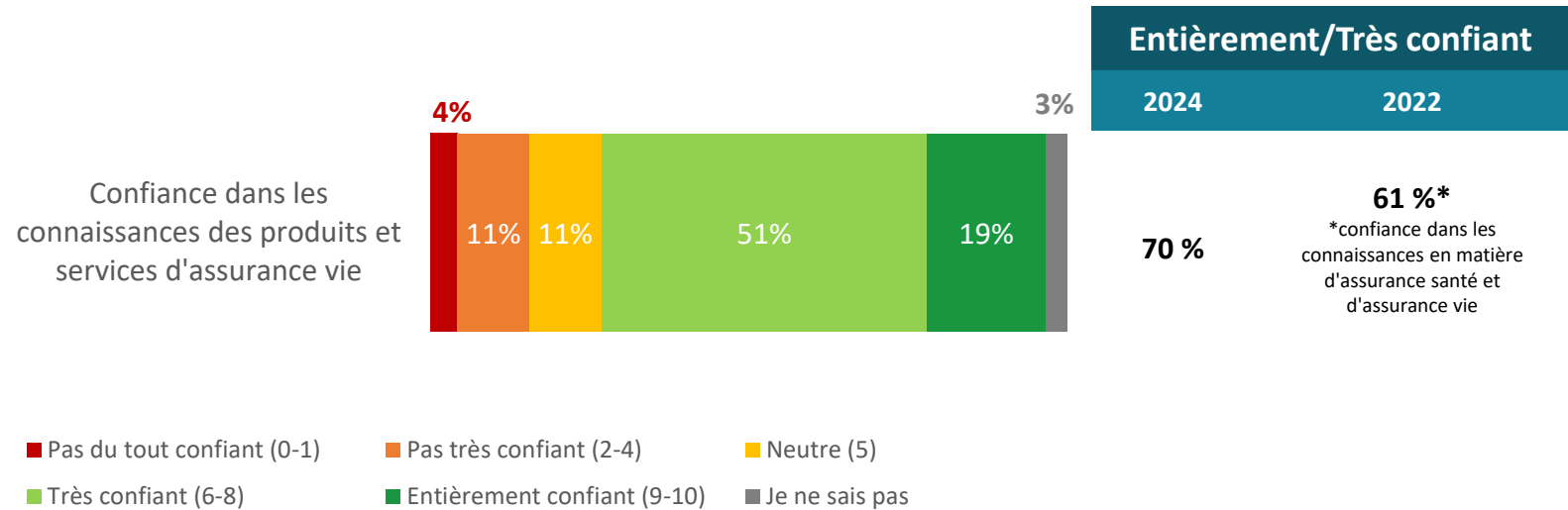
(2022: Et si vous pensez à l'assurance vie que vous avez souscrite récemment, comment l'avez-vous souscrite?)

Taille de l'échantillon : n=1 289

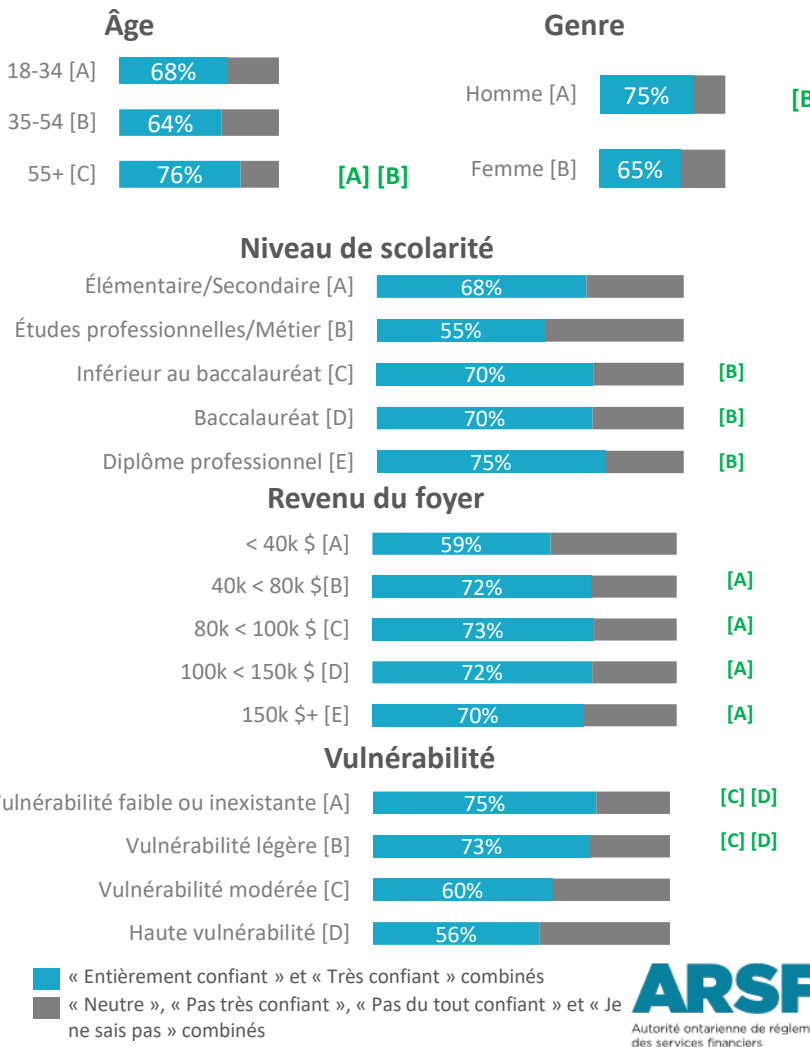
Base : Tous les consommateurs – Assurance vie (Spécifique)

# Confiance en ses connaissances en tant que consommateur d'assurance vie individuelle

7 consommateurs d'assurance vie individuelle sur 10 (70 %) sont confiants dans leur connaissance des produits et services d'assurance vie individuelle. Les consommateurs âgés de plus de 55 ans (76 %), de sexe masculin (75 %), ayant un niveau d'études inférieur au baccalauréat ou supérieur (70 % à 75 %), dont le revenu du ménage est supérieur à 40 000 \$ (70 % à 73 %) ou qui sont peu ou pas vulnérables (73 % à 75 %) sont beaucoup plus susceptibles d'avoir confiance en leurs connaissances des produits et services d'assurance vie que les autres groupes.



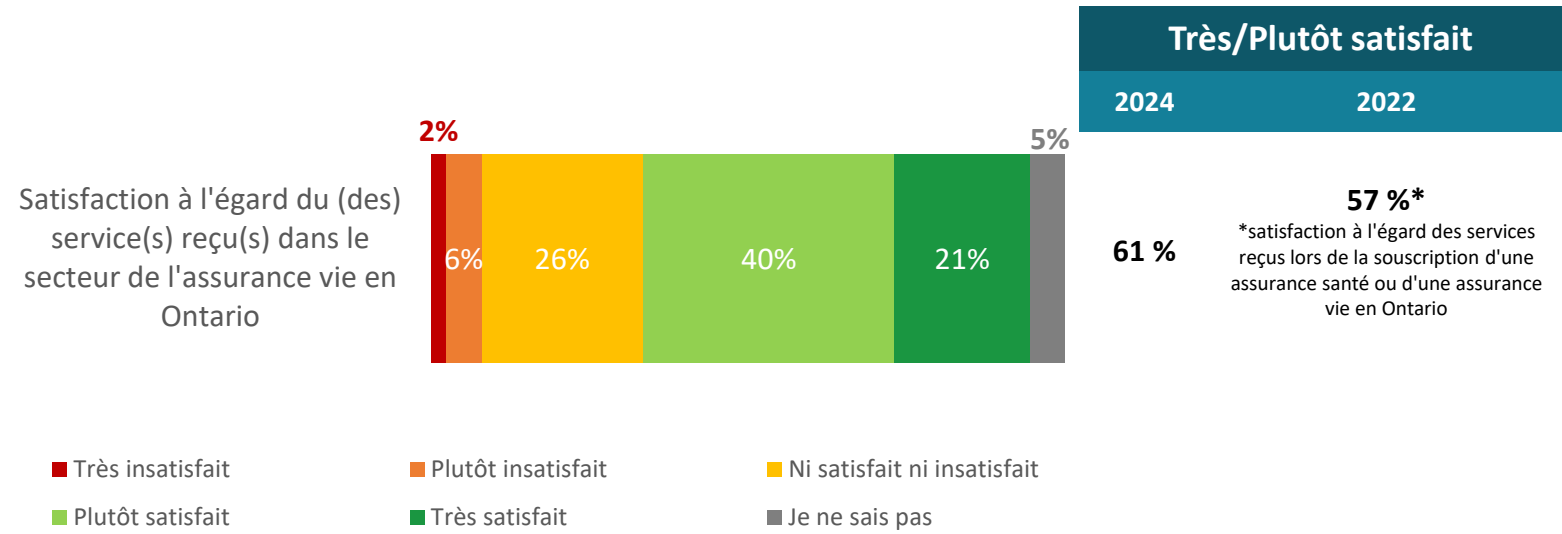
## SEGMENTATION (ENTIÈREMENT/TRÈS CONFIANT VS. AUTRES RÉPONSES)



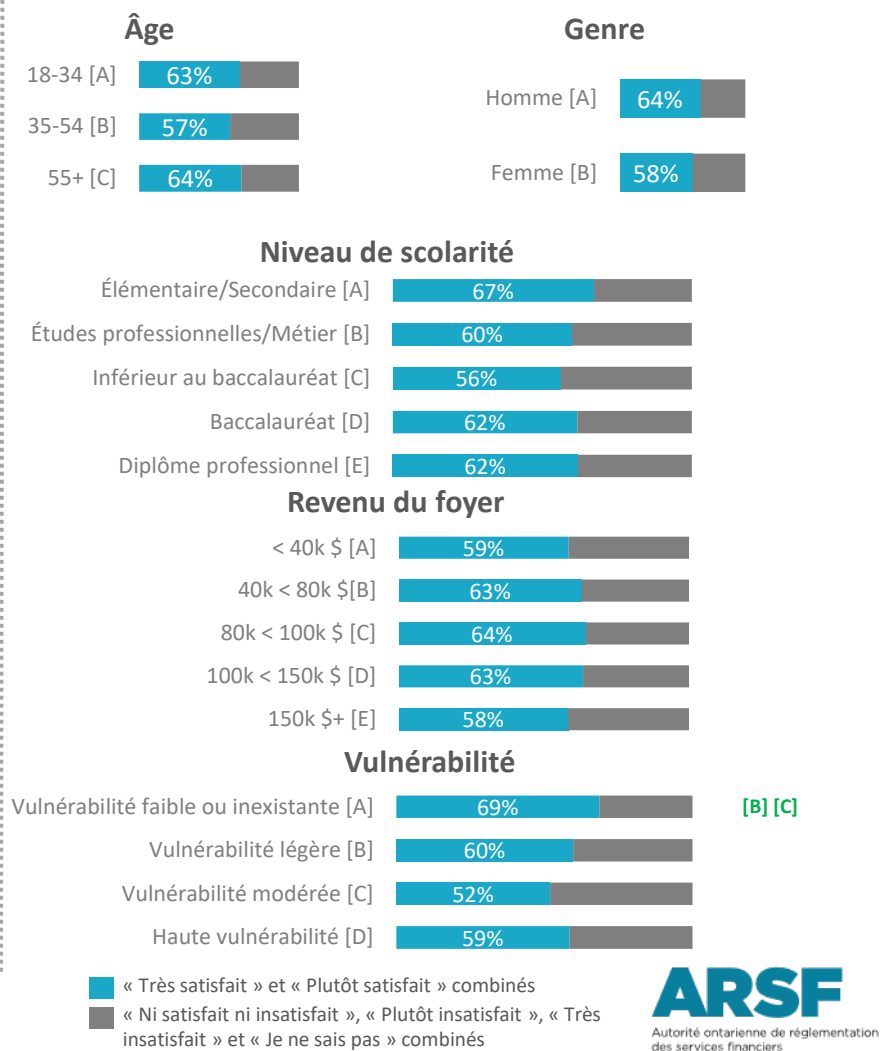
\*En 2022, cette question n'a été posée qu'une seule fois aux consommateurs d'assurance santé et/ou d'assurance vie. Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.  
NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique, sur la base des consommateurs qui sont tout à fait ou très confiants dans leurs connaissances en tant que consommateurs d'assurance vie individuelle..  
I58: n ce qui concerne les produits et services d'assurance vie individuelle, dans quelle mesure avez-vous confiance en vos connaissances en tant que client d'assurance vie individuelle?  
Répondez sur une échelle de 0 à 10, où 0 correspond à « Pas du tout » et 10 à « Entièrement ».  
(2022: En ce qui concerne les produits et services d'assurance santé et d'assurance vie, vous considérez-vous comme un consommateur confiant et avisé?)  
Taille de l'échantillon : n=1 493  
Base : Tous les consommateurs – Assurance vie (sens large)

# Satisfaction à l'égard des services reçus dans le secteur de l'assurance vie individuelle en Ontario

6 consommateurs d'assurance vie individuelle sur 10 (61 %) sont généralement satisfaits des services qu'ils ont reçus de l'industrie de l'assurance vie individuelle en Ontario. Les consommateurs les moins vulnérables (69 %) sont beaucoup plus susceptibles d'être satisfaits des services de l'industrie que les autres groupes.



## SEGMENTATION (TRÈS/PLUTÔT SATISFAIT VS. AUTRES RÉPONSES)



\*En 2022, cette question n'a été posée qu'une seule fois aux consommateurs d'assurance santé et/ou d'assurance vie. Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.

NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui sont très ou assez satisfaits des services dans le secteur de l'assurance vie individuelle..

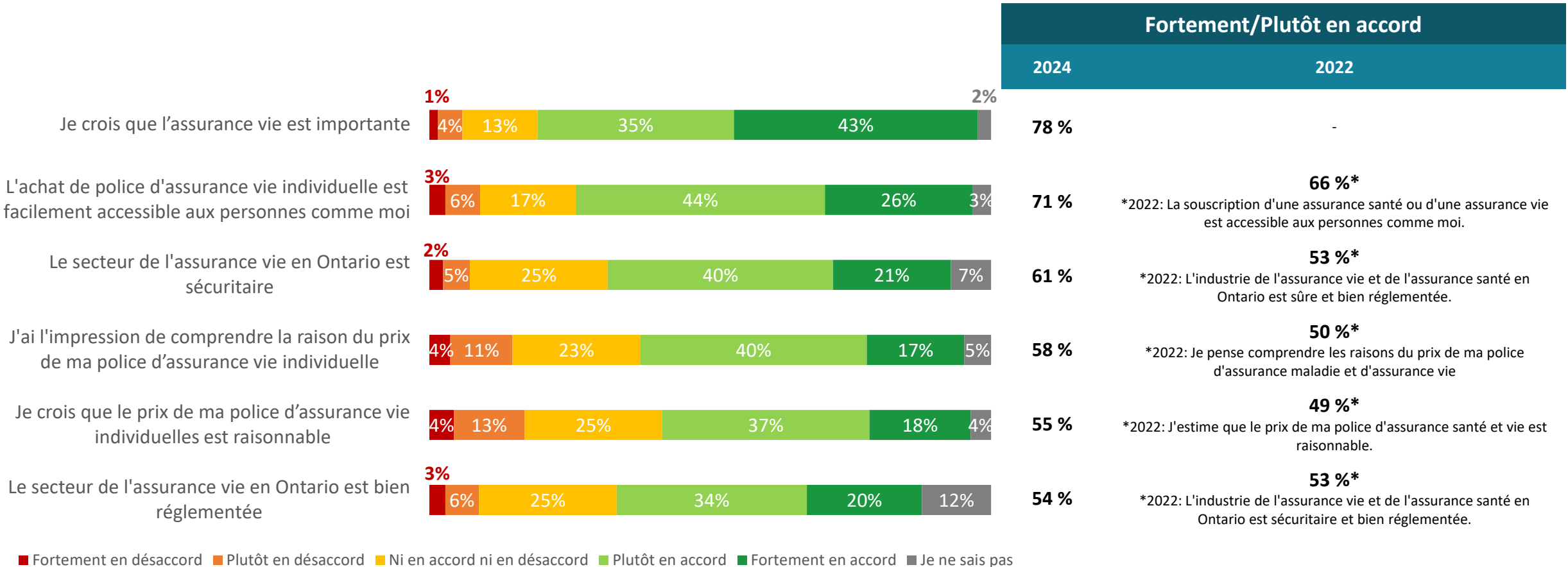
I59: En général, dans quelle mesure êtes-vous satisfait des services que vous avez reçus du secteur de l'assurance vie individuelle en Ontario?  
(2022: En général, quel est votre degré de satisfaction à l'égard du service que vous avez reçu dans l'industrie des assurances vie et santé en Ontario?)

Taille de l'échantillon : n=1 493

Base : Tous les consommateurs – Assurance vie (sens large)

# Accord sur les caractéristiques du secteur de l'assurance vie

**Plus de la moitié des consommateurs d'assurance vie individuelle (54 % à 78 %) sont généralement d'accord sur les différentes caractéristiques du secteur de l'assurance vie, près de 8 consommateurs sur 10 (78 %) étant d'accord pour dire que l'assurance vie est importante.**



\*En 2022, cette question n'a été posée qu'une seule fois aux consommateurs d'assurance santé et/ou d'assurance vie. Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.

\*\*En 2022, ces déclarations ont été fusionnées en une seule : « Le secteur des assurances vie et santé en Ontario est sûr et bien réglementé ».

I60: Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants:

Taille de l'échantillon : n=1 493

Base : Tous les consommateurs – Assurance vie (sens large)

# Connaissance des droits et protections des consommateurs lors de l'achat d'une assurance vie individuelle en Ontario

**Plus de la moitié des consommateurs d'assurance vie individuelle (55 %) connaissent généralement les droits et les protections dont ils bénéficient lorsqu'ils souscrivent une assurance vie individuelle en Ontario. Les consommateurs âgés de 18 à 54 ans (57 % à 70 %), de sexe masculin (59 %), ayant fait des études primaires ou secondaires (57 %), ayant suivi un apprentissage ou obtenu un certificat de compétence (61 %), titulaires d'un baccalauréat (60 %), titulaires d'un diplôme professionnel (56 %) ou modérément vulnérables (58 %) sont beaucoup plus susceptibles de connaître leurs droits et protections lorsqu'ils achètent de l'assurance vie que les autres groupes.**

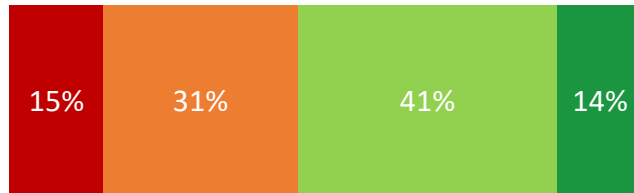
## SEGMENTATION (TRÈS/ASZEZ FAMILIER VS. AUTRES RÉPONSES)

| Très/Assez familier |      |
|---------------------|------|
| 2024                | 2022 |

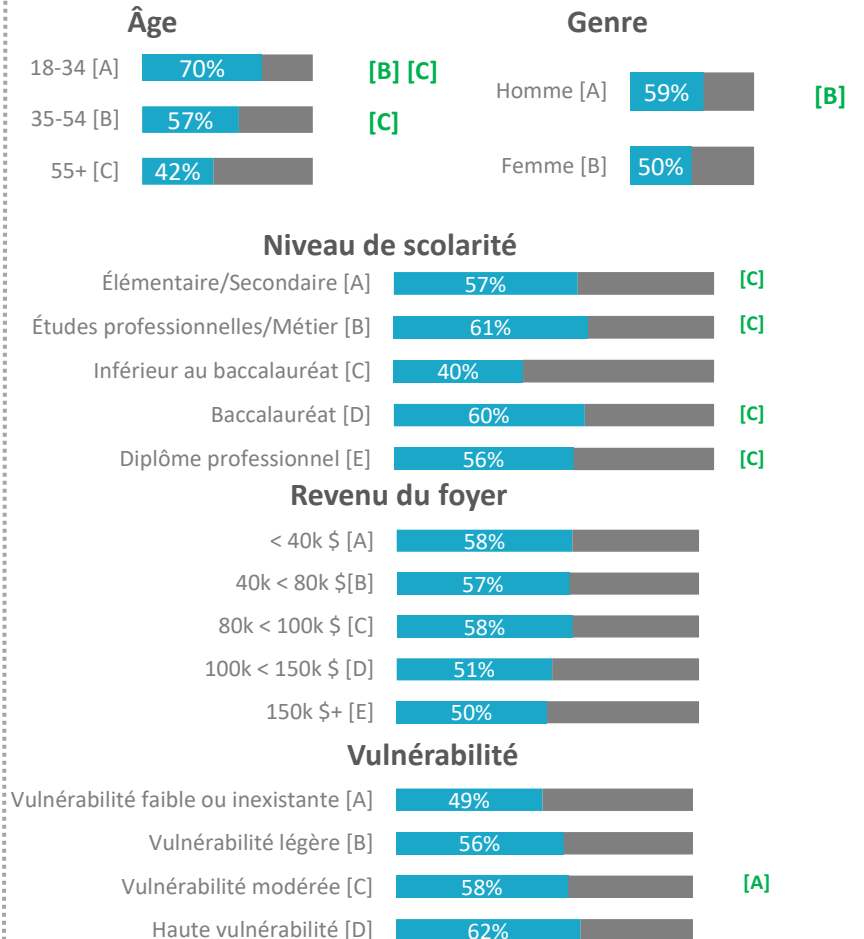
55 %

40 %\*

\*connaissance des droits et protections des consommateurs lors de l'achat d'une assurance santé ou d'une assurance vie en Ontario



- Pas du tout familier
- Pas très familier
- Assez familier mais je ne pourrais pas expliquer tous les détails
- Très familier et je pourrais expliquer les détails à quelqu'un d'autre



■ « Très familier » et « Assez familier » combinés  
 ■ « Pas très familier » et « Pas du tout familier » combinés

\*En 2022, cette question n'a été posée qu'une seule fois aux consommateurs d'assurance santé et/ou d'assurance vie. Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.

NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique basé sur les consommateurs qui sont très ou assez familiers avec leurs droits et protections en tant que consommateurs d'assurance vie individuelle.

I61: Dans quelle mesure connaissez-vous les droits et les protections dont vous bénéficiez en tant que consommateur lorsque vous achetez une assurance vie individuelle en Ontario? (2022: Dans quelle mesure connaissez-vous les droits et les protections dont vous bénéficiez en tant que consommateur lorsque vous souscrivez une assurance santé ou une assurance vie en Ontario?)

Taille de l'échantillon : n=1 493

Base : Tous les consommateurs – Assurance vie (sens large)

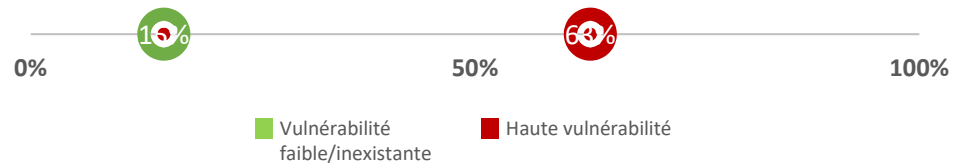
# Problèmes rencontrés par les consommateurs d'assurance vie

**Près de 3 consommateurs d'assurance vie sur 10 (29 %) ont rencontré au moins un problème avec leur assurance vie individuelle, la complexité des informations sur le produit étant le problème le plus souvent cité (6 %). Les consommateurs très vulnérables (63 %) sont plus susceptibles d'avoir rencontré un problème que les consommateurs les moins vulnérables (15 %).**

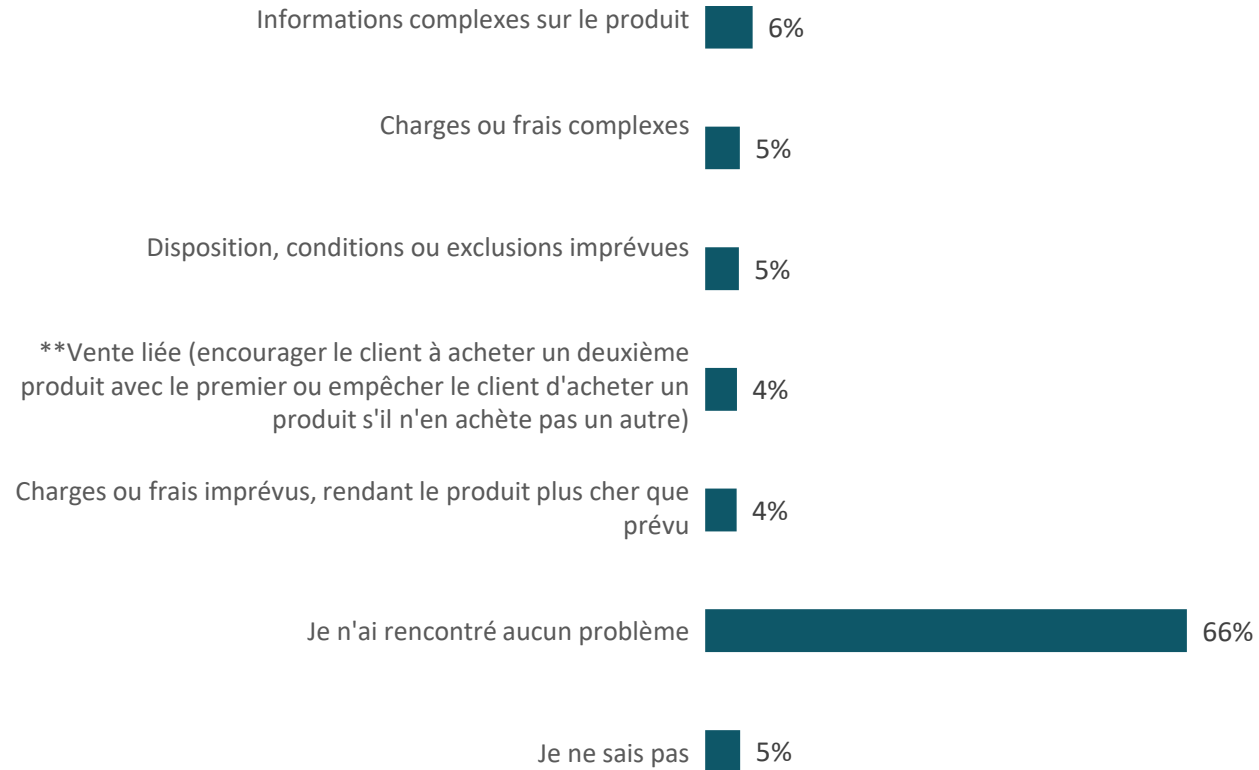
## Consommateurs ayant rencontré au moins un problème au cours des 12 derniers mois



## Consommateurs les moins vulnérables et consommateurs très vulnérables ayant rencontré au moins un problème



## Les 5 problèmes les plus fréquents rencontrés au cours des 12 derniers mois



I63: En ce qui concerne votre assurance vie individuelle en particulier, avez-vous fait l'expérience de l'une des situations suivantes au cours des 12 derniers mois? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

(2022: En ce qui concerne plus particulièrement votre assurance santé et/ou votre assurance vie, avez-vous été confronté à l'une des situations suivantes au cours des 12 derniers mois? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.)

Taille de l'échantillon : n=1 493

Base : Tous les consommateurs – Assurance vie (sens large)

\*\*\*En 2022, cette question n'a été posée qu'une seule fois aux consommateurs d'assurance santé et/ou d'assurance vie. Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.

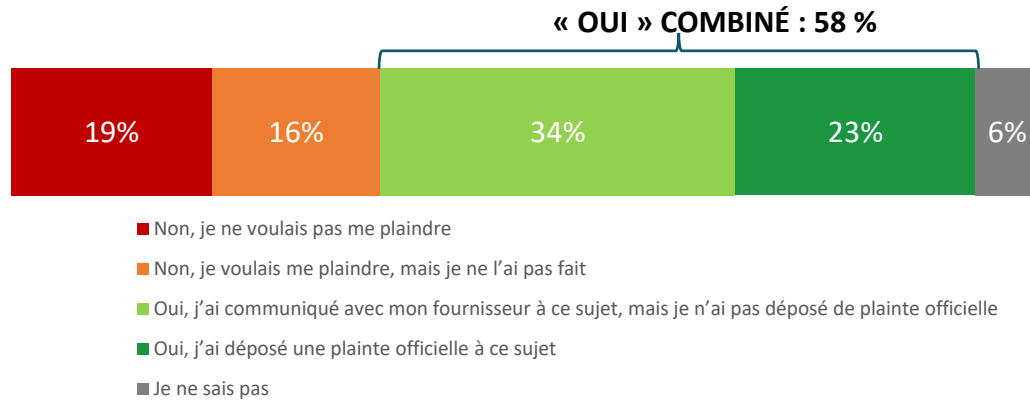
### NOTES :

- Les consommateurs ont été autorisés à choisir plusieurs options de réponse, le cas échéant. Bien que d'autres questions aient pu être sélectionnées, les personnes qui les ont choisies ne sont pas indiquées pour simplifier le tableau ci-dessus.
- \*\*Nouvelles options de réponse dans l'enquête 2024

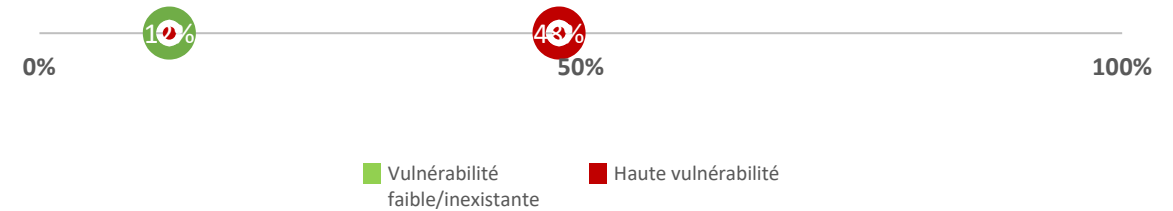
# Les consommateurs d'assurance vie prennent des mesures pour résoudre leurs problèmes

Parmi les consommateurs d'assurance vie individuelle qui ont rencontré au moins un problème, environ 6 sur 10 (58 %) ont pris des mesures pour résoudre le problème le plus important qu'ils ont rencontré. Les consommateurs très vulnérables (48 %) sont plus susceptibles d'avoir déposé une plainte officielle concernant leur problème le plus important que les consommateurs les moins vulnérables (12 %).

## Les consommateurs prennent des mesures pour résoudre le problème le plus important qu'ils ont rencontré



## Consommateurs les moins vulnérables et consommateurs très vulnérables ayant déposé une plainte officielle sur leur problème le plus important



\*En 2022, cette question n'a été posée qu'une seule fois aux consommateurs d'assurance santé et/ou d'assurance vie. Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.

165: En pensant au problème le plus important que vous avez rencontré avec l'assurance vie individuelle, avez-vous pris des mesures pour le résoudre?

(2022: Et si vous pensez au problème le plus important que vous avez rencontré avec votre assurance santé et/ou votre assurance vie, avez-vous pris des mesures pour résoudre le problème?)

Taille de l'échantillon : n=434

Base: Consommateurs ayant rencontré au moins un problème – Assurance vie (sens large)

# COURTAGE HYPOTHÉCAIRE

---

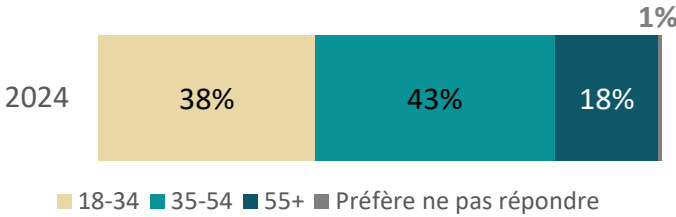
# Répondants du secteur du courtage hypothécaire – Composition démographique et vulnérabilité

La majorité des consommateurs de services de courtage hypothécaire sont originaires du centre de l'Ontario (39 %), ont entre 35 et 54 ans (43 %), sont des hommes (50 %), ont un revenu familial se situant entre 80 000 \$ et 100 000 \$ (38 %) ou sont titulaires d'un diplôme universitaire (60 %). Les consommateurs de courtage hypothécaire légèrement vulnérables (31 %) et modérément vulnérables (31 %) se répartissent à parts égales. La proportion de consommateurs modérément ou très vulnérables est passée de 22 % en 2022 à 39 % en 2024.

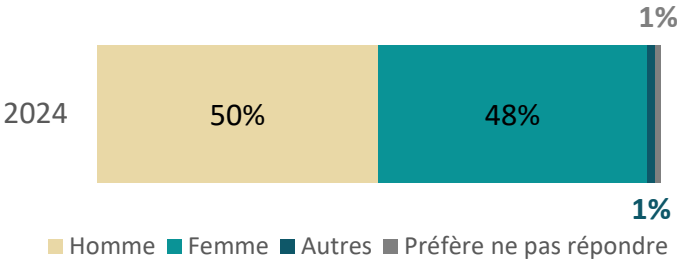


Secteur du courtage hypothécaire  
n=858

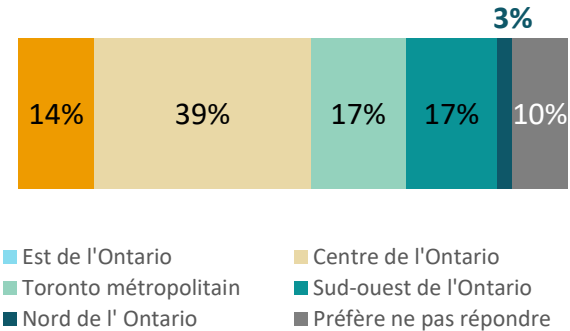
Âge



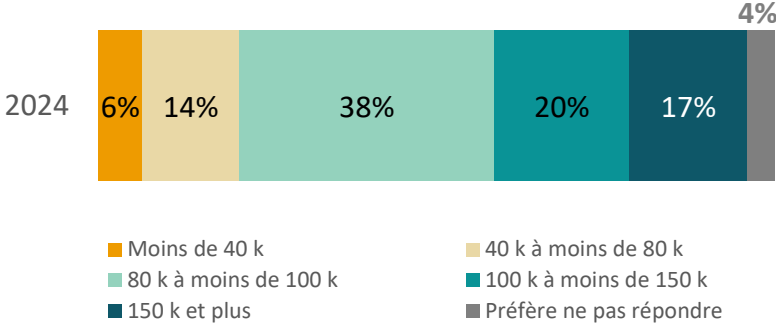
Genre



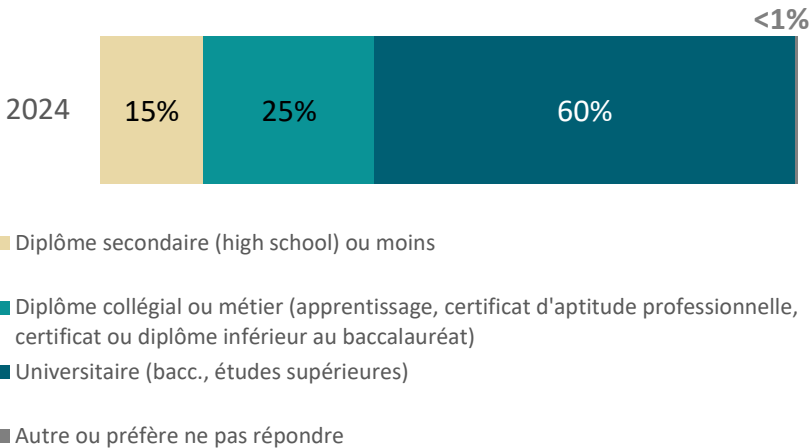
Région



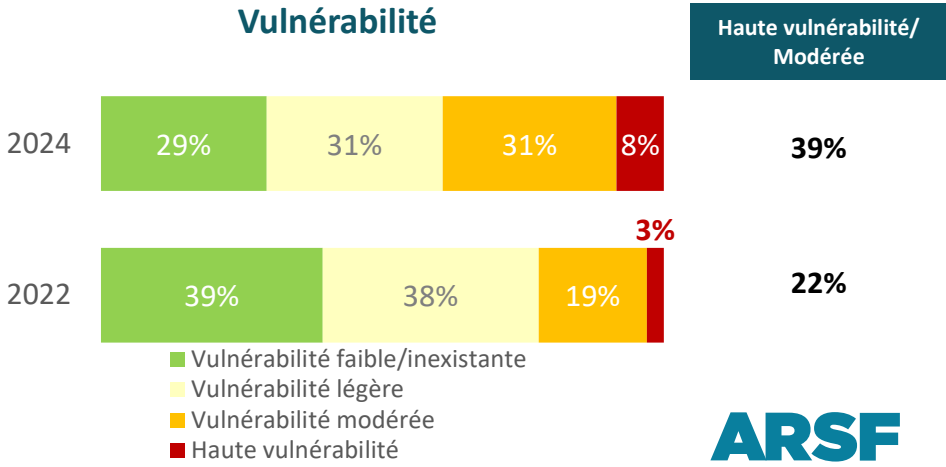
Revenu annuel brut du foyer



Niveau d'éducation le plus élevé



Vulnérabilité



# Principales conclusions sectorielles – Courtage hypothécaire

## Engagement de base

- Un peu plus de 5 consommateurs sur 10 (56 %) sont propriétaires d'un logement, ce qui représente une légère baisse par rapport aux 61 % de 2022. *(Diapositive 95)*
- Environ 6 consommateurs sur 10 ayant un prêt hypothécaire connaissent la différence entre l'obtention d'un prêt hypothécaire directement auprès d'une banque ou d'une coopérative de crédit et l'obtention d'un prêt hypothécaire par l'intermédiaire d'un courtier en hypothèques, ce qui représente une hausse par rapport à 2022 (65 % en 2024 par rapport à 59 % en 2022). *(Diapositive 96)*
- La pluralité des consommateurs a travaillé avec un courtier ou un agent en hypothèques pour renouveler leur prêt hypothécaire avec le même prêteur pour leur résidence principale (29 %) et/ou leur résidence non principale (39 %), ce qui représente une augmentation par rapport à 2022 (20 % et 25 % respectivement). *(Diapositive 97)*
- Bien que la recherche d'un taux d'intérêt concurrentiel demeure la principale raison pour laquelle les consommateurs choisissent le courtage hypothécaire en travaillant avec des courtiers et des agents en hypothèques, la proportion de consommateurs citant cette raison a notamment diminué, passant de 31 % en 2022 à 11 % en 2024. *(Diapositive 98)*
- 1 consommateur en courtage hypothécaire sur 4 a trouvé son courtier ou son agent par l'entremise de sa famille ou d'un ami, comme en 2022 (25 % en 2024 contre 21 % à 23 % en 2022). *(Diapositive 99)*
- Un consommateur de services de courtage hypothécaire sur trois (35 %) a interrogé son courtier ou son agent dans le cadre de ses recherches lorsqu'il a choisi un courtier ou un agent avec qui travailler, ce qui représente un changement par rapport à 2022, année où la majorité des consommateurs avaient parlé à d'autres personnes qui avaient eu recours à des courtiers ou à des agents dans le cadre de leurs recherches (26 %). *(Diapositive 100)*

## Attitudes et connaissances

- 7 consommateurs de courtage hypothécaire sur 10 : (1) ont confiance dans leur connaissance des produits et services de courtage hypothécaire (72 %), en hausse par rapport à 64 % en 2022, (2) sont satisfaits des services reçus du secteur du courtage hypothécaire (71 %), en hausse par rapport à 63 % en 2022, et (3) sont le plus d'accord pour dire que le recours à un courtier/agent hypothécaire est une option facile (71 %), en légère baisse par rapport à 75 % en 2022. *(Diapositives 101-103)*
- 2 consommateurs de services de courtage hypothécaire sur 3 (66 %) connaissent leurs droits et leur protection, ce qui représente une augmentation par rapport au taux de 52 % enregistré en 2022. *(Diapositive 104)*
- 5 consommateurs de courtage hypothécaire sur 10 (50 %) continuent de savoir que leurs courtiers ou agents reçoivent une commission de vente, ce qui représente une légère baisse par rapport aux 59 % de 2022. *(Diapositive 105)*

# Principales conclusions sectorielles – Courtage hypothécaire (suite)

---

## Problèmes et plaintes

- Plus de la moitié des consommateurs d'hypothèques (57 %) ont rencontré au moins un problème avec un courtier ou un agent hypothécaire au cours des cinq dernières années, citant des taux d'intérêt plus élevés que prévu comme le problème le plus courant (14 %). *(Diapositive 106)*
- 6 consommateurs sur 10 (62 %) ayant rencontré au moins un problème dans le cadre d'une opération de courtage hypothécaire, ont pris des mesures pour résoudre le problème le plus important qu'ils ont rencontré. Parmi ceux qui ont déposé une plainte formelle, la plupart l'ont fait auprès de leur courtier en prêts hypothécaires (34 %), contre 53 % en 2022 pour les sociétés de courtage. 9 consommateurs sur 10 (90 %) sont généralement satisfaits de la manière dont leurs courtiers, sociétés de courtage ou courtiers principaux ont traité leurs plaintes. *(Diapositives 107-109)*

## Information additionnelle

- 3 consommateurs sur 10 (31 %) ont travaillé avec des courtiers ou des agents en hypothèques pour obtenir des prêts hypothécaires auprès de prêteurs non traditionnels. Parmi eux, 3 sur 4 (75 %) se sont vu proposer diverses options avant de finaliser le prêt hypothécaire, ainsi qu'une explication des raisons pour lesquelles le(s) produit(s) recommandé(s) était (étaient) le(s) plus approprié(s) pour eux (78 %). *(Diapositives 110-112)*
- 6 consommateurs de prêts privés sur 10 (60 %) ont déclaré que le courtier ou l'agent en prêts hypothécaires avait discuté avec eux des stratégies de sortie qui leur permettraient de retourner auprès d'un prêteur hypothécaire traditionnel. *(Diapositive 113)*

## Régulateur

- Environ 6 consommateurs de services de courtage hypothécaire sur 10 (64 %) savent qu'un organisme de réglementation supervise le secteur du courtage hypothécaire, contre 27 % en 2022. *(Diapositive 114)*
- Près de la moitié des consommateurs d'hypothèques (49 %) connaissaient l'ARSF avant le sondage. *(Diapositive 115)*

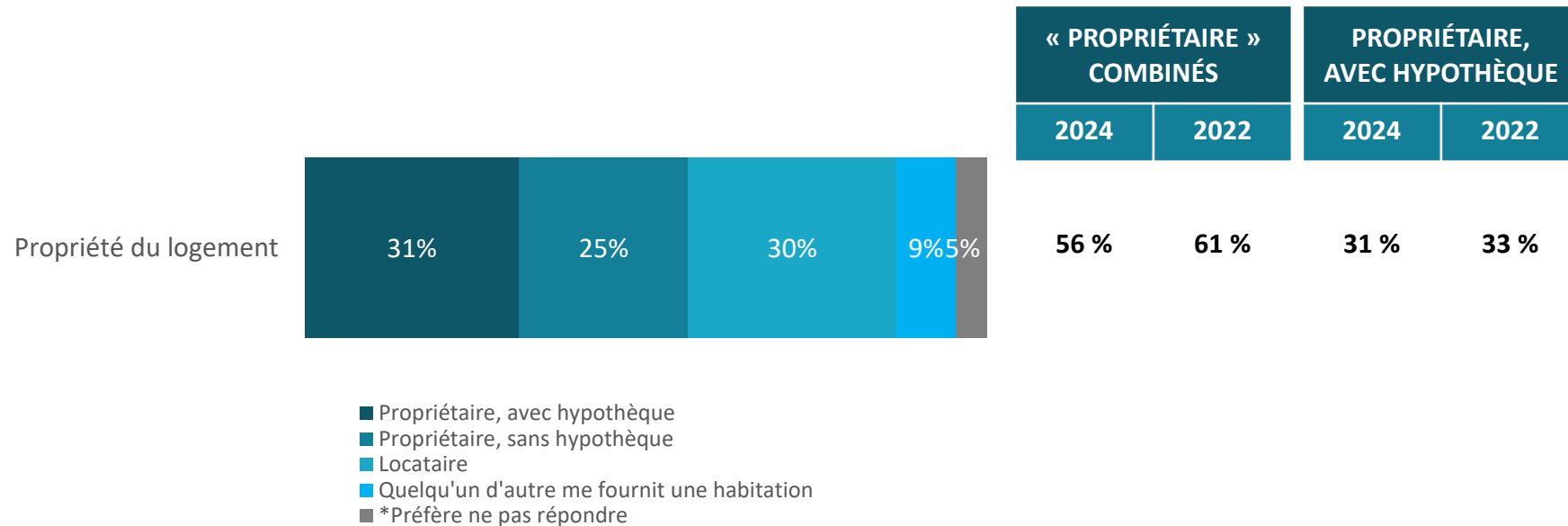
# Principales conclusions sectorielles – Placements hypothécaires

---

- Près de 4 consommateurs sur 10 (38 %) connaissent les investissements hypothécaires, contre 24 % en 2022. *(Diapositive 116)*
- Environ un quart des consommateurs qui connaissent les placements hypothécaires (26 %) ont reçu des suggestions d'investissement dans un produit hypothécaire, une augmentation par rapport à 13 % en 2022. *(Diapositive 117)*
- Près d'un consommateur sur six connaissant les placements hypothécaires (14 %) a investi dans un produit hypothécaire au cours des cinq dernières années, ce qui représente une augmentation par rapport aux 4 % de 2022. *(Diapositive 118)*
- Les prêts hypothécaires résidentiels individuels (40 %) continuent d'être le principal produit d'investissement hypothécaire que les consommateurs ont investi au cours des cinq dernières années, soit un peu moins qu'en 2022 (50 %). Contrairement à 2022, où les courtiers en prêts hypothécaires étaient le moyen le plus populaire de participer à des investissements hypothécaires (61 %), les conseillers en placement (45 %) sont maintenant le moyen le plus populaire de participer. *(Diapositives 119, 120)*
- Plus de la moitié des consommateurs (53 %) pensent que les investissements dans un produit hypothécaire sont une autre façon d'investir dans le marché immobilier, contre 45 % en 2022. *(Diapositive 121)*

# Propriété du logement

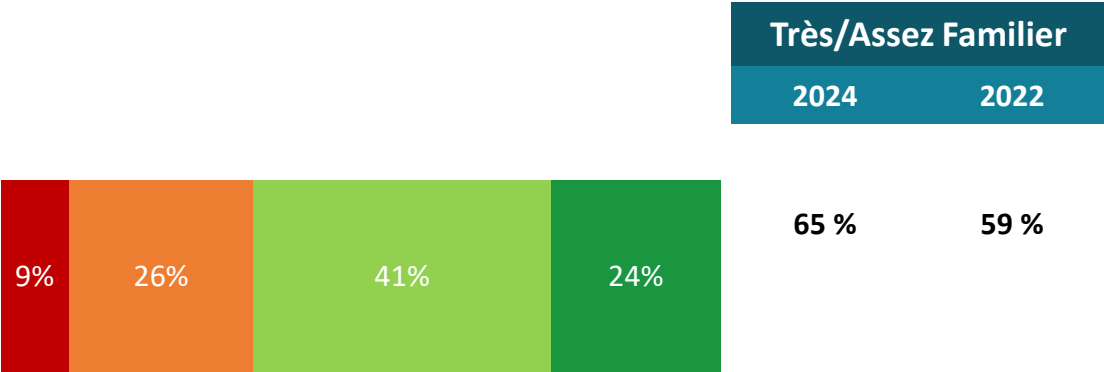
*La possession d'un logement a légèrement diminué depuis 2022 (61 %), avec un peu plus de 5 consommateurs sur 10 (56 %) actuellement propriétaires d'un logement. Cependant, la proportion de consommateurs propriétaires d'un logement avec un prêt hypothécaire reste similaire à celle de 2022 (31 % contre 33 %).*



# Connaissance de la différence entre l'obtention d'un prêt hypothécaire auprès d'une banque ou d'une Credit unions/Caisse populaire et l'obtention d'un prêt hypothécaire par l'intermédiaire d'un courtier en hypothèques

La proportion de consommateurs ayant un prêt hypothécaire (65 %) qui connaissent la différence entre l'obtention d'un prêt hypothécaire directement auprès d'une banque ou d'une coopérative de crédit et par l'intermédiaire d'un courtier en prêts hypothécaires a augmenté depuis 2022 (59 %). Les personnes âgées de 18 à 34 ans (74 %), les hommes (73 %), qui ont terminé des études inférieures ou supérieures au baccalauréat (66 % à 69 %), ou qui ont un revenu inférieur à 40 000 \$ (71 %) ou supérieur à 150 000 \$ (73 %) sont beaucoup plus susceptibles de connaître la différence par rapport aux autres groupes.

Connaissance de la différence entre l'obtention d'un prêt hypothécaire directement auprès d'une banque ou d'une Credit unions/Caisse populaire et l'obtention d'un prêt hypothécaire par l'intermédiaire d'un courtier en prêts hypothécaires.



- \*Je ne savais pas qu'il y avait une différence avant cette enquête
- Je sais qu'ils sont différents, mais je ne connais pas bien la différence
- Assez familier, mais je ne pourrais pas expliquer tous les détails
- Très familier et je pourrais expliquer les détails à quelqu'un d'autre

\*En 2022, l'option de réponse était formulée comme suit : « Je n'avais pas entendu dire qu'il y avait une différence avant cette enquête »

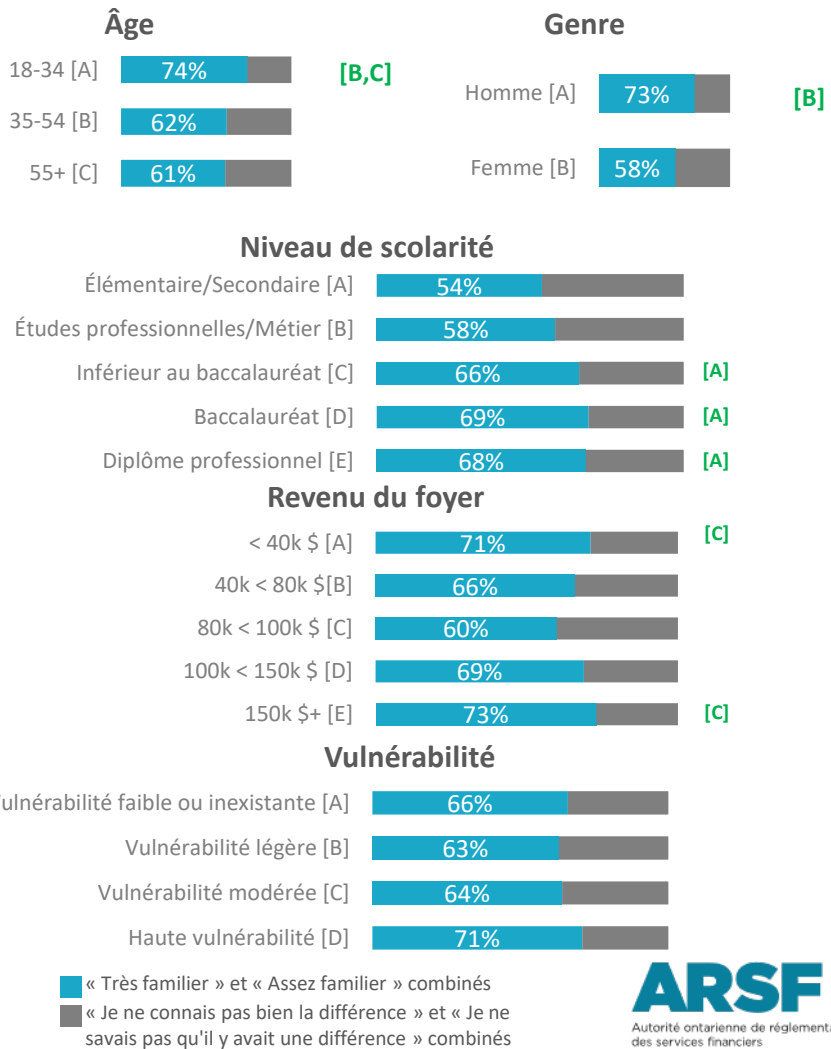
NOTE : Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui sont très ou assez familiers avec la différence entre l'obtention d'un prêt hypothécaire auprès d'une banque ou d'une Credit unions/Caisse populaire et par l'intermédiaire d'un courtier en prêts hypothécaires.

M3: Dans quelle mesure connaissez-vous la différence entre obtenir un prêt hypothécaire directement auprès d'une banque ou d'une coopérative de crédit et obtenir un prêt hypothécaire auprès d'un courtier hypothécaire?

Taille de l'échantillon : n=1 424

Base : Tous les consommateurs avec hypothèque

## SEGMENTATION (TRÈS/ASZEZ FAMILIER VS AUTRES RÉPONSES)



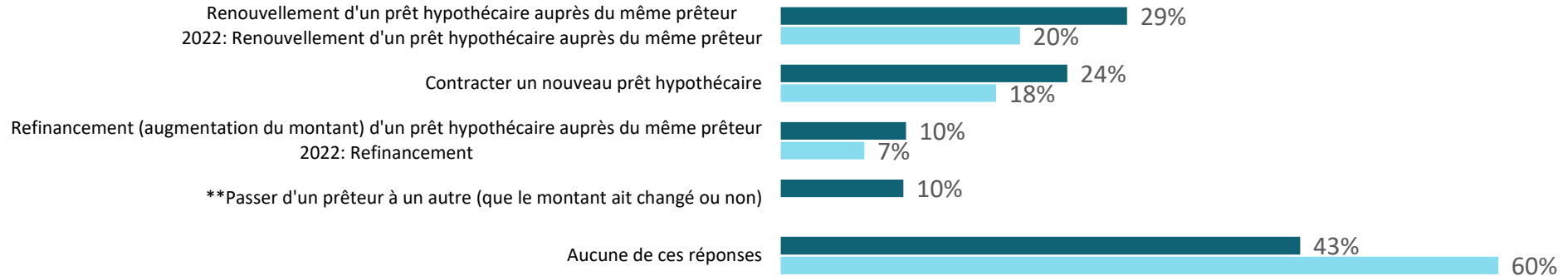
# Travailler avec un courtier ou un agent hypothécaire au cours des 5 dernières années

*Le renouvellement d'un prêt hypothécaire avec le même prêteur pour une résidence principale ou non principale (29 %, 39 %) est le type de transaction le plus courant que les consommateurs ont effectué avec un courtier ou un agent en prêts hypothécaires au cours des cinq dernières années. La proportion de consommateurs travaillant avec des courtiers ou des agents pour ce type de transaction hypothécaire a augmenté depuis 2022 (20 %, 25 % pour les résidences principales et non principales respectivement).*

## Résidence principale (propriété dans laquelle vous vivez)

2022: Résidence principale

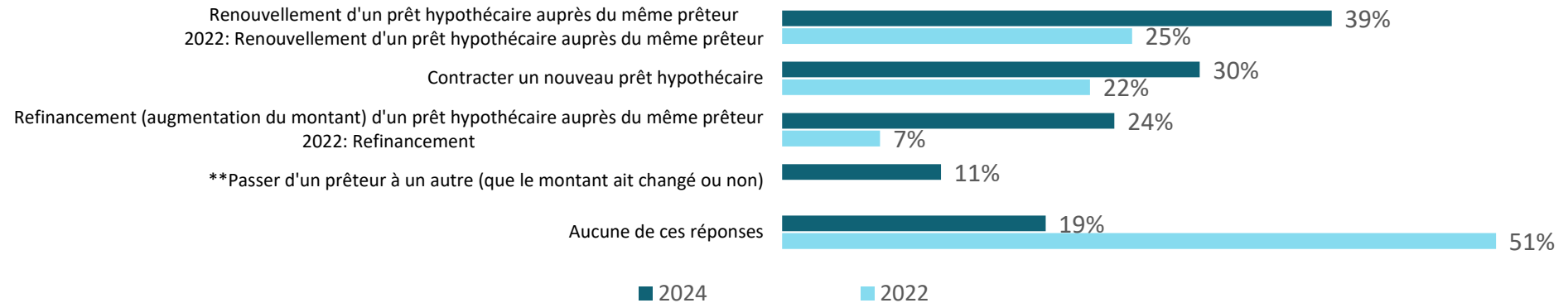
(n=1 255)



## Résidence secondaire (bien dans lequel vous ne vivez pas)

2022: Résidence secondaire

(n=483)



■ 2024

■ 2022

\*Les définitions du courtier en hypothèques et de l'agent en hypothèques ont été définies différemment entre les enquêtes 2022 et 2024, comme suit :

2022 : Un courtier en hypothèques est une personne qui aide à mettre en relation un emprunteur et un prêteur dans le cadre d'un prêt hypothécaire. Cela diffère de l'obtention d'un prêt hypothécaire directement auprès d'un prêteur (comme une banque ou une Credit unions/Caisse populaire). Les courtiers en hypothèques aident les emprunteurs à trouver les options hypothécaires les plus appropriées en fonction de leur situation spécifique. Ils assurent la liaison entre l'emprunteur et le prêteur et s'occupent d'une grande partie des formalités administratives..

2024 : Un courtier en hypothèques ou un agent hypothécaire est une personne qui aide à mettre en relation un emprunteur et un prêteur dans le cadre d'un prêt hypothécaire. Cela diffère de l'obtention d'un prêt hypothécaire directement auprès d'un prêteur (comme une banque ou une Credit unions/Caisse populaire). Les courtiers/agents en hypothèques aident les emprunteurs à trouver les options hypothécaires les plus appropriées en fonction de leur situation spécifique. Ils assurent la liaison entre l'emprunteur et le prêteur et s'occupent d'une grande partie des formalités administratives.

\*\*Nouvelle option de réponse ajoutée dans l'enquête 2024

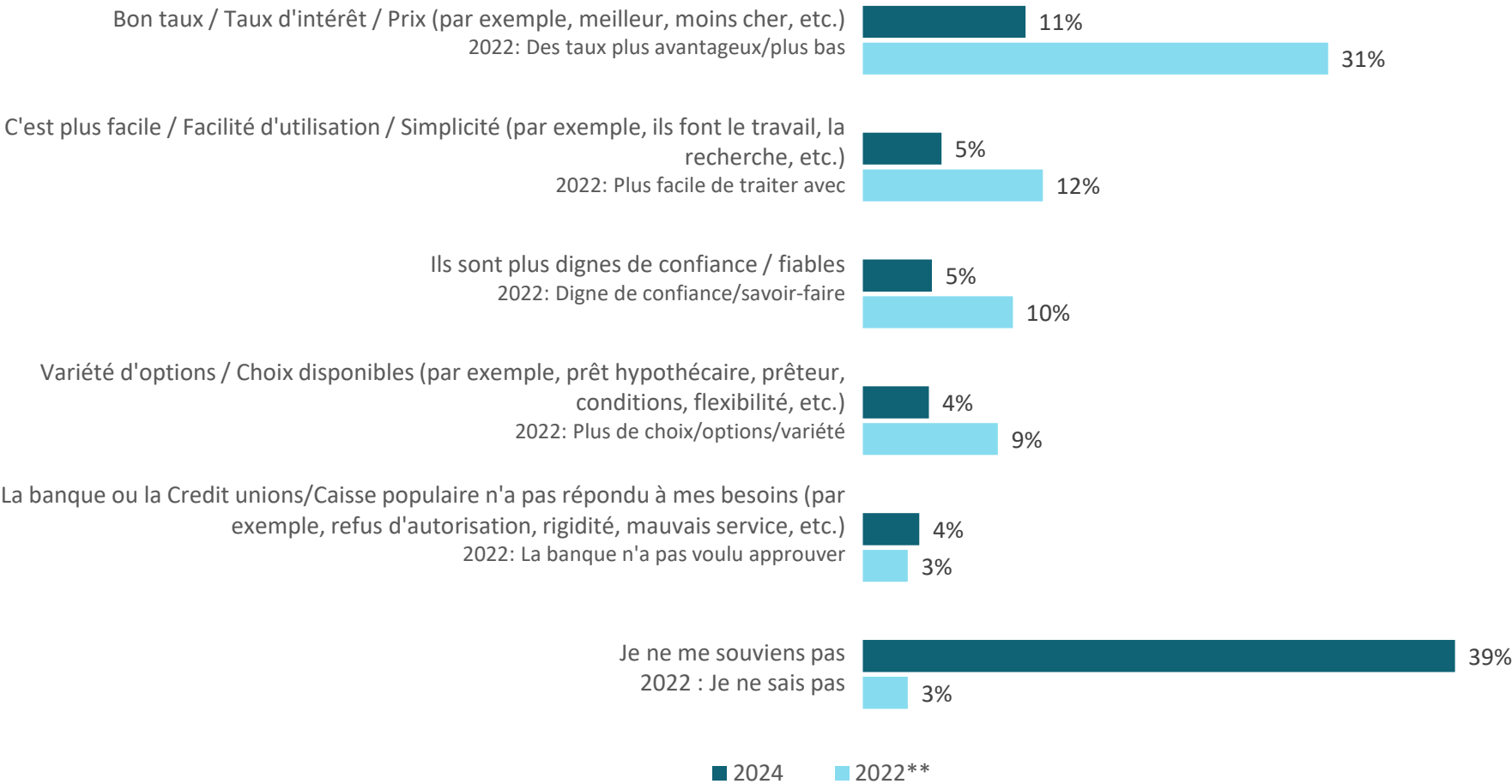
M4A/B: Au cours des cinq dernières années, avez-vous travaillé avec un agent ou un courtier hypothécaire sur l'un des types de transactions hypothécaires suivants? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Taille de l'échantillon : La taille de l'échantillon varie selon la catégorie présentée dans le graphique

Base : Tous les consommateurs avec hypothèque sur les résidences principales et/ou secondaires (Sélection multiple)

# Raisons de choisir de travailler directement avec un courtier ou un agent en hypothèques

Environ 1 consommateur de prêts hypothécaires sur 10 (11 %) a cité les bons taux d'intérêt ou le prix comme raison de travailler avec un courtier ou un agent hypothécaire, ce qui représente un recul par rapport à 2022 (31 %). Toutefois, près de 4 consommateurs sur 10 (39 %) ont déclaré ne pas se souvenir de la raison pour laquelle ils ont choisi de travailler avec un courtier ou un agent hypothécaire plutôt que directement avec un prêteur.



\*Seules les cinq principales raisons pour lesquelles les consommateurs choisissent de travailler directement avec un courtier ou un agent en hypothèques et la proportion de consommateurs qui ne se souviennent pas des raisons pour lesquelles ils travaillent directement avec un courtier ou un agent sont indiquées dans le graphique ci-dessus.

\*\* Cette question a été posée sous forme de question ouverte à la fois pour les enquêtes 2022 et 2024, et a été comparée sur la base de thèmes codés, communs aux deux enquêtes..

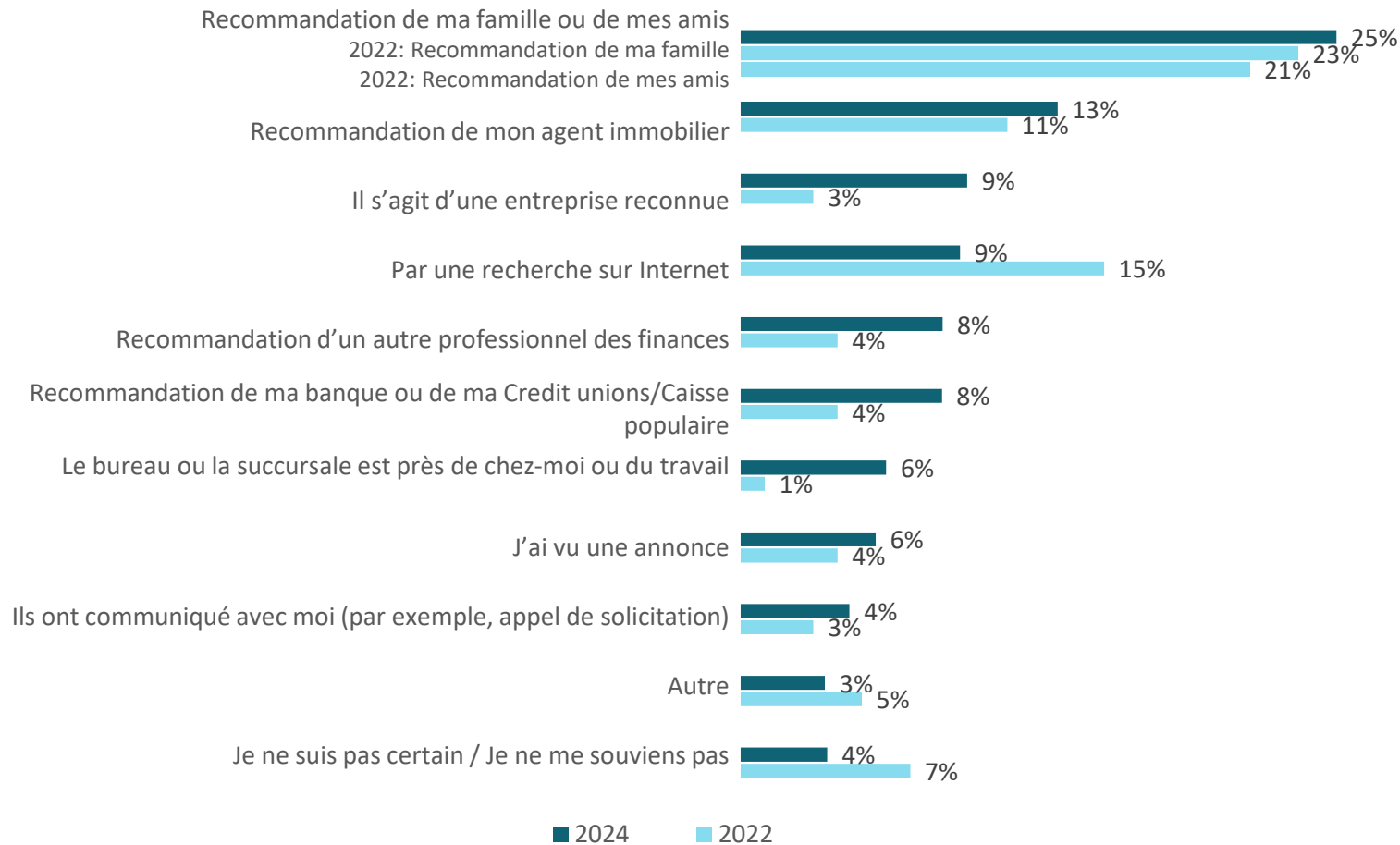
M5: Veuillez compléter la phrase suivante : La raison la plus importante pour laquelle j'ai choisi de travailler avec un courtier/agent en hypothèques plutôt que de m'adresser directement à un prêteur (par exemple, une banque ou une Credit unions/Caisse populaire) est la suivante :

Taille de l'échantillon : n=858

Base : Tous les consommateurs – Courtage en hypothèques

# Comment les consommateurs ont-ils trouvé leurs courtiers/agents en hypothèques

*La majorité des consommateurs de services de courtage hypothécaire (25 %) ont trouvé leur courtier ou leur agent grâce à une recommandation de leur famille ou d'un ami.*



M6: Pensez au dernier agent/courtier hypothécaire avec lequel vous avez travaillé, de quelle façon l'avez-vous trouvé?

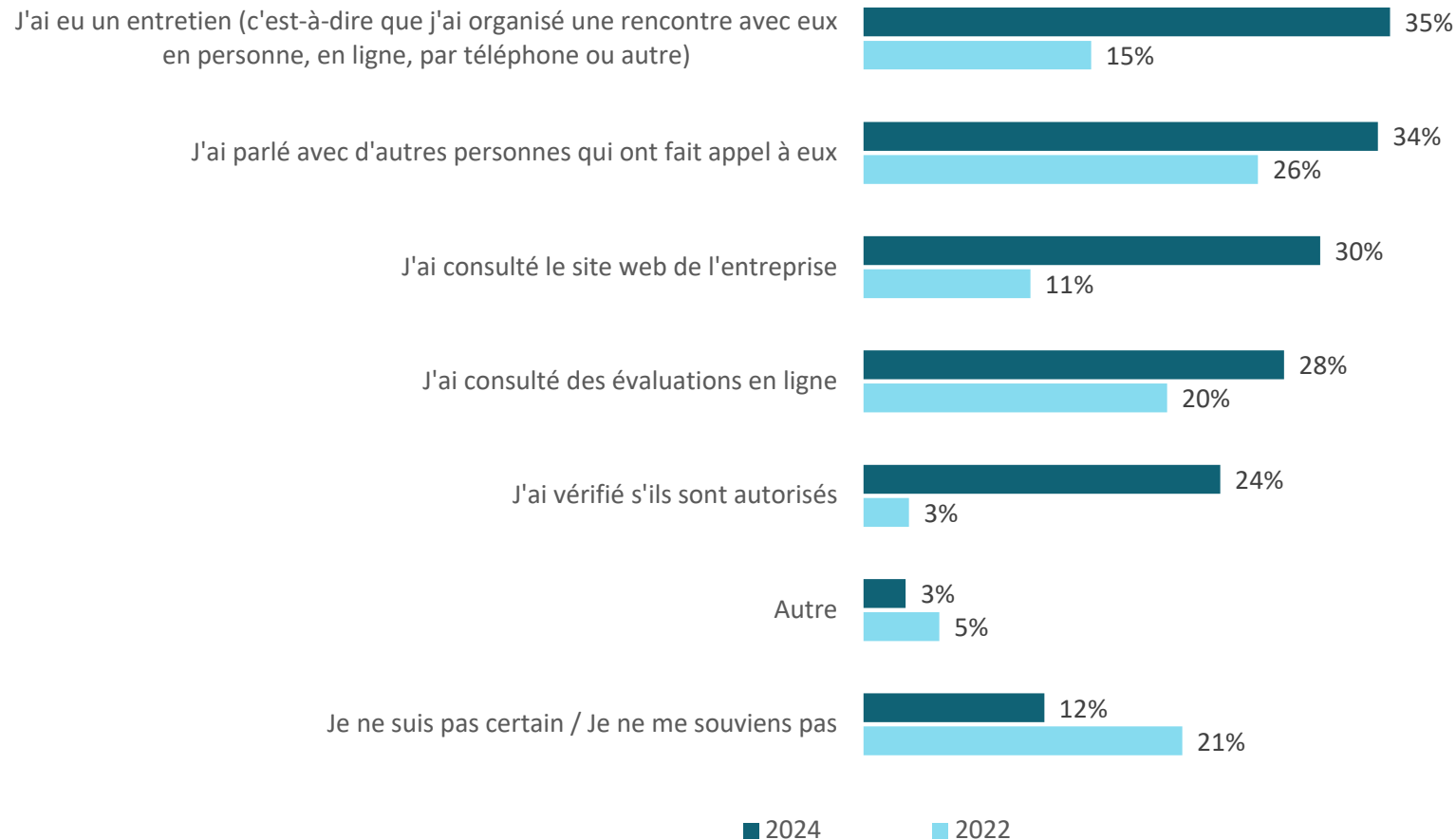
Taille de l'échantillon : n=858

Base : Tous les consommateurs – Courtage en hypothèques

# Recherches effectuées avant de choisir un courtier ou un agent en hypothèques

**Plus d'un tiers des consommateurs de services de courtage hypothécaire (35 %) ont mené un entretien avec leurs courtiers ou agents avant de les sélectionner, ce qui a augmenté depuis 2022 (15 %).**

**Un autre tiers des consommateurs (34 %) ont parlé à d'autres personnes ayant travaillé avec ces courtiers ou agents avant de les choisir, ce qui a également légèrement augmenté depuis 2022 (26 %).**



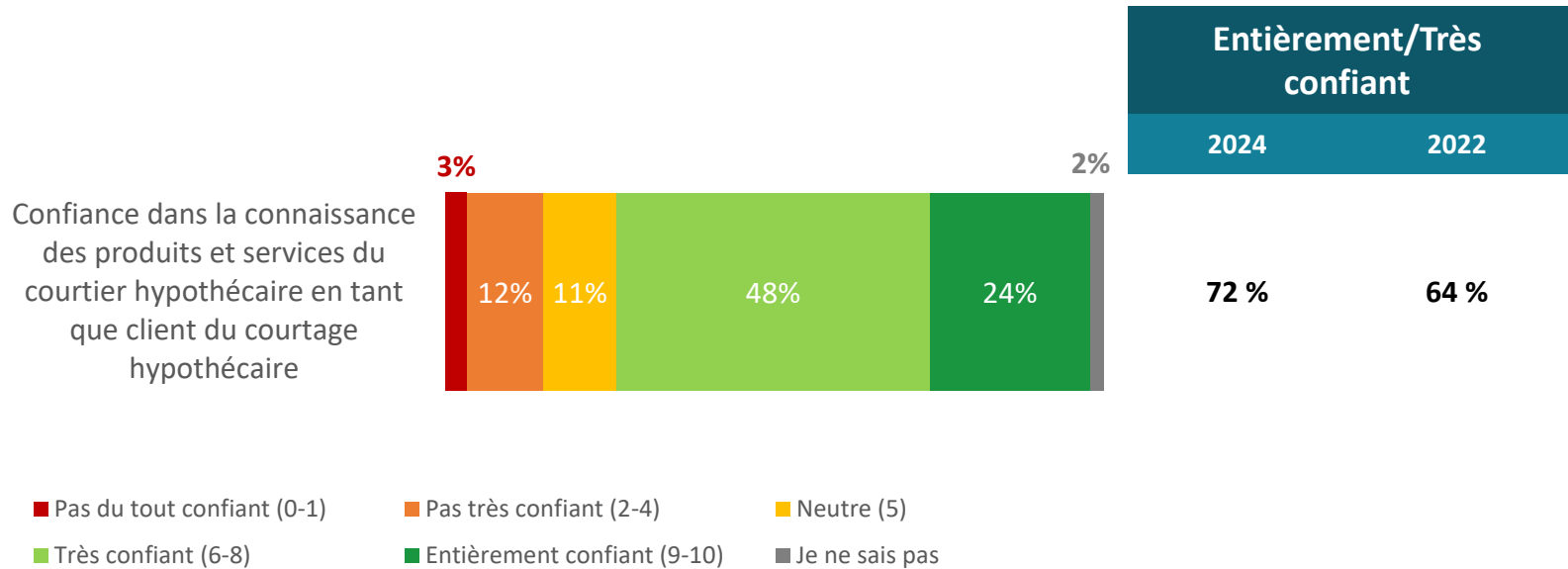
M7: Et quel type de recherche avez-vous effectué avant de les sélectionner?

Taille de l'échantillon : n=858

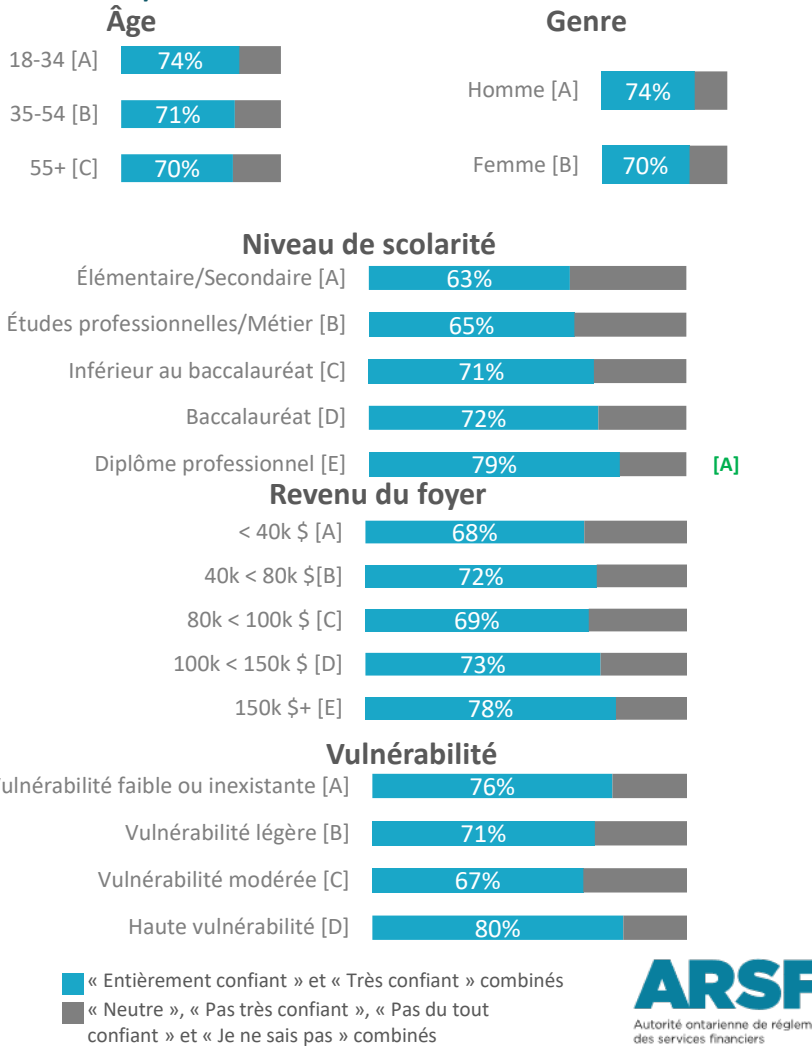
Base : Tous les consommateurs – Courtage en hypothèques

# Confiance en ses connaissances en tant que courtier en hypothèques consommateur

7 consommateurs de courtage hypothécaire sur 10 (72 %) sont confiants dans leur connaissance des produits et services offerts par les courtiers ou les agents en hypothèques, ce qui représente une augmentation par rapport à 2022 (64 %). Les consommateurs titulaires d'un diplôme professionnel (79 %) sont nettement plus susceptibles d'être confiants dans leur connaissance de ces produits et services que les autres groupes.



## SEGMENTATION (ENTIÈREMENT/TRÈS CONFIANT VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE : Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique basé sur les consommateurs qui sont tout à fait ou très confiants dans leurs connaissances en tant que consommateur de courtier en hypothèques.

M9: En ce qui concerne les produits et services offerts par les agents/courtiers hypothécaires (p. ex., les prêts hypothécaires à taux fixe ou variable, les marges de crédit hypothécaires, le financement commercial, les prêts hypothécaires consortiaux, les investissements hypothécaires, prêts hypothécaires inversés, consolidation de dettes, etc.), dans quelle mesure avez-vous confiance en vos connaissances en tant que client du courtage hypothécaire? Répondez sur une échelle de 0 à 10, où 0 est « Pas du tout » et 10 est « Entièrement ».

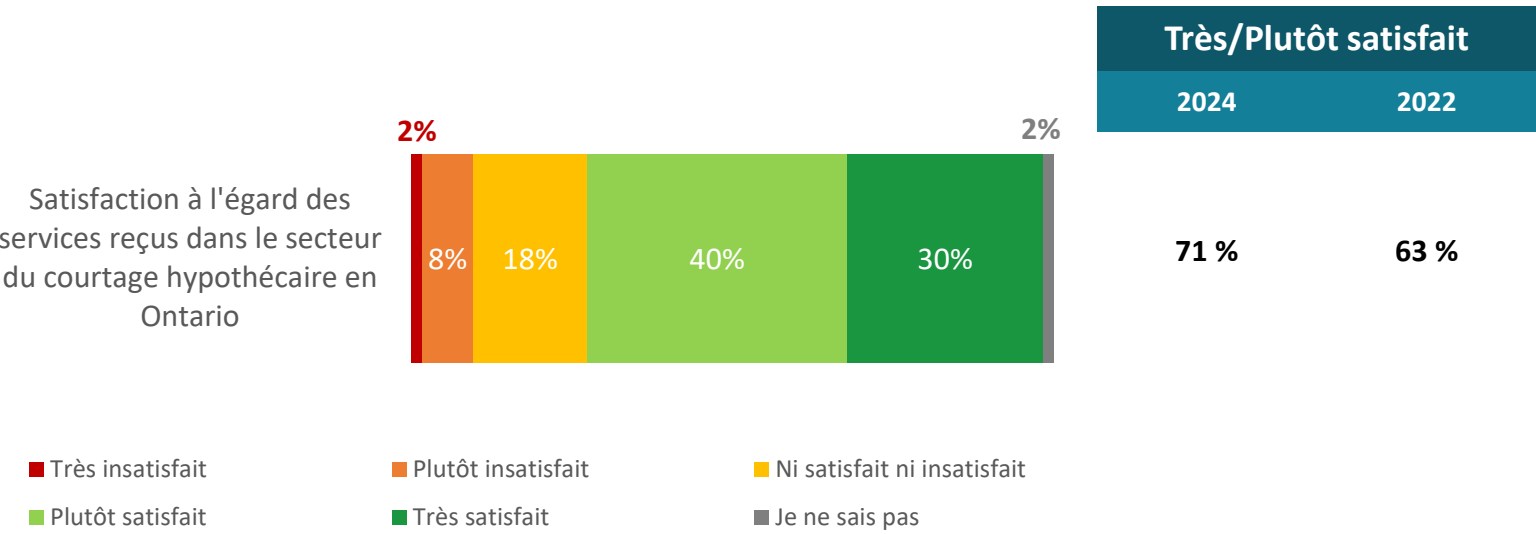
(2022: En ce qui concerne le secteur du courtage hypothécaire, vous considérez-vous comme un consommateur confiant et avisé?)

Taille de l'échantillon : n=858

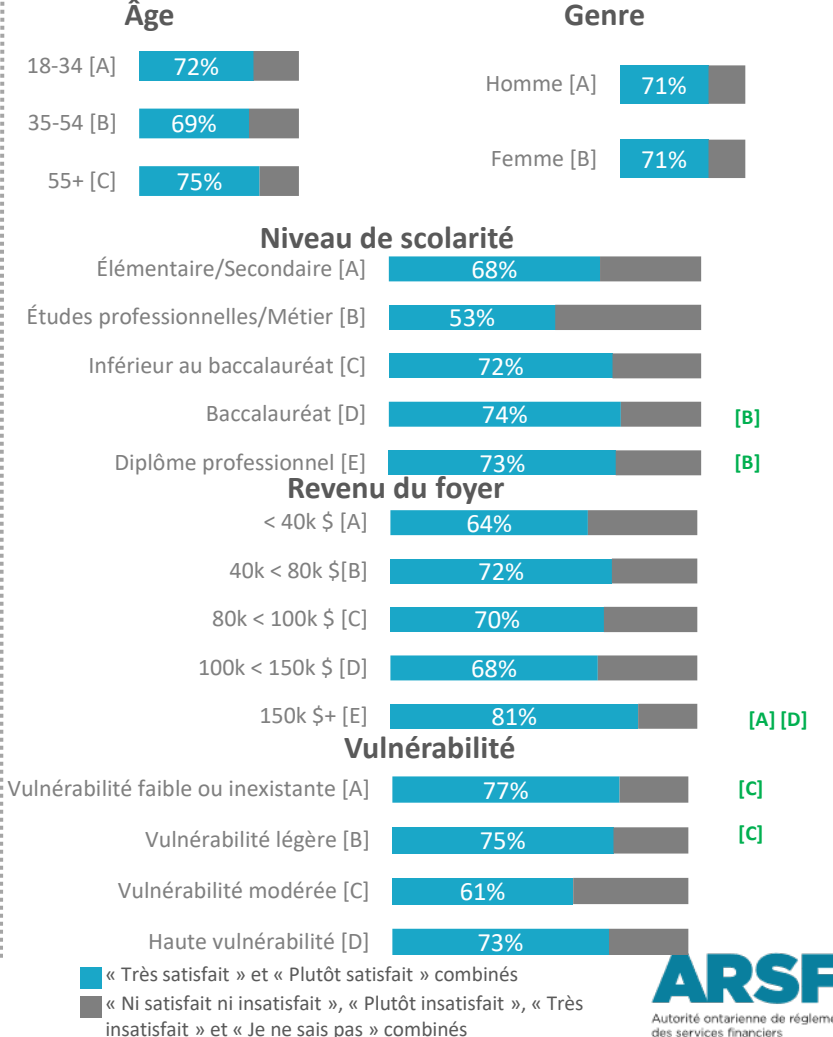
Base : Tous les consommateurs – Courtage en hypothèques

# Satisfaction à l'égard des services reçus dans le secteur du courtage hypothécaire en Ontario102

En ce qui concerne les services reçus de l'industrie du courtage hypothécaire en Ontario, la proportion de consommateurs de services de courtage hypothécaire (71 %) exprimant leur satisfaction à l'égard des services de l'industrie a augmenté depuis 2022 (63 %). Les consommateurs qui ont un baccalauréat (74 %), un diplôme professionnel (73 %), un revenu familial supérieur à 150 000 \$ (81 %) ou qui sont peu ou pas vulnérables (75 % à 77 %) sont beaucoup plus susceptibles d'être satisfaits des services reçus de l'industrie dans la province que les autres groupes.



## SEGMENTATION (TRÈS/PLUTÔT SATISFAIT VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE : Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique basé sur les consommateurs qui sont très ou assez satisfaits des services reçus dans le secteur du courtage en hypothèques.

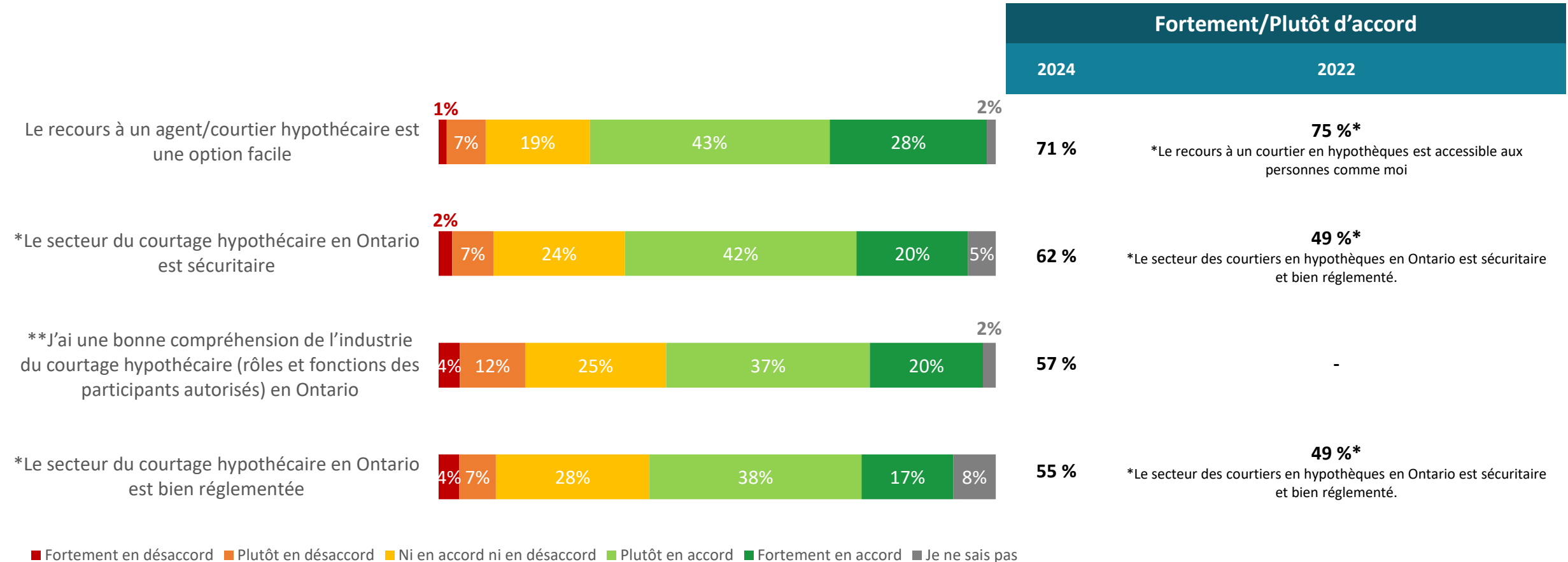
M10: En général, dans quelle mesure êtes-vous satisfait des services que vous avez reçus du secteur du courtage hypothécaire en Ontario?

Taille de l'échantillon : n=858

Base : Tous les consommateurs – Courtage en hypothèques

# Accord sur les caractéristiques du secteur du courtage hypothécaire

Alors que plus de la moitié des consommateurs (55 % à 71 %) sont d'accord avec tous les attributs liés au secteur du courtage hypothécaire, le fait que le recours à un courtier/agent en hypothèques soit une option facile recueille le plus fort taux d'accord, 7 consommateurs sur 10 (71 %) se déclarant plutôt ou tout à fait d'accord.



\*En 2022, les options de réponse ont été fusionnées en une seule option : « Le secteur des courtiers en hypothèques en Ontario est sécuritaire et bien réglementé ». Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.

\*\*Nouvelle option de réponse dans l'enquête 2024

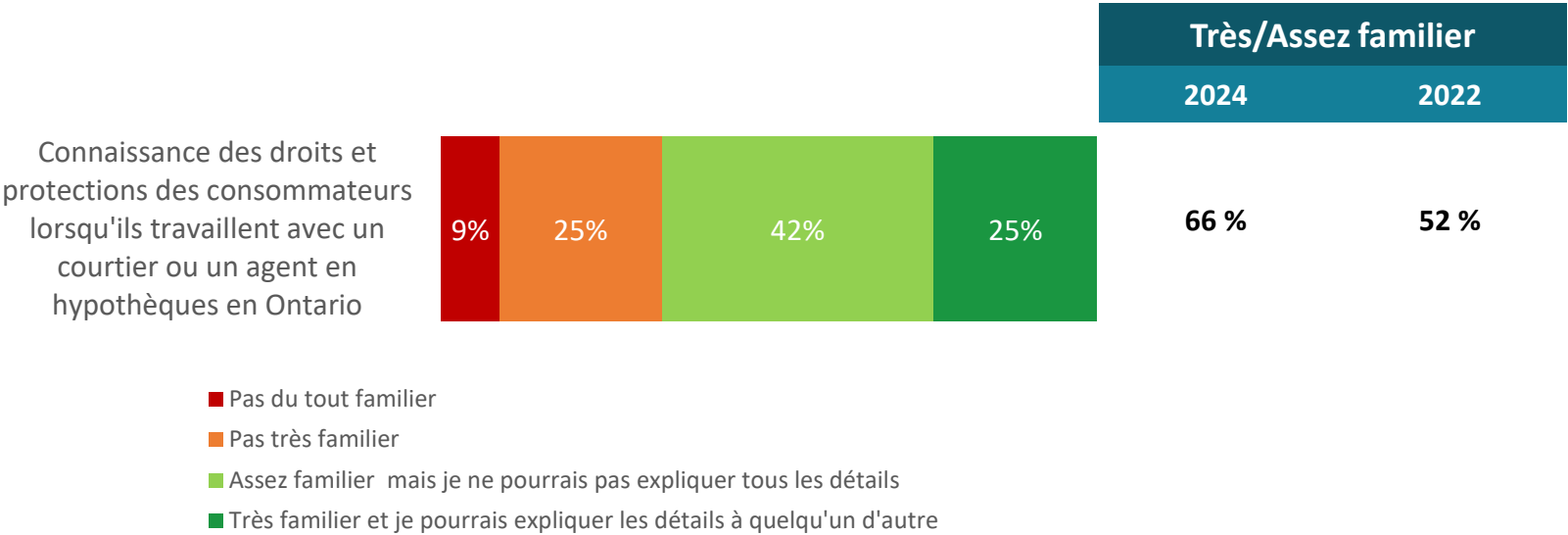
M11: Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants:

Taille de l'échantillon : n=858

Base : Tous les consommateurs – Courtage en hypothèques

# La connaissance des droits et des protections des consommateurs lorsqu'ils travaillent avec un courtier ou un agent en hypothèques en Ontario

La proportion de consommateurs qui ont recours au courtage d'hypothèques (66 %) et qui connaissent leurs droits et protections lorsqu'ils travaillent avec un courtier ou un agent en hypothèques en Ontario a augmenté depuis 2022 (52 %). Les consommateurs âgés de 18 à 34 ans (80 %), dont le revenu du ménage est inférieur à 80 000 \$ (75 % à 81 %) ou qui sont très vulnérables (85 %) sont nettement plus susceptibles de connaître leurs droits et protections que les autres groupes.



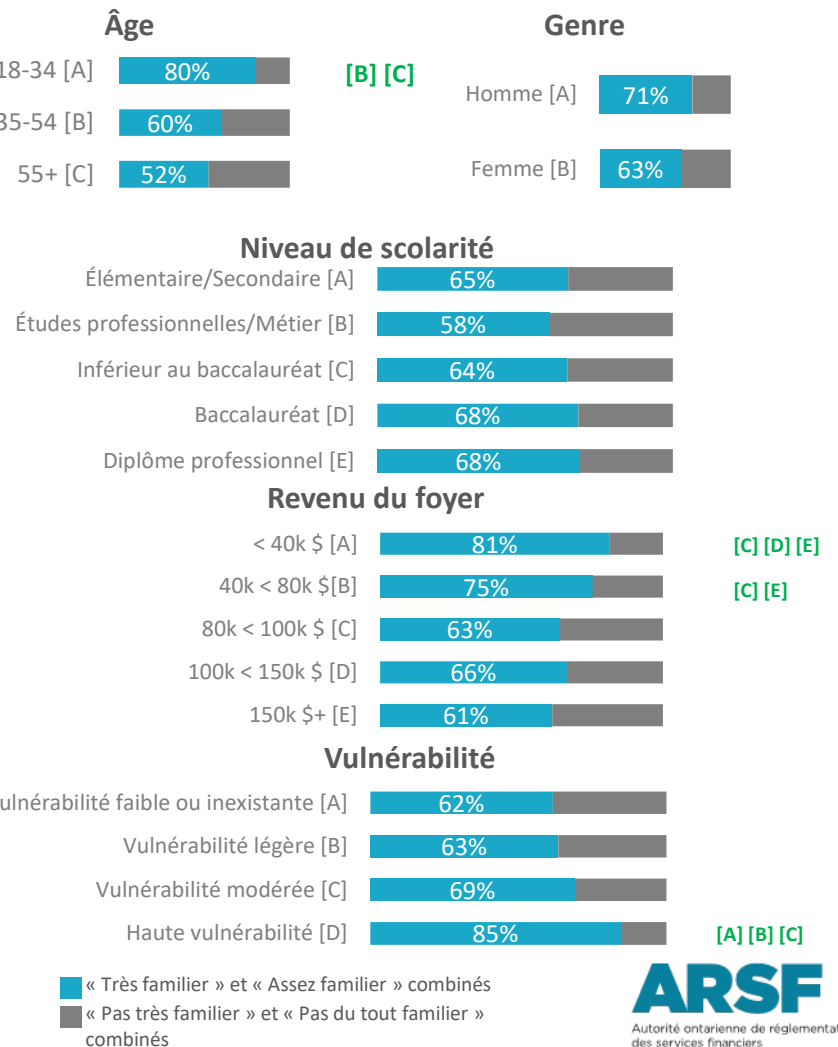
NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui connaissent très bien ou assez bien leurs droits et protections lorsqu'ils travaillent avec un courtier ou un agent en hypothèques..

M12: Dans quelle mesure connaissez-vous les droits et les protections dont vous bénéficiez lorsque vous travaillez avec un agent/courtier hypothécaire en Ontario? (2022: Connaissez-vous bien les droits et les protections dont vous bénéficiez lorsque vous travaillez avec un courtier en hypothèques en Ontario?)

Taille de l'échantillon : n=858

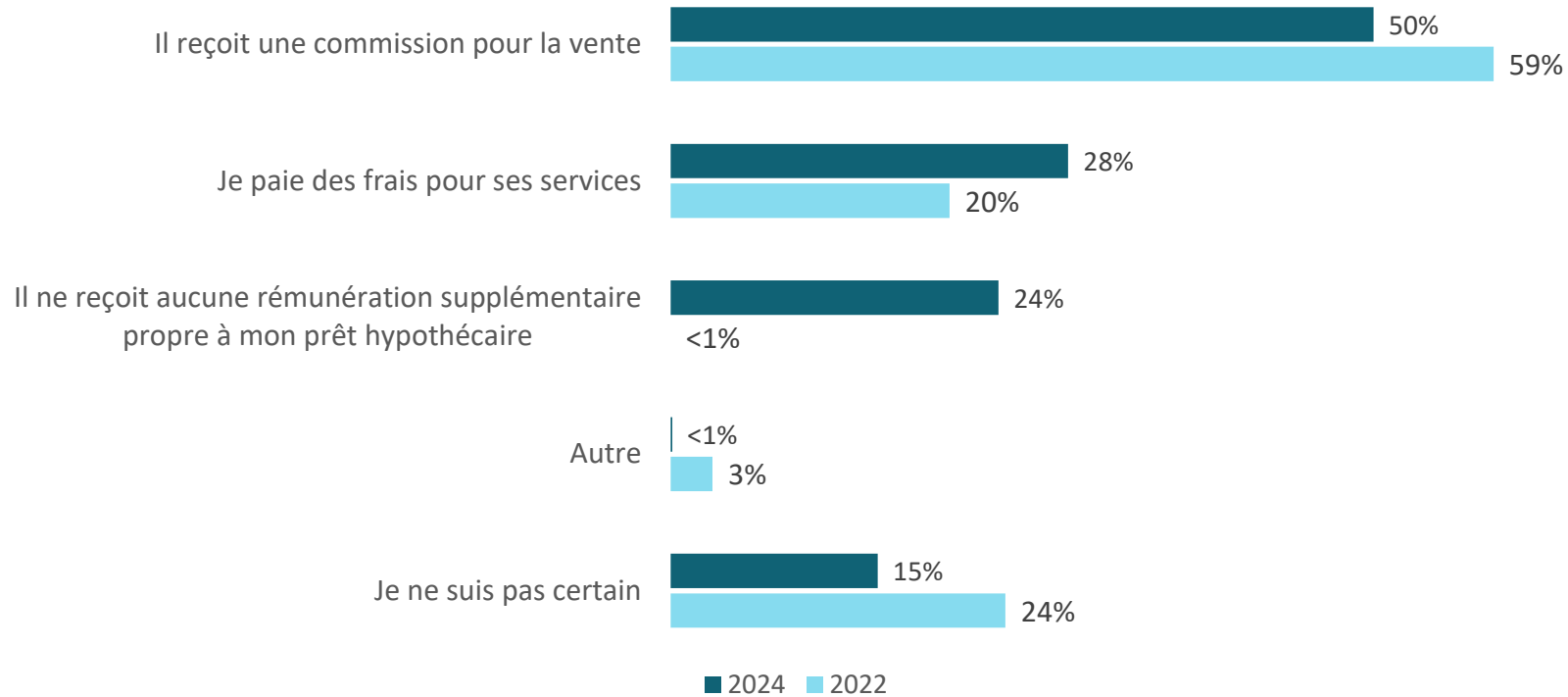
Base : Tous les consommateurs – Courtage en hypothèques

## SEGMENTATION (TRÈS/ASSEZ FAMILIER VS. AUTRES RÉPONSES)



# Rémunération des courtiers et agents en hypothèques

*La moitié des consommateurs de services de courtage en prêts hypothécaires (50 %) déclarent que leurs courtiers/agents en prêts hypothécaires sont rémunérés en recevant une commission pour la vente lorsqu'ils obtiennent un prêt hypothécaire par leur intermédiaire. Cette proportion a légèrement diminué depuis 2022 (59 %).*



M13: À votre connaissance, comment votre agent/courtier hypothécaire est-il rémunéré lorsque vous obtenez un prêt hypothécaire par son intermédiaire?

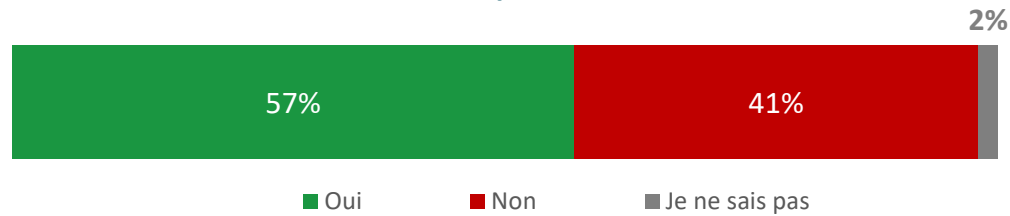
Taille de l'échantillon : n=858

Base : Tous les consommateurs – Courtage en hypothèques

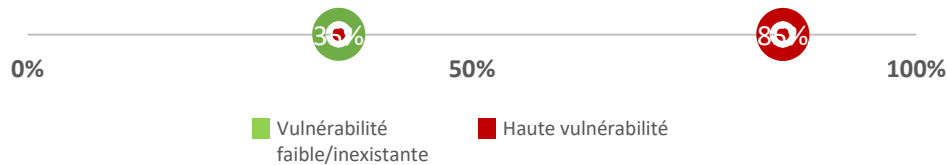
# Problèmes rencontrés par les consommateurs de services de courtage hypothécaire

Plus de la moitié des consommateurs de services de courtage hypothécaire (57 %) ont rencontré au moins un problème avec leur courtier ou agent hypothécaire, les taux d'intérêt plus élevés que prévu étant le problème le plus souvent cité (14 %). Les consommateurs très vulnérables (85 %) sont plus susceptibles d'avoir rencontré un problème que les consommateurs les moins vulnérables (35 %).

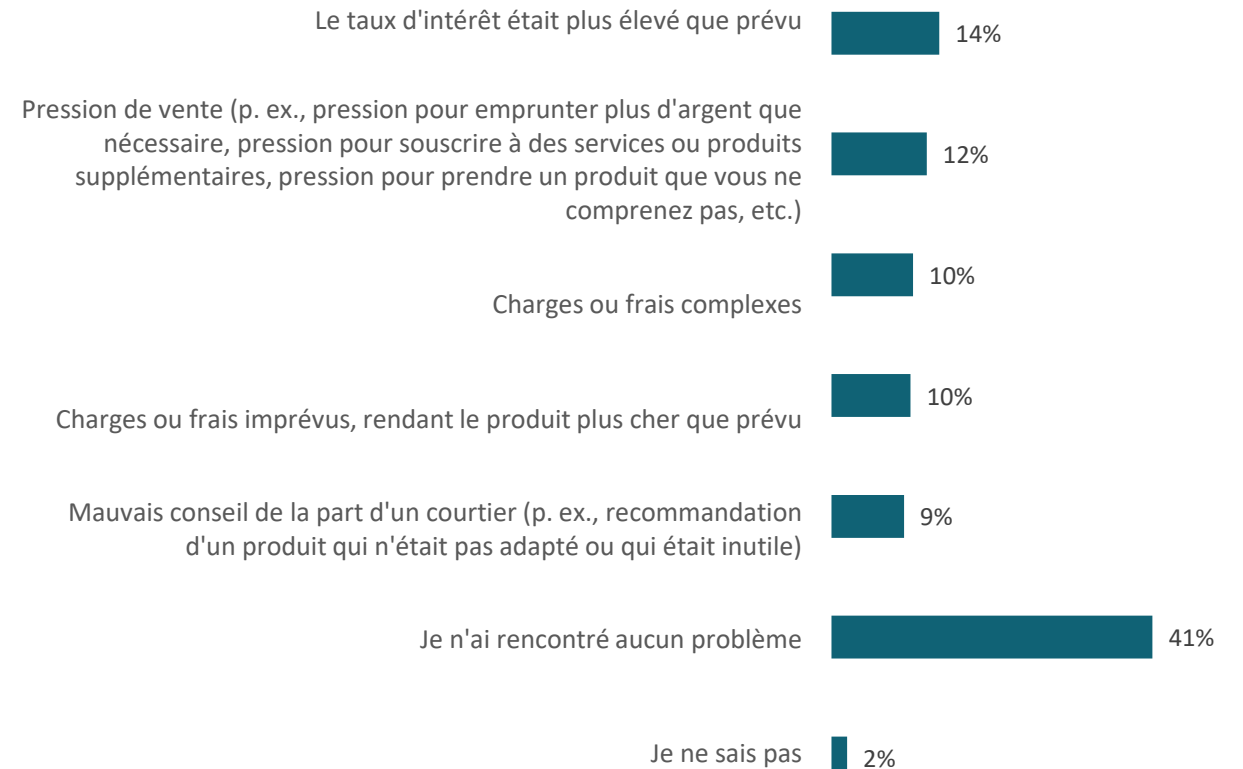
## Consommateurs ayant rencontré au moins un problème au cours des cinq dernières années



## Consommateurs les moins vulnérables et consommateurs très vulnérables ayant rencontré au moins un problème



## Les 5 problèmes les plus fréquents rencontrés au cours des 5 dernières années



### NOTES :

- Les consommateurs ont été autorisés à choisir plusieurs options de réponse, le cas échéant. Bien que d'autres questions aient pu être sélectionnées, ceux qui les ont choisies sont maintenant indiqués pour simplifier le tableau ci-dessus.
- \*\*Nouvelles options de réponse dans l'enquête 2024

M14: En ce qui concerne votre expérience de travail avec un agent/courtier hypothécaire, avez-vous rencontré l'un des problèmes suivants au cours des cinq dernières années? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

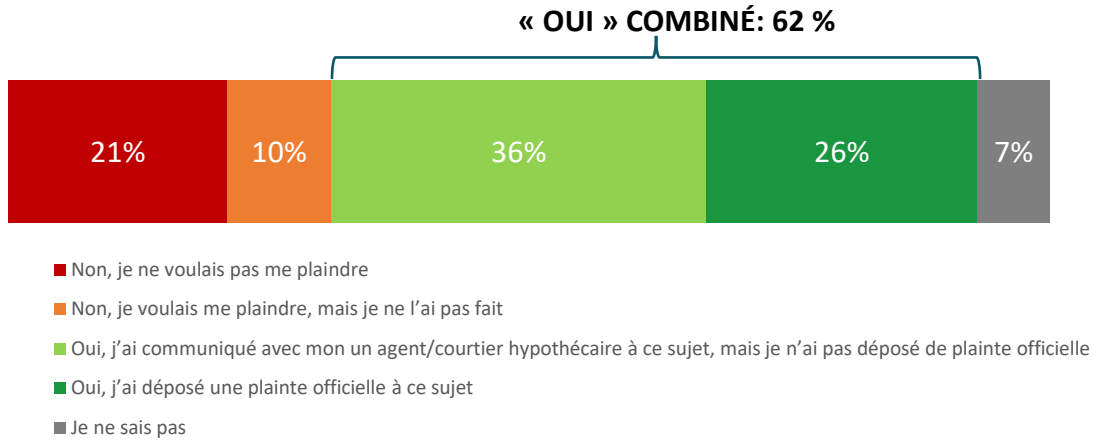
Taille de l'échantillon : n=858

Base : Tous les consommateurs – Courtage en hypothèques

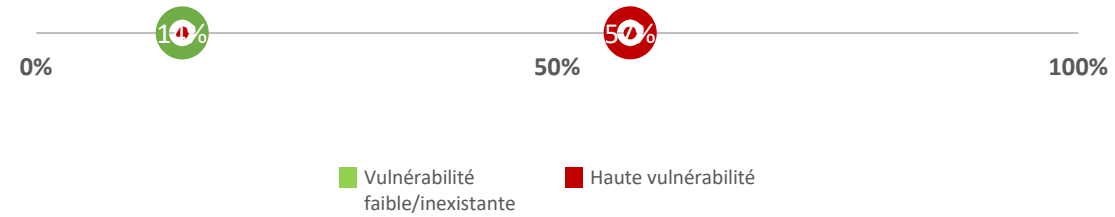
# Les consommateurs de services de courtage hypothécaire prennent des mesures pour résoudre leurs problèmes

Parmi les consommateurs de courtage hypothécaire ayant rencontré au moins un problème, deux sur trois (62 %) ont pris des mesures pour résoudre leur problème le plus important. Les consommateurs très vulnérables étaient plus susceptibles d'avoir déposé une plainte officielle concernant leur problème le plus important (57 %) que les consommateurs les moins vulnérables (14 %).

Les consommateurs prennent des mesures pour résoudre le problème le plus important qu'ils ont rencontré



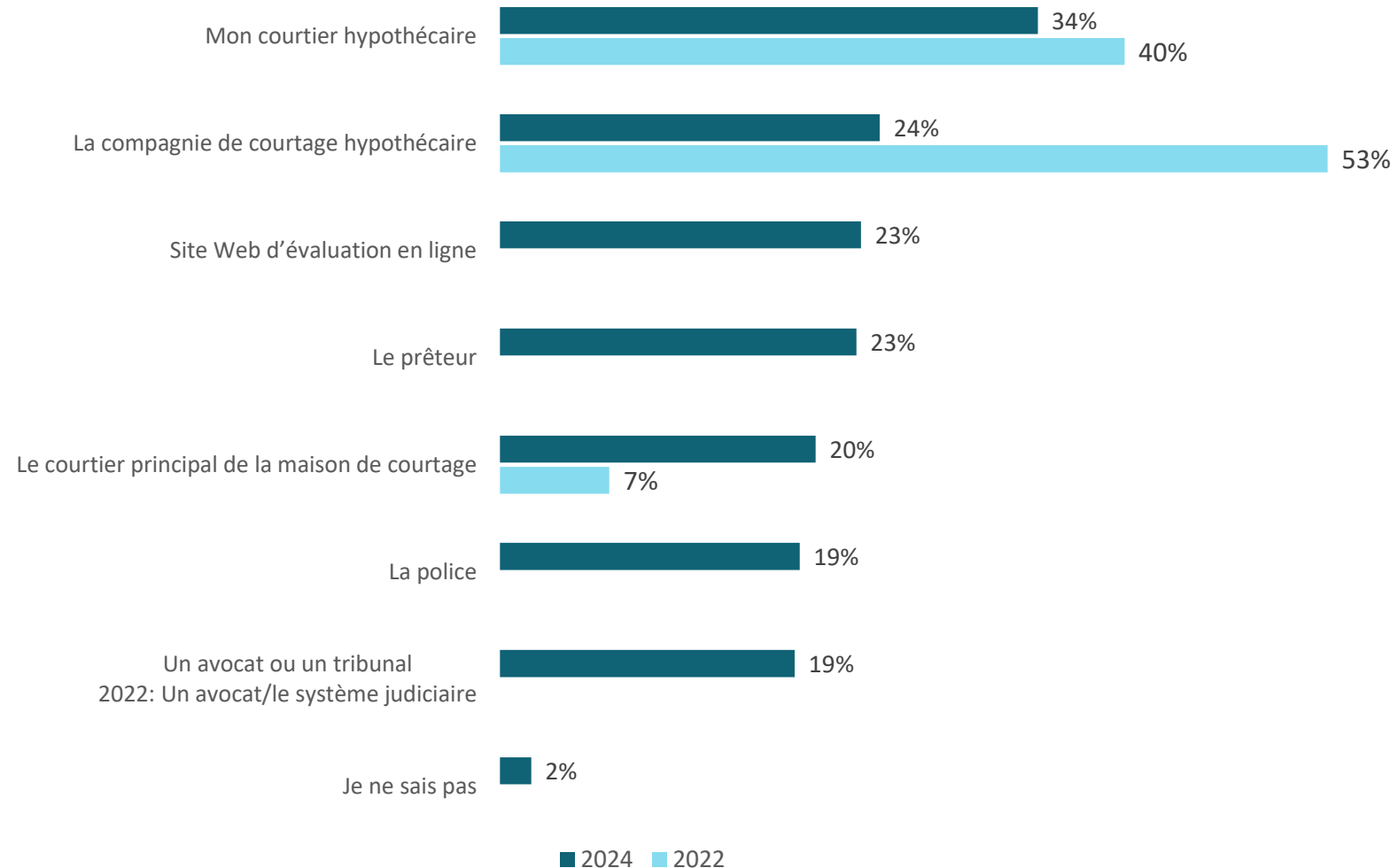
Consommateurs les moins vulnérables et consommateurs très vulnérables ayant déposé une plainte formelle sur leur problème le plus important



M16: En pensant au problème le plus important que vous avez rencontré avec un agent/courtier hypothécaire, avez-vous pris des mesures pour le résoudre?  
Taille de l'échantillon : n=493  
Base: Consommateurs ayant rencontré au moins un problème – Courtage en hypothèques

# Où les consommateurs de services de courtage hypothécaire se sont-ils plaints

**Parmi ceux qui ont déposé une plainte formelle, la majorité des consommateurs d'hypothèques ont adressé leur plainte à leur courtier en hypothèques (34 %). Ce chiffre est légèrement inférieur à celui de 2022 (40 %).**



\*Les mentions <5 % ne sont pas affichées dans le tableau ci-dessus.

M17: À qui vous êtes-vous plaint? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent

Taille de l'échantillon : n=130

Base: Consommateurs ayant déposé une plainte formelle – Courtage en hypothèques (Sélection multiple)

# Satisfaction quant à la façon dont la plainte du courtier en hypothèques a été traitée par le courtier, la société de courtage ou le courtier principal

9 consommateurs de courtage hypothécaire sur 10 (90 %) qui ont déposé une plainte auprès de leur courtier, de leur société de courtage ou de leur courtier principal ont été satisfaits de la manière dont la plainte a été traitée. Les consommateurs dont le revenu du ménage est supérieur à 150 000 \$ (100 %\*\*) sont nettement plus susceptibles d'être satisfaits de la manière dont ces personnes ou entités ont traité leurs plaintes que les autres groupes.

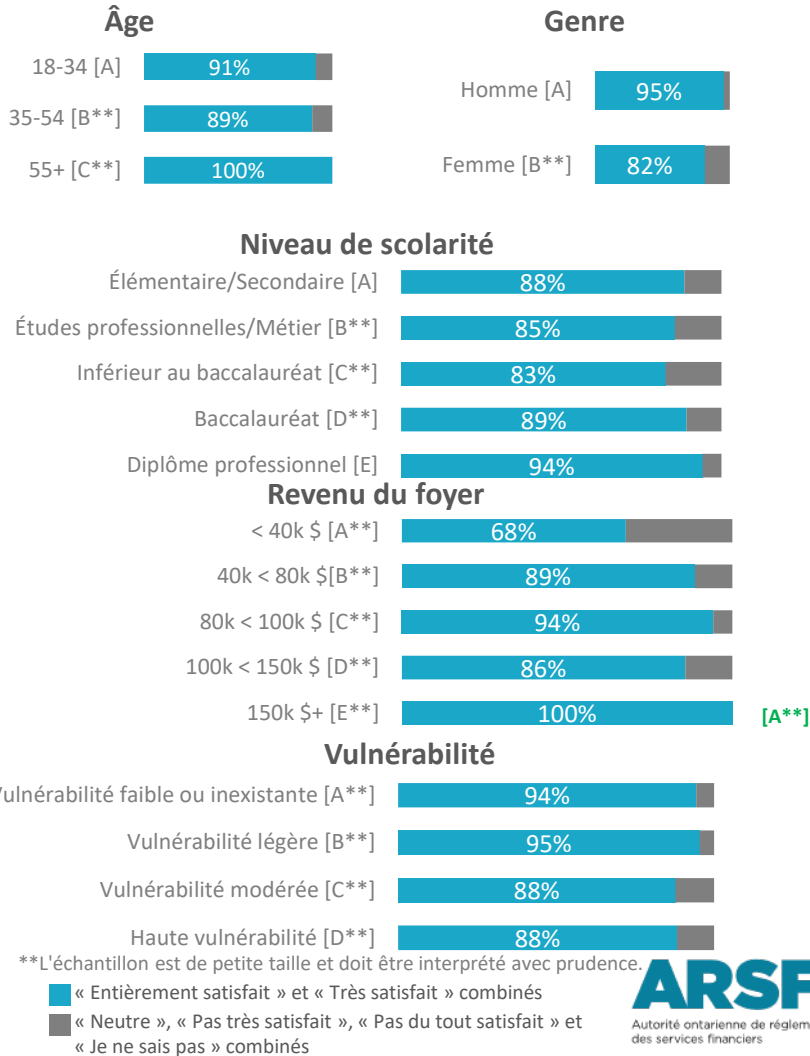
Satisfaction quant à la manière dont la plainte a été traitée par le courtier, la société de courtage ou le courtier principal



- Pas du tout satisfait (0, 1)
- Pas très satisfait (2-4)
- Neutre (5)
- Très satisfait (6-8)
- Entièrement satisfait (9, 10)
- Je ne sais pas

| Entièrement/Très satisfait |      |
|----------------------------|------|
| 2024                       | 2022 |
| 90 %                       | -    |

## SEGMENTATION (ENTIÈREMENT/TRÈS SATISFAIT VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui sont entièrement ou très satisfaits de la manière dont leur courtier, société de courtage ou courtier principal a traité leurs plaintes.

M18: Dans quelle mesure avez-vous été satisfait de la manière dont la plainte a été traitée par le courtier / la compagnie de courtage / le courtier principal? Répondez sur une échelle de 0 à 10, où 0 correspond à « Pas du tout satisfait » et 10 à « Entièrement satisfait »

Taille de l'échantillon : n=78

Base: Les consommateurs qui se sont plaints auprès du courtier, de la société de courtage ou du courtier principal – Courtage en hypothèques

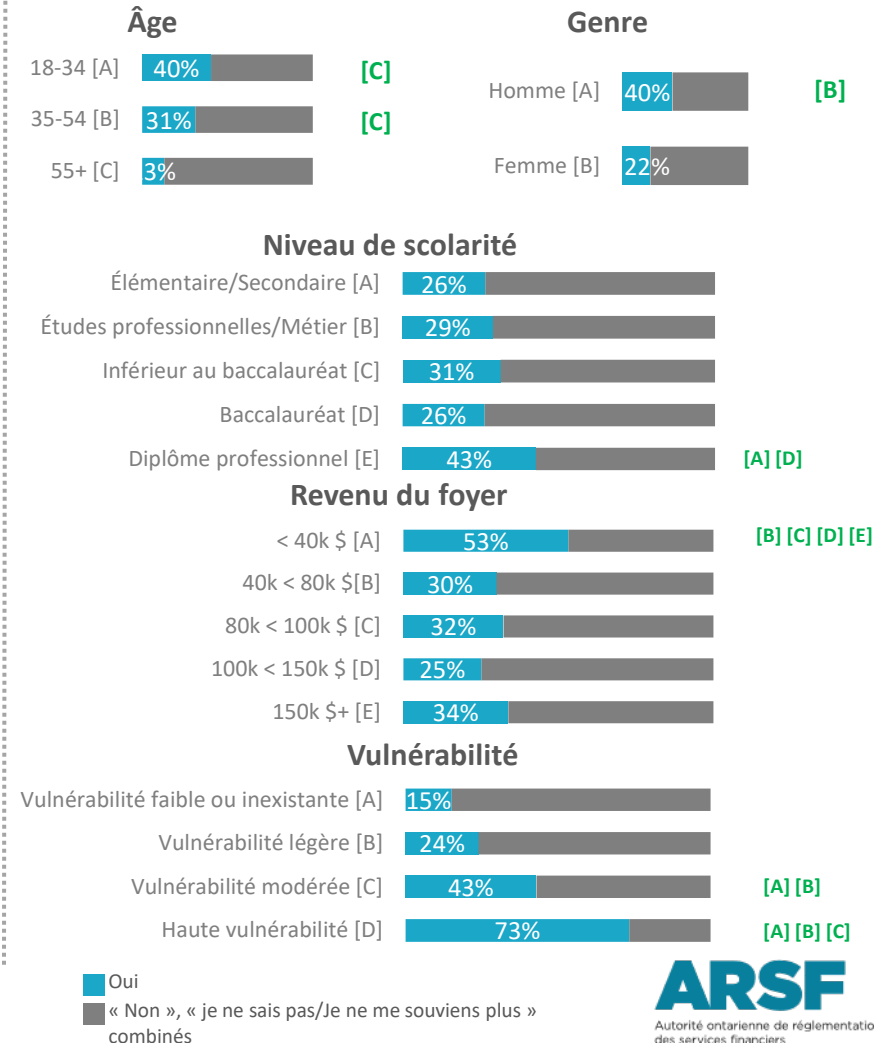
# Consommateurs qui font appel à un courtier/agent en prêts hypothécaires pour obtenir un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur non traditionnel

**Seulement 3 consommateurs de courtage hypothécaire sur 10 (31 %) ont travaillé avec un courtier ou un agent hypothécaire pour obtenir un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur non traditionnel. Les personnes âgées de 18 à 54 ans (31 % à 40 %), les hommes (40 %), les titulaires d'un diplôme professionnel (43 %), les ménages dont le revenu est inférieur à 40 000 \$ (53 %) ou les personnes modérément ou très vulnérables (43 % à 73 %) sont beaucoup plus susceptibles que les autres groupes d'avoir fait appel à un courtier ou à un agent pour obtenir un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur non traditionnel.**

Travailler avec un courtier ou un agent en hypothèques pour obtenir un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur non traditionnel



## SEGMENTATION (OUI VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE : Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des répondants qui ont travaillé avec un courtier/agent en hypothèques pour un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur non traditionnel.

M21: Avez-vous déjà travaillé avec un agent/courtier hypothécaire pour obtenir un prêt hypothécaire d'un prêteur non traditionnel (p. ex., prêts hypothécaires de prêteurs autres que des institutions financières, des coopératives de crédit ou des prêteurs autorisés en vertu de la Loi nationale sur l'habitation)?

Taille de l'échantillon : n=858

Base: Tous les répondants – Courtage en hypothèques

# Finaliser une hypothèque auprès d'un prêteur non traditionnel

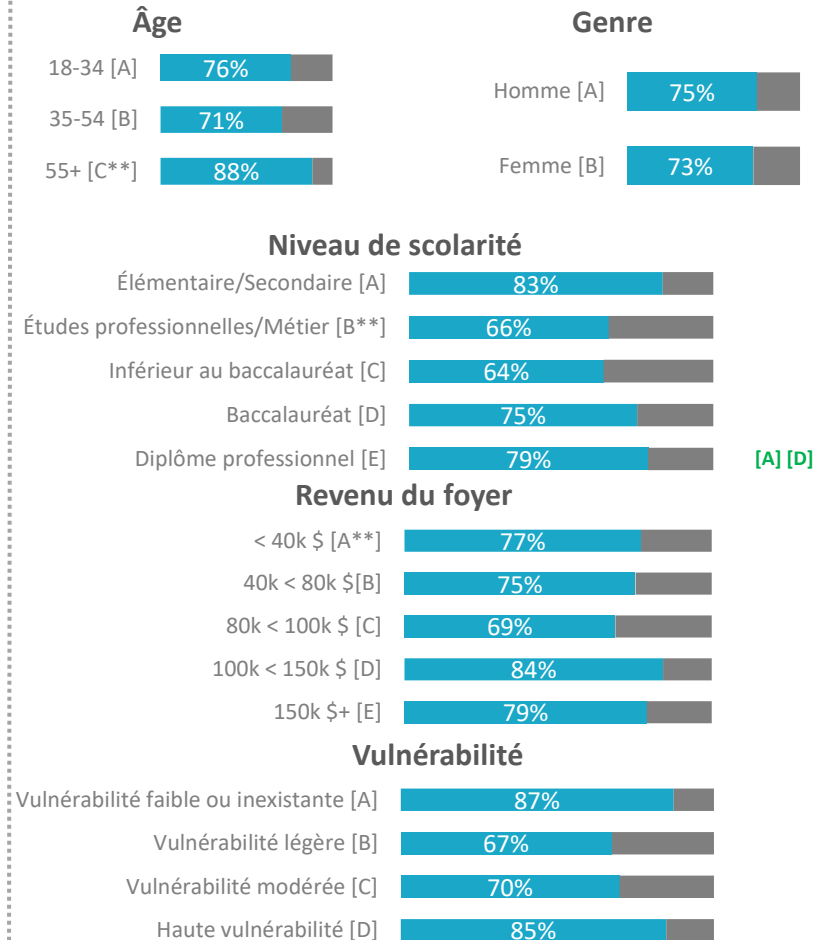
**3 consommateurs de courtage hypothécaire sur 4 qui ont travaillé avec des courtiers/agents pour des prêts hypothécaires auprès de prêteurs non traditionnels (75 %) se sont vu proposer diverses options par leurs courtiers/agents avant de finaliser le prêt hypothécaire. Ceux qui ont un diplôme professionnel (79 %) sont beaucoup plus susceptibles d'avoir reçu diverses options de la part de leurs courtiers/agents que les autres groupes.**

Le courtier ou l'agent en hypothèques propose différentes options avant de finaliser le prêt hypothécaire



■ Oui ■ Non ■ Je ne sais pas/Je ne me souviens pas

## SEGMENTATION (OUI VS. AUTRES RÉPONSES)



[A] [D]

\*\*L'échantillon est de petite taille et doit être interprété avec prudence.

■ Oui  
■ « Non » et « Je ne sais pas » combinés

NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique, sur la base des consommateurs qui se sont vu proposer des options par leurs courtiers/agents en hypothèques avant de finaliser l'hypothèque.

M22: L'agent/courtier hypothécaire vous a-t-il fourni différentes options avant de finaliser le prêt hypothécaire?

Taille de l'échantillon : n=269

Base: Les consommateurs qui ont travaillé avec un courtier ou un agent en hypothèques pour obtenir un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur non traditionnel. – Courtage en hypothèques

# Explication fournie par le courtier ou l'agent en hypothèques sur la pertinence des produits hypothécaires non traditionnels pour le consommateur

Plus de 3 consommateurs sur 4 ayant travaillé avec des courtiers/agents pour des prêts hypothécaires auprès de prêteurs non traditionnels (78 %) ont reçu une explication sur les raisons pour lesquelles les produits recommandés par leurs courtiers/agents étaient ceux qui leur convenaient le mieux. Les personnes très vulnérables (87 %) sont nettement plus susceptibles d'avoir reçu cette explication que les autres groupes.

Il vous a été expliqué la raison pour laquelle le produit recommandé par votre courtier/agent était celui qui vous convenait le mieux.



■ Oui ■ Non ■ Je ne sais pas/Je ne me souviens pas

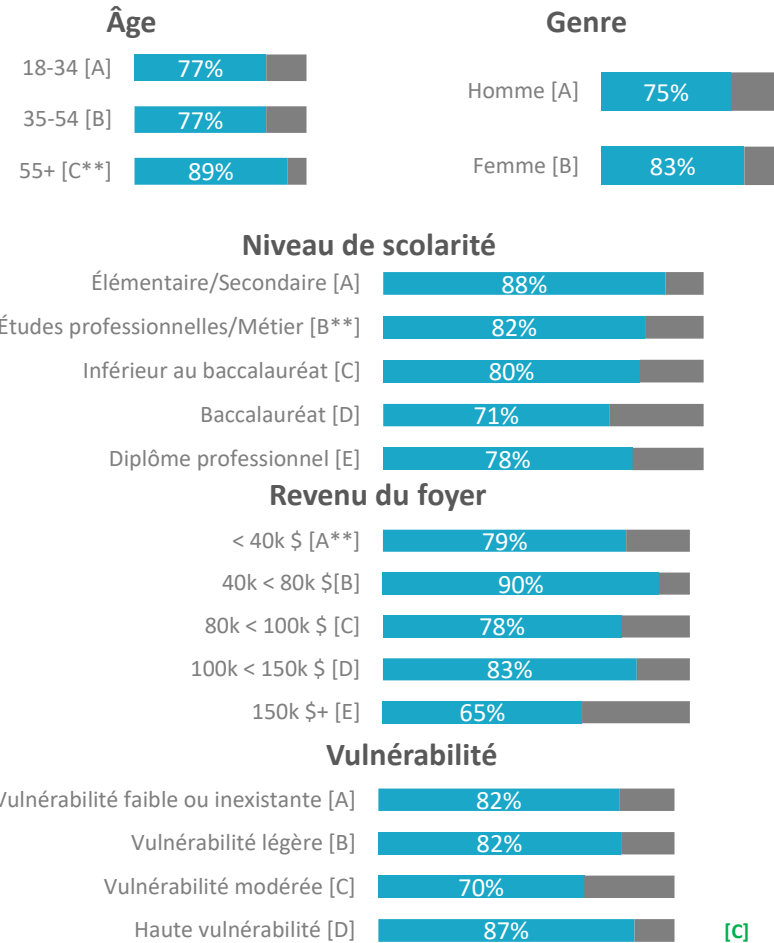
NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui ont reçu une explication sur les produits recommandés par leur courtier/agent en hypothèques..

M23: Vous a-t-on expliqué pourquoi le produit recommandé par votre agent/courtier hypothécaire était celui qui vous convenait le mieux?

Taille de l'échantillon : n=269

Base: Les consommateurs qui ont travaillé avec un courtier ou un agent en hypothèques pour obtenir un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur non traditionnel. – Courtage en hypothèques

## SEGMENTATION (OUI VS. AUTRES RÉPONSES)



\*\*L'échantillon est de petite taille et doit être interprété avec prudence.

■ Oui  
■ « Non » et « Je ne sais pas » combinés

# Stratégie de sortie discutée par un courtier/agent hypothécaire pour pouvoir retrouver un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur traditionnel

**3 consommateurs de courtage hypothécaire sur 5 qui ont travaillé avec des courtiers/agents hypothécaires pour des prêts hypothécaires de prêteurs non traditionnels (60 %) ont discuté avec leurs courtiers/agents de stratégies de sortie pour pouvoir revenir à un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur traditionnel. Les personnes âgées de 18 à 34 ans (68 %), les hommes (66 %), les ménages dont le revenu est inférieur à 40 000 \$ (77 %), les ménages dont le revenu est compris entre 100 000 \$ et moins de 150 000 \$ (75 %), ou les personnes modérément à très vulnérables (66 % à 81 %) sont beaucoup plus susceptibles d'avoir eu ces discussions que les autres groupes.**

Le courtier ou l'agent en hypothèques a discuté avec vous d'une stratégie de sortie vous permettant de retrouver un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur traditionnel lorsque vous n'avez pas pu obtenir un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur traditionnel



- Oui
- Non
- Je n'ai jamais été incapable d'obtenir un prêt hypothécaire d'un prêteur traditionnel
- Je ne sais pas / je ne me souviens pas

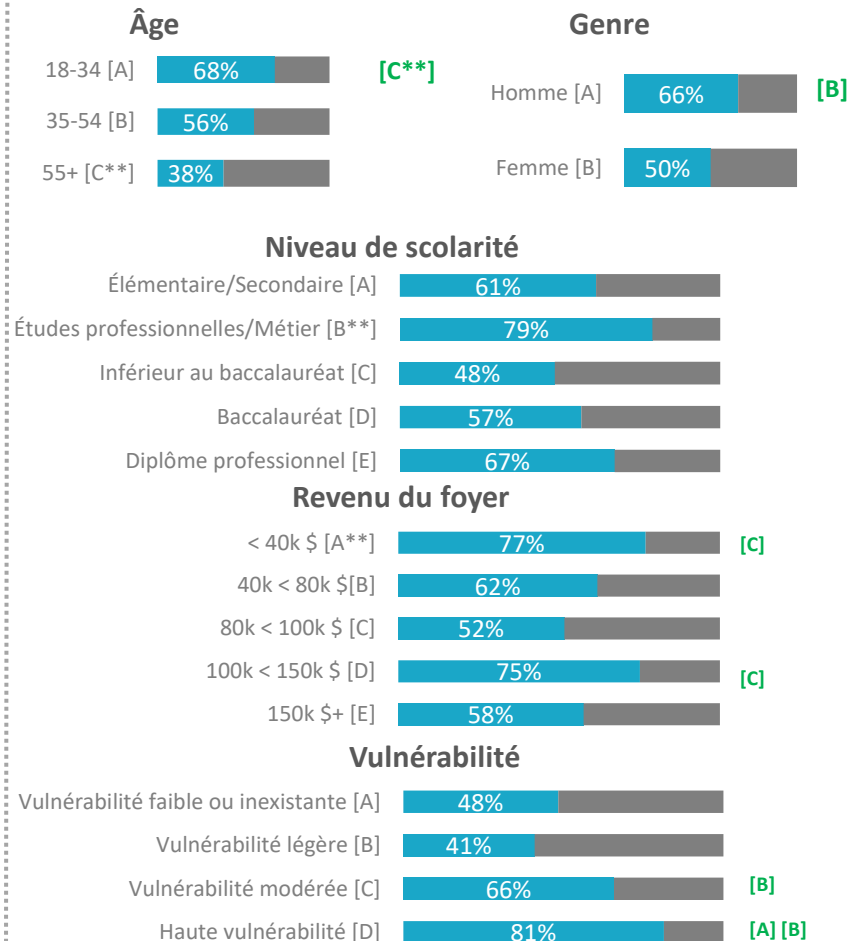
NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique, sur la base des consommateurs à qui l'on a présenté une stratégie de sortie pour revenir à un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur traditionnel.

M24: Lorsque vous n'étiez pas en mesure d'obtenir un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur traditionnel et que vous aviez besoin d'un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur privé, votre agent ou courtier hypothécaire a-t-il discuté d'une stratégie de sortie pour vous permettre de revenir à un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur traditionnel (p. ex., une banque, une Credit unions/Caisse populaire)?

Taille de l'échantillon : n=269

Base: Les consommateurs qui ont travaillé avec un courtier ou un agent en hypothèques pour obtenir un prêt hypothécaire auprès d'un prêteur non traditionnel. — Courtage en hypothèques

## SEGMENTATION (OUI VS. AUTRES RÉPONSES)

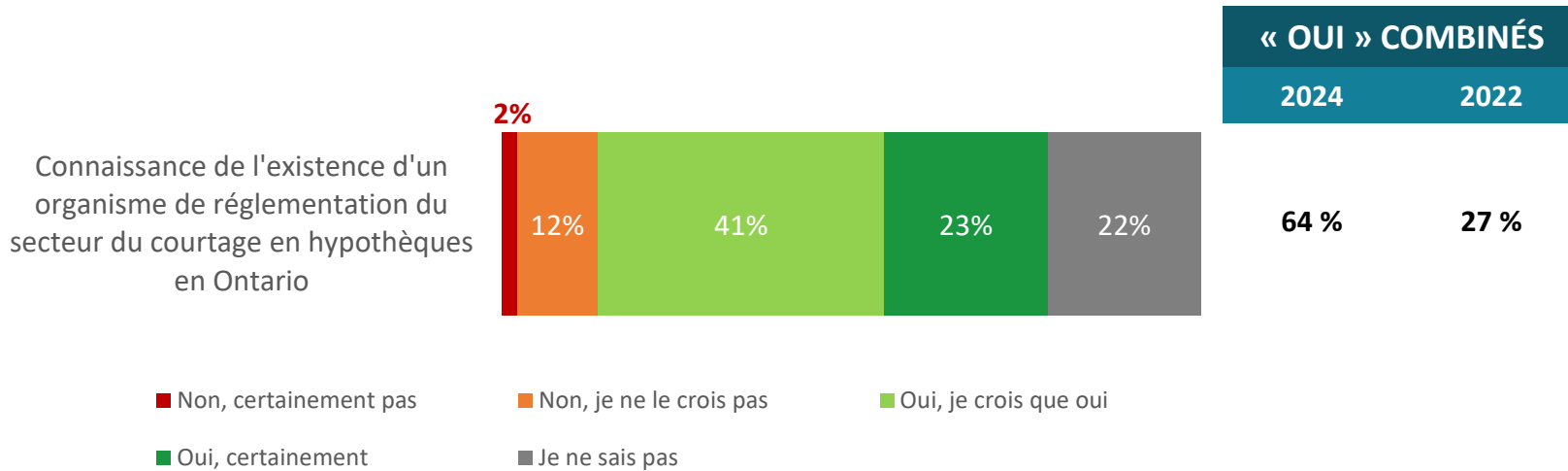


\*\*L'échantillon est de petite taille et doit être interprété avec prudence.

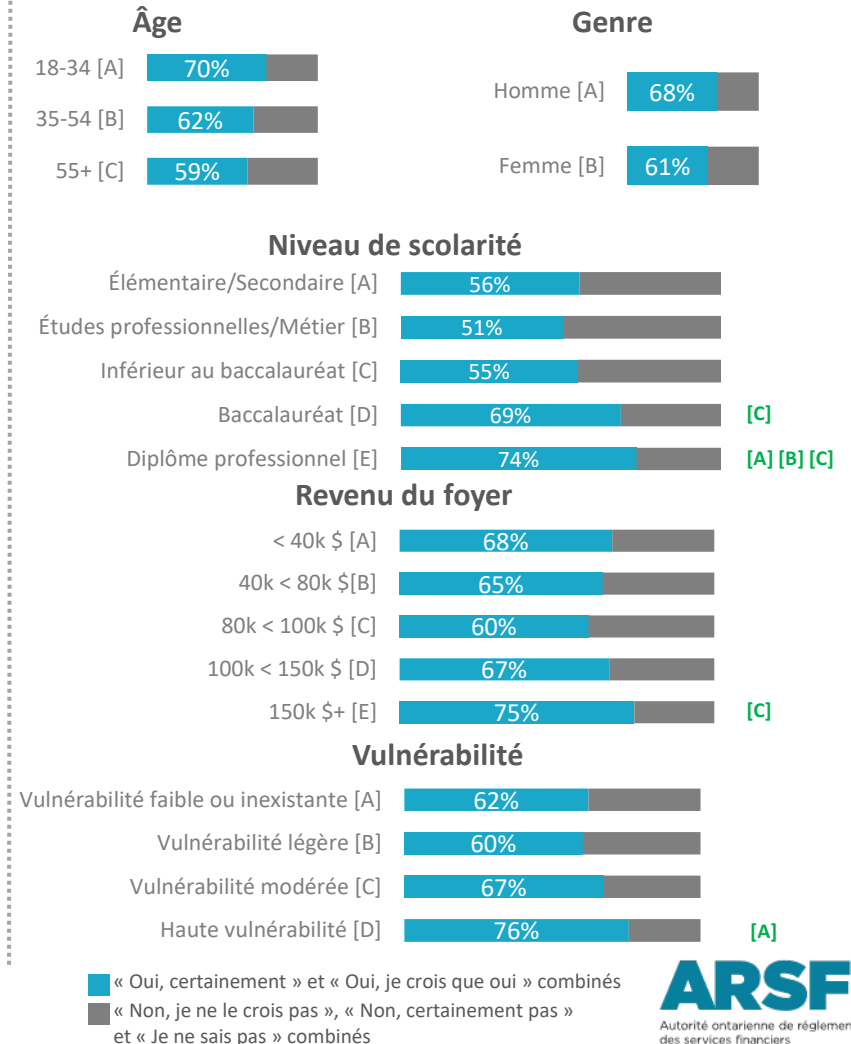
- Oui
- « Non », « Je n'ai jamais été incapable d'obtenir un prêt hypothécaire d'un prêteur traditionnel » et « Je ne sais pas » combinés

# Connaissance de l'existence d'un organisme de réglementation du secteur du courtage hypothécaire en Ontario

Plus de 6 consommateurs de services de courtage hypothécaire sur 10 (64 %) savent qu'il existe en Ontario un organisme de réglementation chargé de superviser le secteur du courtage hypothécaire, ce qui a augmenté depuis 2022 (27 %). Les personnes qui ont un baccalauréat (69 %), un diplôme professionnel (74 %), un revenu familial supérieur à 150 000 \$ (75 %) ou qui sont très vulnérables sont beaucoup plus susceptibles d'être au courant de l'existence d'un organisme de réglementation du secteur que les autres groupes.



## SEGMENTATION (« OUI » COMBINÉS VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE : Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui connaissent l'existence d'une autorité de régulation du secteur du courtage hypothécaire.

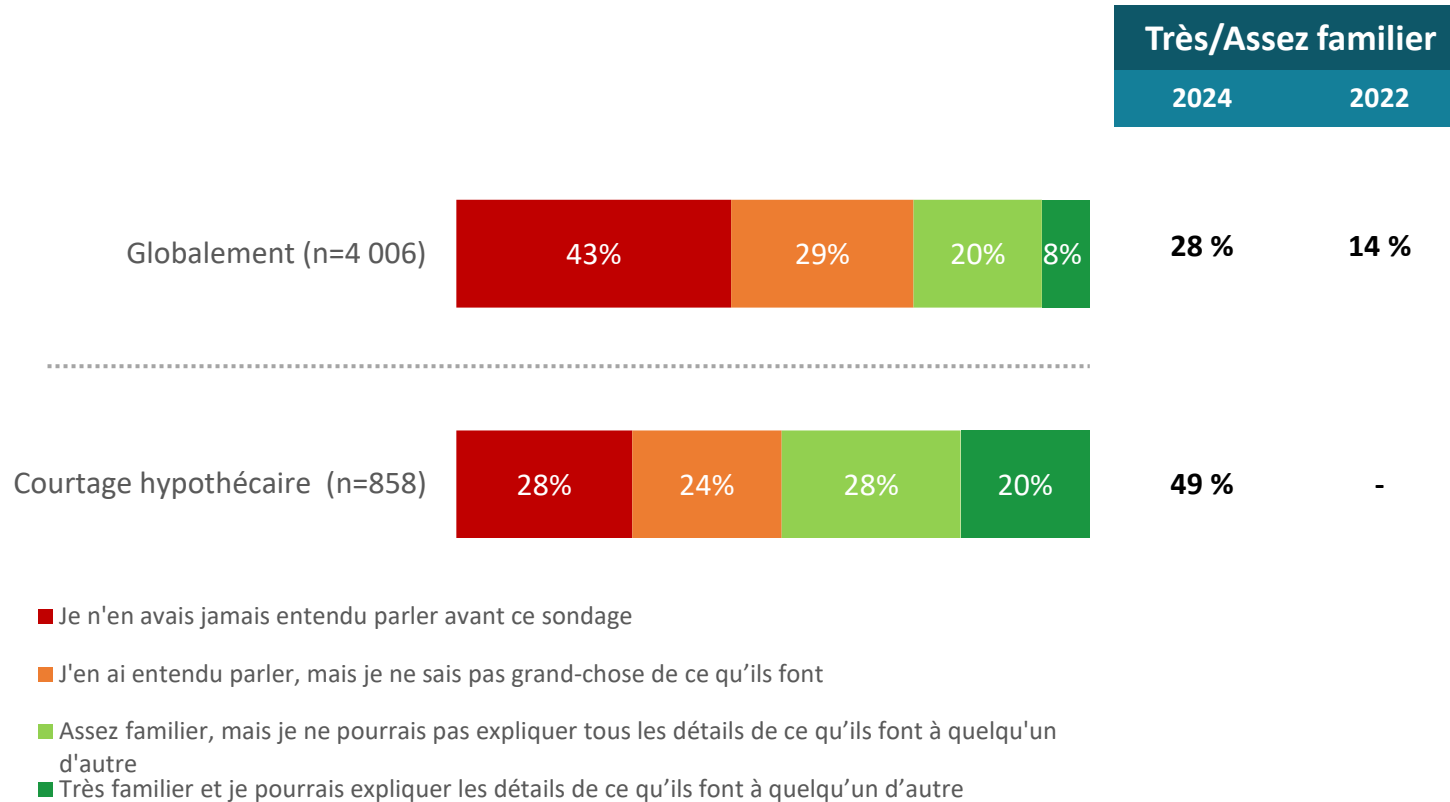
M25: À votre connaissance, y a-t-il un organisme de réglementation en Ontario qui est chargé de superviser le secteur du courtage hypothécaire?

Taille de l'échantillon : n=858

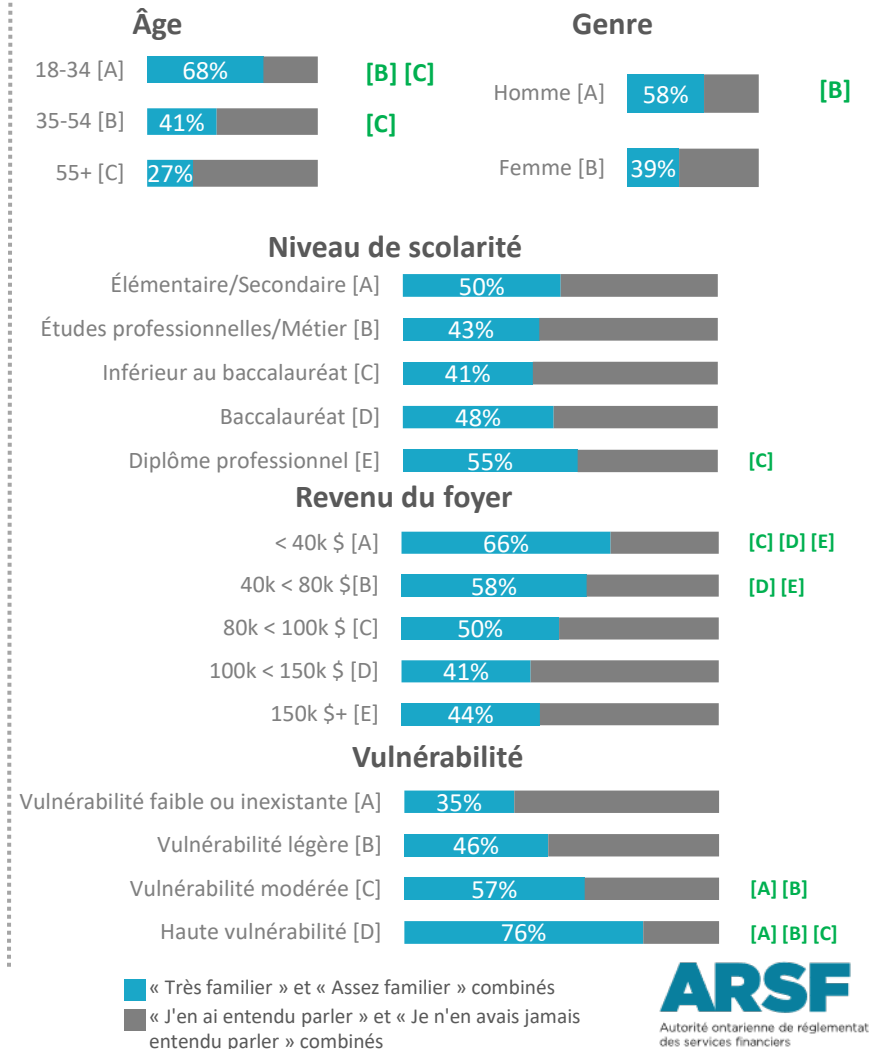
Base : Tous les consommateurs – Courtage en hypothèques

# Connaissance de l'ARSF (courtage hypothécaire par rapport à l'ensemble)

*Près de la moitié des consommateurs qui font du courtage d'hypothèques (49 %) connaissent l'ARSF et pourraient ou non être en mesure d'expliquer tous les détails de l'ARSF à quelqu'un d'autre, ce qui est plus élevé que les résultats globaux (28 %). Les consommateurs âgés de 18 à 54 ans (41 % à 68 %), de sexe masculin (58 %), titulaires d'un diplôme professionnel (55 %), dont le revenu du ménage est inférieur à 80 000 \$ (58 % à 66 %) ou qui sont modérément ou très vulnérables (57 % à 76 %) sont beaucoup plus susceptibles de connaître l'ARSF que les autres groupes.*



## SEGMENTATION (TRÈS/ASSEZ FAMILIER VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE : Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui connaissent très bien ou assez bien l'ARSF avant cette enquête.

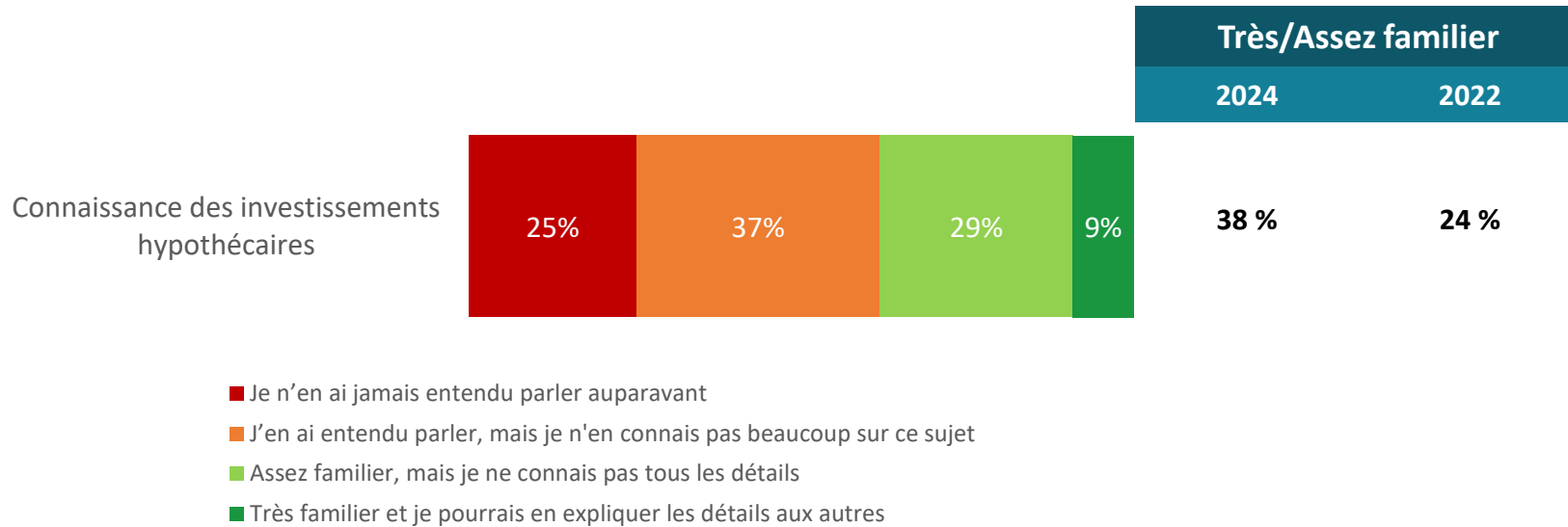
W1: Avant ce sondage, dans quelle mesure connaissiez-vous l'ARSF?

Taille de l'échantillon : La taille de l'échantillon varie selon la catégorie présentée dans le graphique

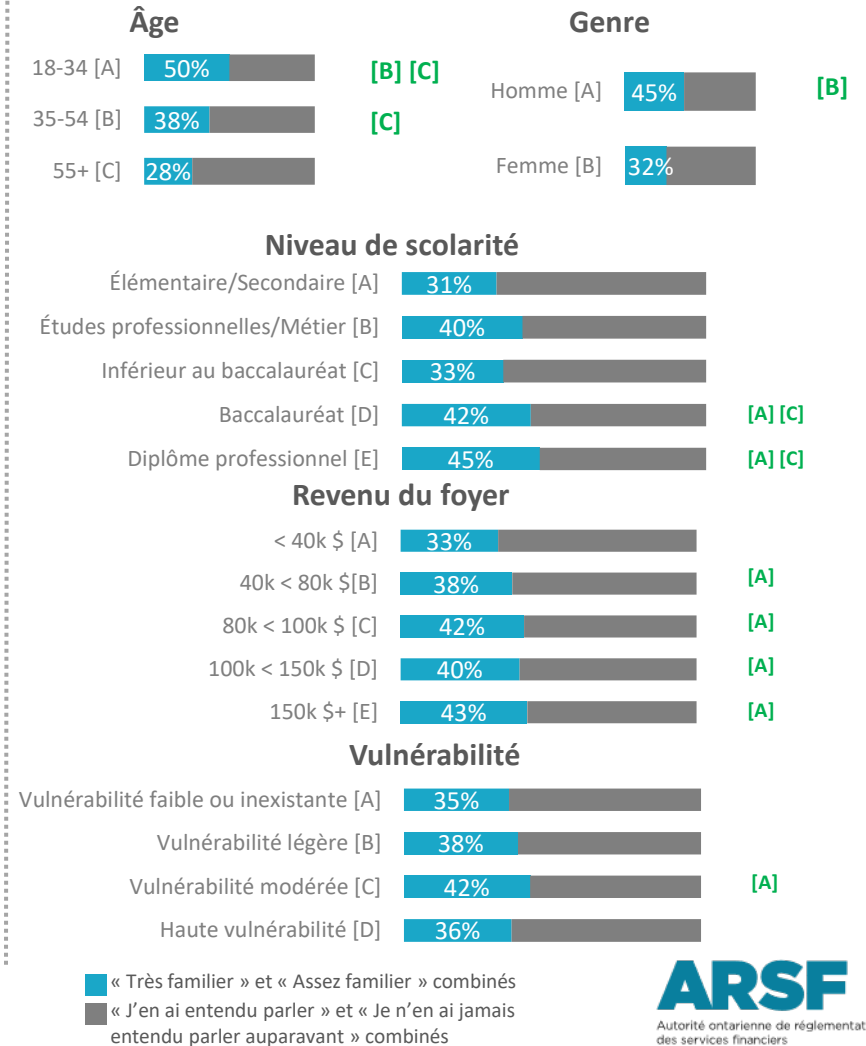
Base : Tous les consommateurs – Courtage en hypothèques

# Connaissance des placements hypothécaires

**La proportion de consommateurs (38 %) familiers avec les investissements hypothécaires a augmenté depuis 2022 (24 %). Les personnes âgées de 18 à 54 ans (38 % à 50 %), les hommes (45 %), les titulaires d'un baccalauréat (42 %), les titulaires d'un diplôme professionnel (45 %), les personnes dont le revenu du ménage est supérieur à 40 000 \$ (38 % à 43 %) ou les personnes modérément vulnérables (42 %) sont beaucoup plus susceptibles de connaître les placements hypothécaires que les autres groupes.**



## SEGMENTATION (TRÈS/ASZEZ FAMILIER VS. AUTRES RÉPONSES)



\*Les définitions des investissements hypothécaires diffèrent entre les enquêtes 2022 et 2024, comme suit :

2022: Les questions suivantes portent sur les investissements hypothécaires, tels qu'une société d'investissement hypothécaire, un fonds commun de créances hypothécaires ou un consortium d'investissement hypothécaire.

2024: Les questions suivantes portent sur les investissements hypothécaires, tels que l'investissement dans une entité d'investissement hypothécaire (société en commandite, société en nom collectif, fiducie, société d'investissement hypothécaire), un fonds commun de créances hypothécaires ou un consortium d'investissement hypothécaire.

NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique basé sur les consommateurs familiers des investissements hypothécaires.

N1: Connaissez-vous bien les placements hypothécaires?

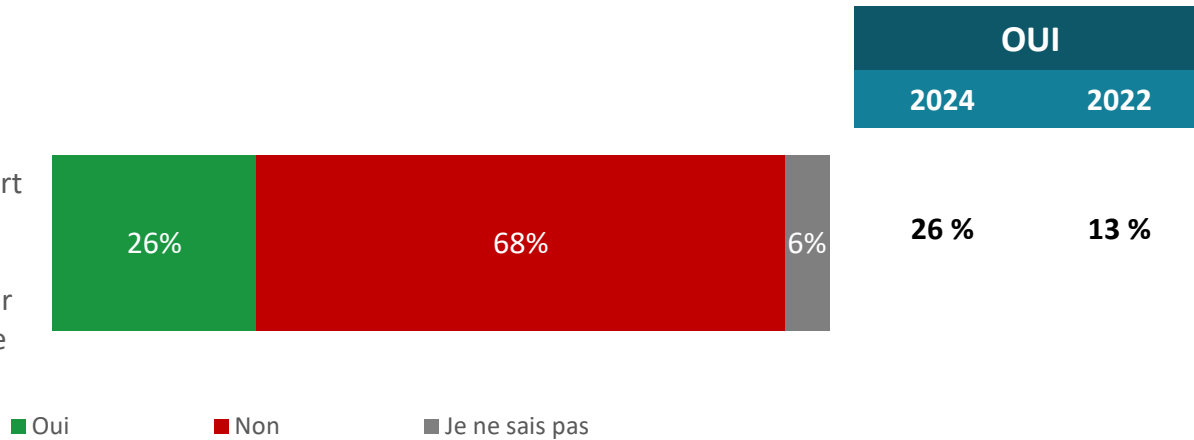
Taille de l'échantillon : n=4 006

Base : Tous les consommateurs

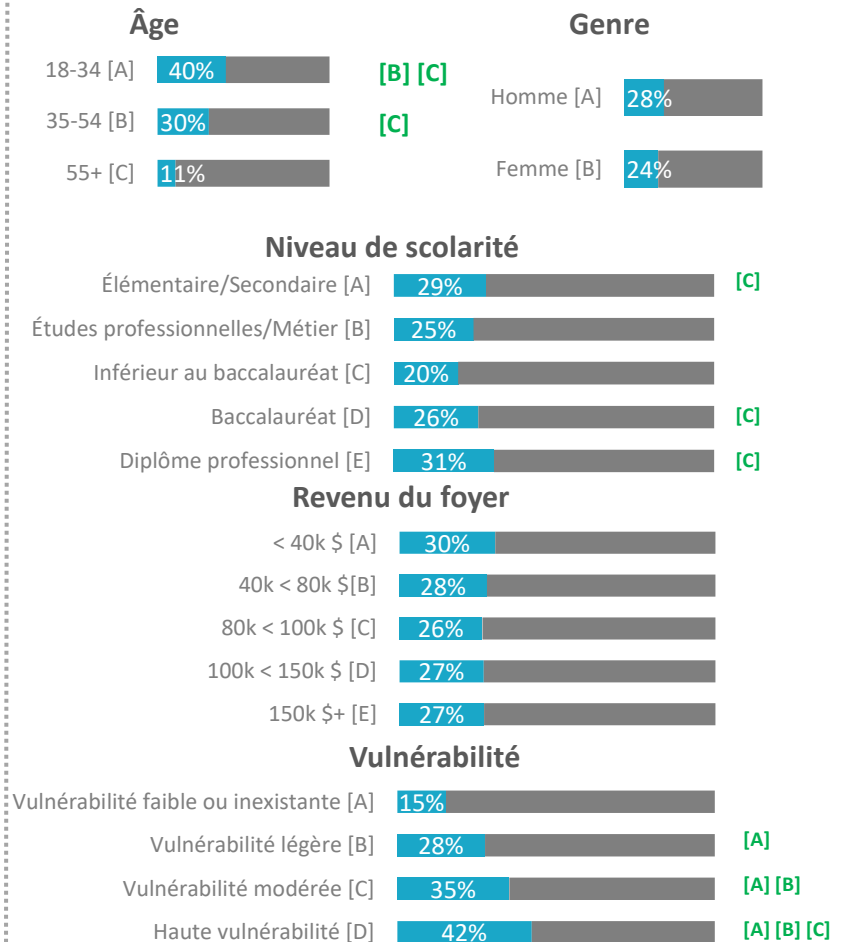
# Suggestions reçues sur l'investissement dans un produit hypothécaire

Parmi ceux qui connaissent les investissements hypothécaires, environ un quart des consommateurs (26 %) se sont vu suggérer d'investir dans un produit hypothécaire, ce qui a augmenté depuis 2022 (13 %). Les personnes âgées de 18 à 54 ans (30 % à 40 %), ayant terminé leurs études primaires ou secondaires (29 %), titulaires d'un baccalauréat (26 %), titulaires d'un diplôme professionnel (31 %) ou légèrement à très vulnérables (28 % à 42 %) sont nettement plus susceptibles d'avoir reçu cette suggestion que les autres groupes.

J'ai reçu une suggestion d'investissement dans un produit hypothécaire de la part de quelqu'un (par exemple, votre courtier/agent en hypothèques, votre conseiller financier ou un ami/membre de la famille)



## SEGMENTATION (OUI VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique basé sur les consommateurs à qui l'on a suggéré d'investir dans un produit hypothécaire.

N2: Quelqu'un vous a-t-il déjà suggéré d'investir dans un produit hypothécaire (p. ex., votre agent ou courtier hypothécaire, votre conseiller financier, un ami ou un membre de votre famille)?

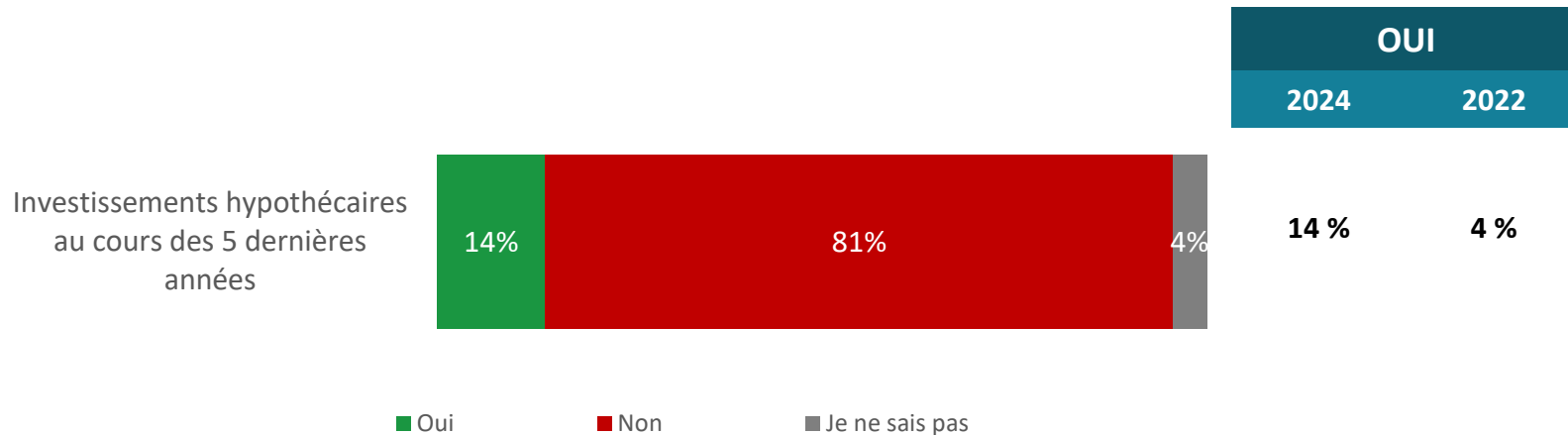
Taille de l'échantillon : n=2 999

Base: Les consommateurs connaissent les investissements hypothécaires ou en ont entendu parler

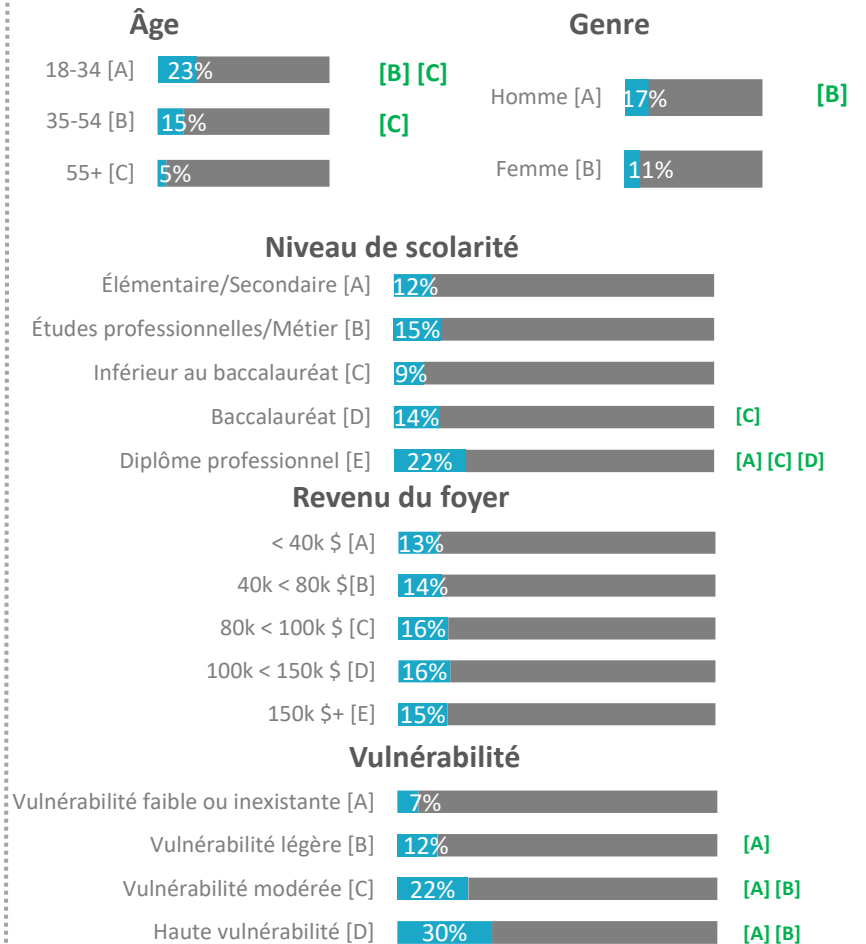
Oui  
« Non » et « Je ne sais pas » combinés

# Investissements hypothécaires au cours des 5 dernières années

Parmi ceux qui connaissent les investissements hypothécaires, près d'un consommateur sur six (14 %) a investi dans des produits hypothécaires au cours des cinq dernières années, ce qui a augmenté depuis 2022 (4 %). Les personnes âgées de 18 à 54 ans (15 % à 23 %), les hommes (17 %), les titulaires d'un baccalauréat (14 %), les titulaires d'un diplôme professionnel (22 %) ou les personnes légèrement à très vulnérables (12 % à 30 %) sont nettement plus susceptibles d'avoir investi dans des produits hypothécaires que les autres groupes.



## SEGMENTATION (OUI VS. AUTRES RÉPONSES)



■ Oui  
■ « Non » et « Je ne sais pas » combinés

NOTE : Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui ont investi dans des produits hypothécaires au cours des 5 dernières années.

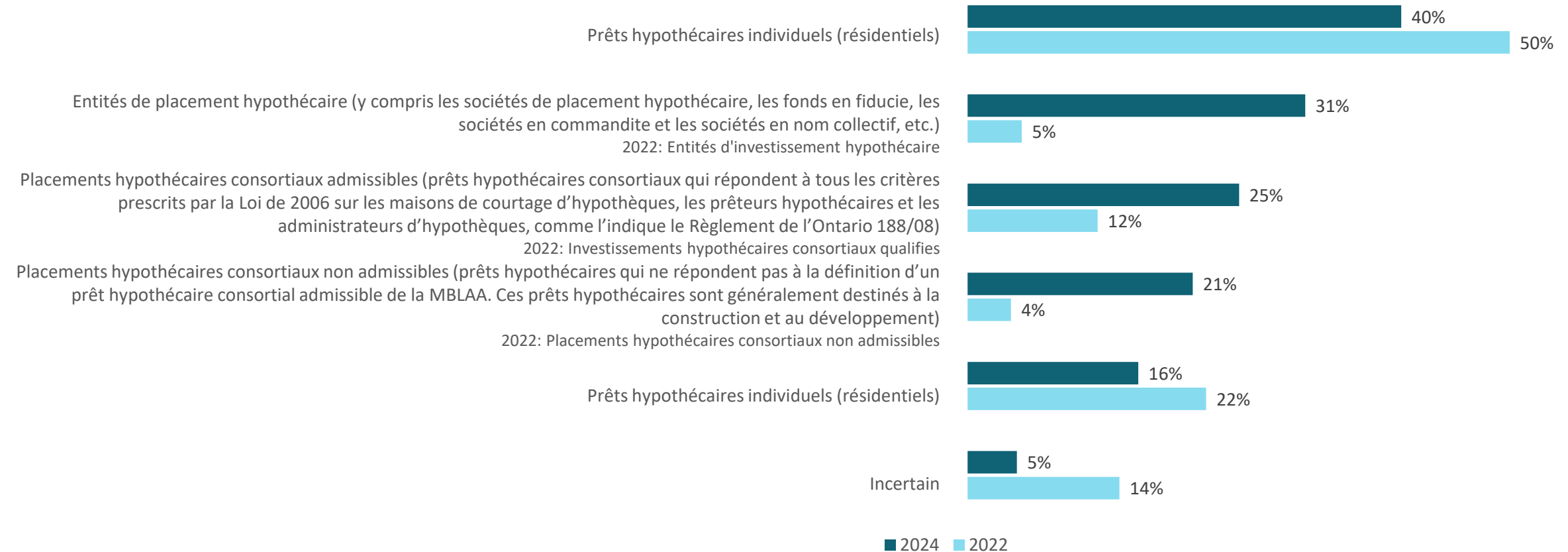
N3: Au cours des cinq dernières années, avez-vous investi dans des produits hypothécaires?

Taille de l'échantillon : n=2 999

Base: Les consommateurs connaissent les investissements hypothécaires ou en ont entendu parler

# Types de produit(s) hypothécaire(s) dans lesquels les investissements sont réalisés

**Parmi les consommateurs qui connaissent les investissements hypothécaires et qui ont investi dans des produits hypothécaires au cours des 5 dernières années, les prêts hypothécaires individuels (résidentiels) (40 %) sont le produit le plus populaire dans lequel ils ont investi. Ce chiffre a diminué depuis 2022 (50 %).**



N4: Dans quel type de produit(s) de placement hypothécaire avez-vous investi? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Taille de l'échantillon : n=423

Base: Consommateurs ayant investi dans des produits hypothécaires au cours des 5 dernières années (Sélection multiple)

# Participation à des placements hypothécaires

**Le recours à un conseiller en investissement (45 %) est devenu la méthode la plus courante pour les consommateurs ayant participé à des investissements hypothécaires. Cette méthode a dépassé celle qui était la plus répandue en 2022, à savoir le recours à un courtier en hypothèques (61 %).**

Par l'intermédiaire d'un conseiller en placement (personne qui exécute des ordres de placement, tels que l'achat et la vente d'actions, d'obligations, de bons du Trésor et d'autres titres, pour le compte d'investisseurs individuels, les gestionnaires de fonds de pension et les entreprises)

2022: Par un conseiller en investissement

Par l'entremise d'un courtier hypothécaire

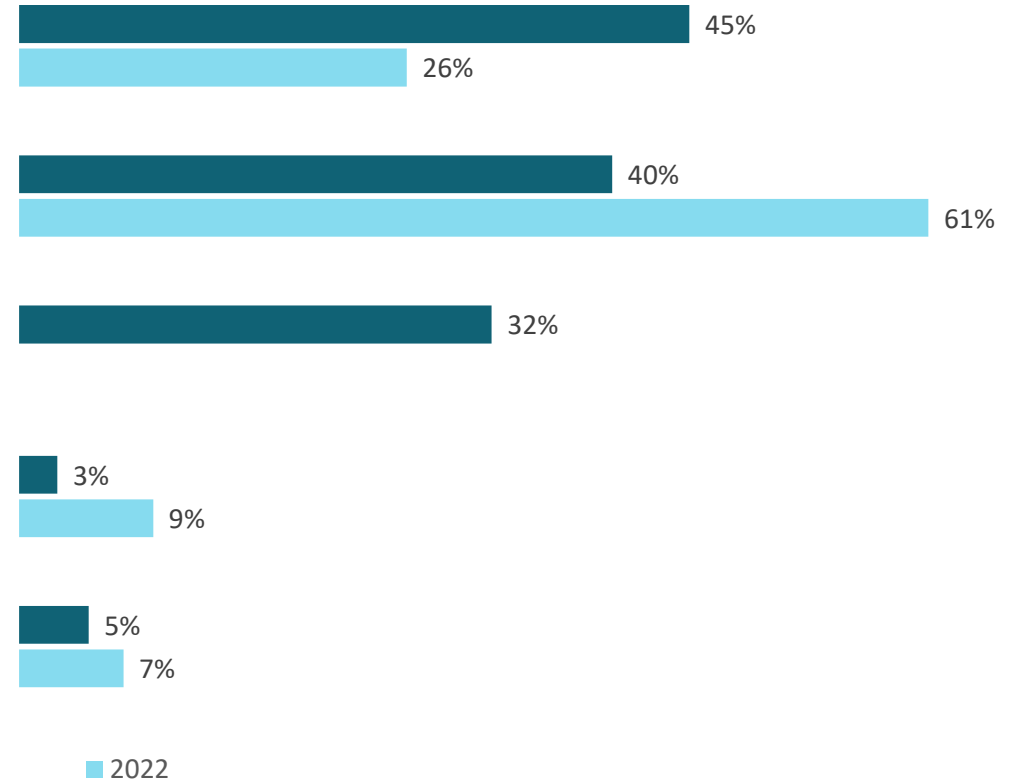
\*Par l'intermédiaire d'un courtier sur le marché non réglementé

Autre

Je ne me souviens pas

■ 2024

■ 2022



N5: De quelle façon avez-vous participé à ces placements hypothécaires? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

(2022: Comment avez-vous acheté des investissements hypothécaires?)

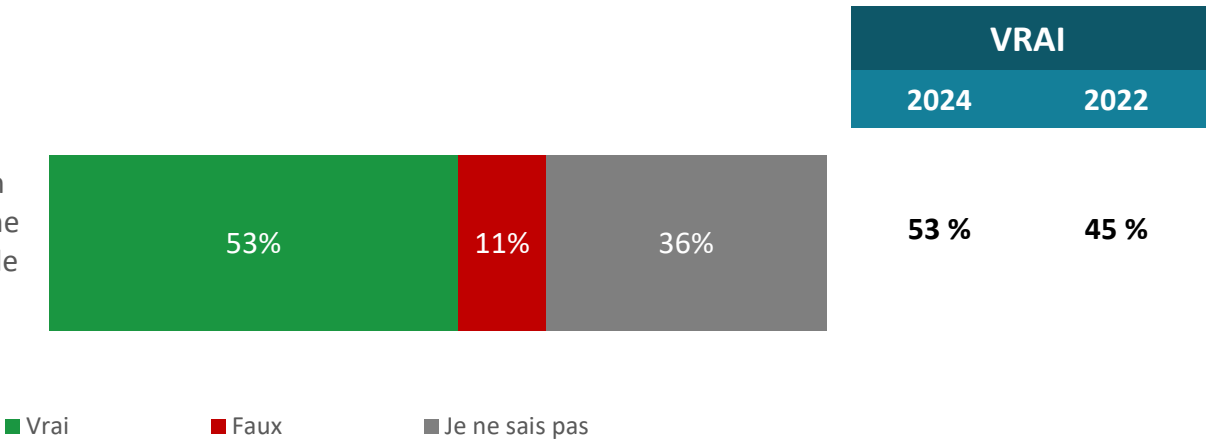
Taille de l'échantillon : n=423

Base: Consommateurs ayant investi dans des produits hypothécaires au cours des 5 dernières années (Sélection multiple)

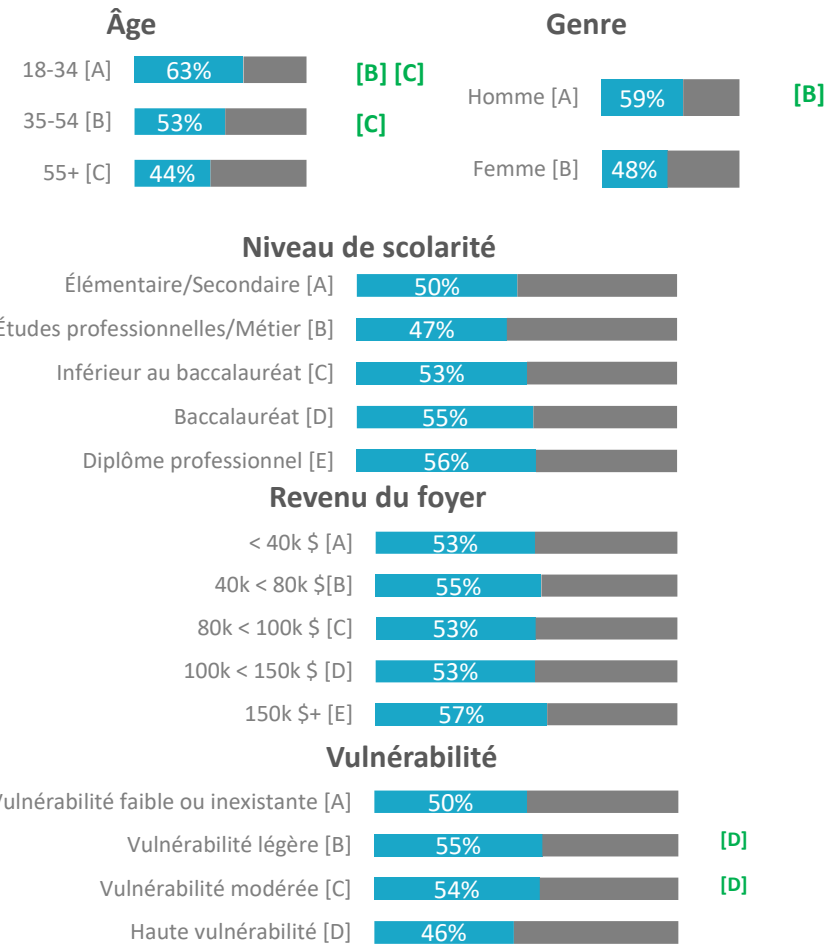
# Perceptions de l'investissement dans un produit hypothécaire comme autre moyen d'investir sur le marché immobilier

Plus de la moitié des consommateurs (53 %) pensent qu'investir dans un produit hypothécaire est une autre façon d'investir dans le marché immobilier, ce qui est plus élevé qu'en 2022 (45 %). Les personnes âgées de 18 à 54 ans (53 % à 63 %), les hommes (59 %) ou les personnes légèrement à modérément vulnérables (54 % à 55 %) sont nettement plus susceptibles de penser que c'est vrai que les autres groupes.

Un investissement dans un produit hypothécaire est une autre façon d'investir dans le marché immobilier.



## SEGMENTATION (VRAI VS. AUTRES RÉPONSES)



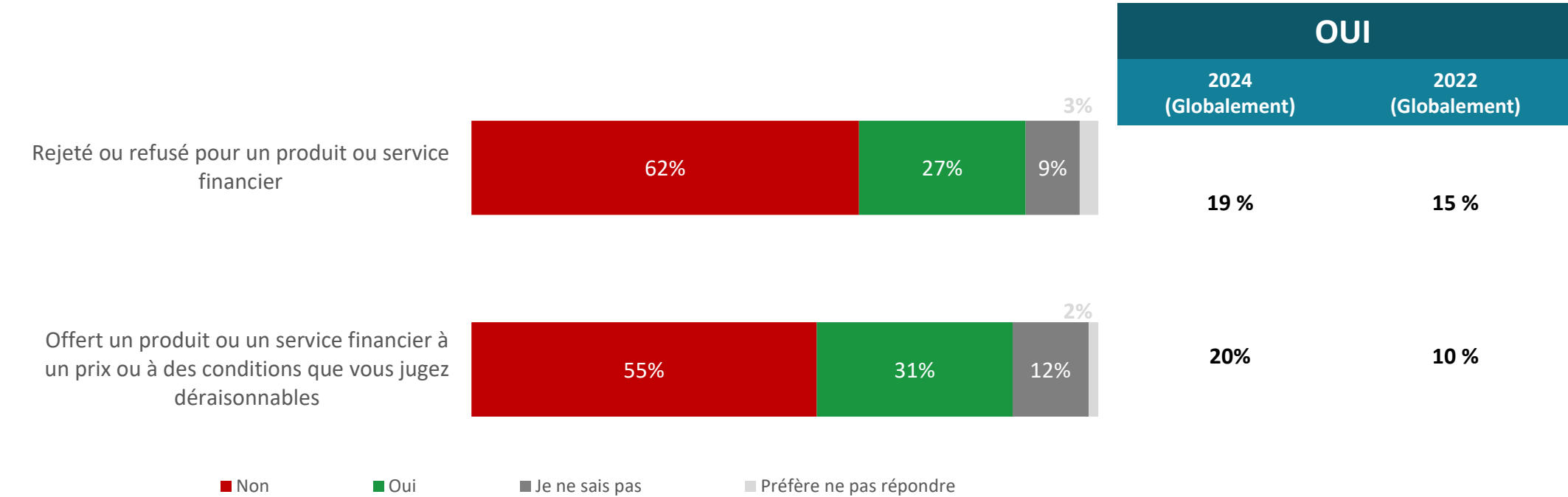
NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique, sur la base des consommateurs qui estiment que la déclaration sur les investissements hypothécaires comme moyen d'investir dans le marché immobilier est vraie.

N6: À votre connaissance, l'énoncé suivant est-il vrai ou faux?  
Un investissement dans un produit hypothécaire est une autre façon d'investir dans le marché immobilier.  
Taille de l'échantillon : n=4 006  
Base : Tous les consommateurs

■ Vrai  
■ « Faux » et « Je ne sais pas » combinés

# Difficultés rencontrées pour obtenir des produits ou services financiers (courtage hypothécaire vs. globalement)

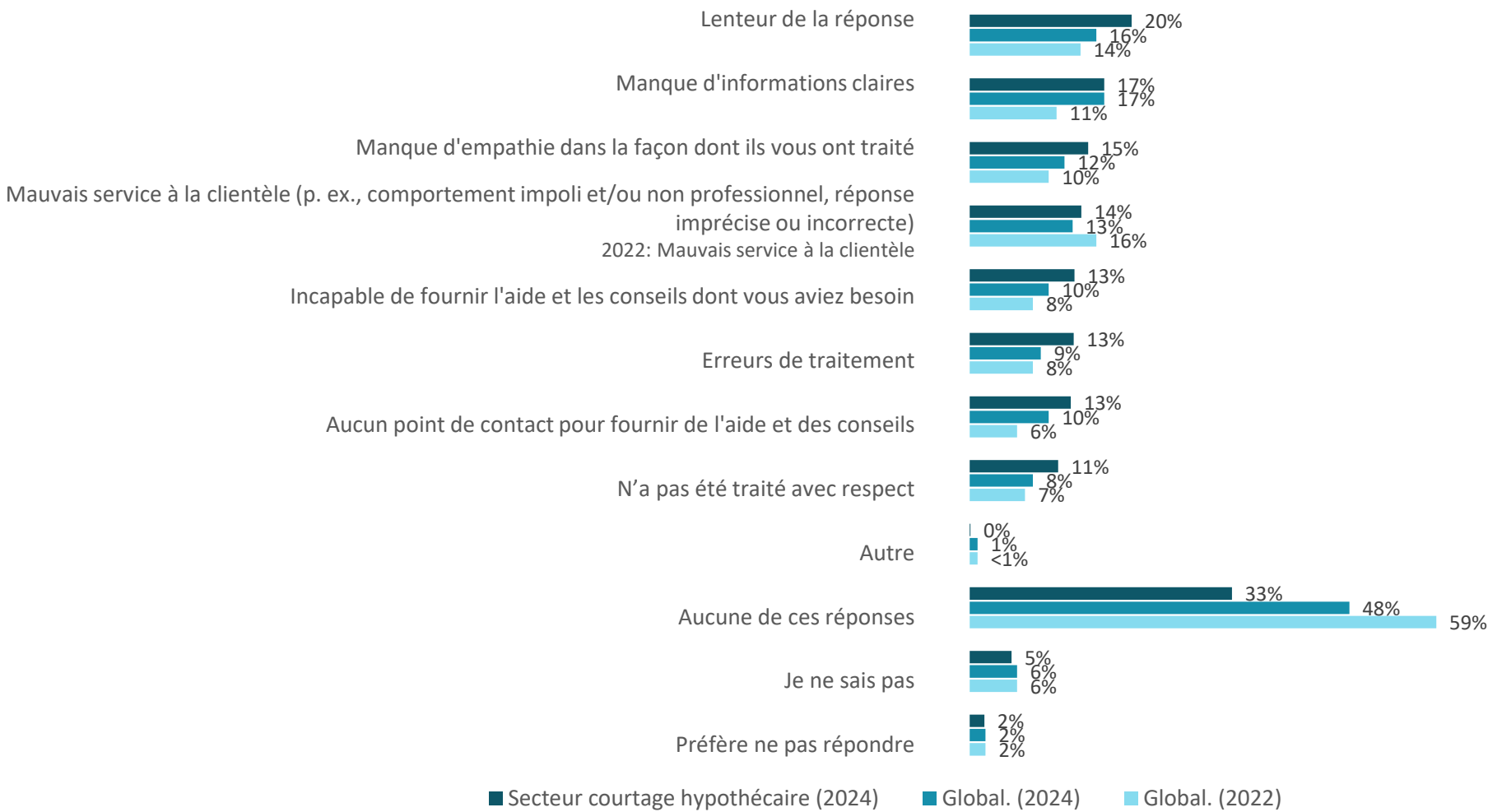
Plus d'un quart des consommateurs de courtage hypothécaire (27 %) se sont vu refuser un produit ou un service financier au cours des deux dernières années, et 3 consommateurs sur 10 (31 %) se sont vu proposer un produit ou un service financier à un prix ou à des conditions qu'ils jugeaient déraisonnables. Ces proportions sont plus élevées par rapport aux résultats globaux en 2024 (19 % et 20 %, respectivement).



AC1: Au cours des deux dernières années, vous a-t-on :  
Taille de l'échantillon : n=858  
Base : Tous les consommateurs – Courtage hypothécaire

# Problèmes dans les relations avec les prestataires de services financiers (secteur du courtage en hypothèques vs. globalement)

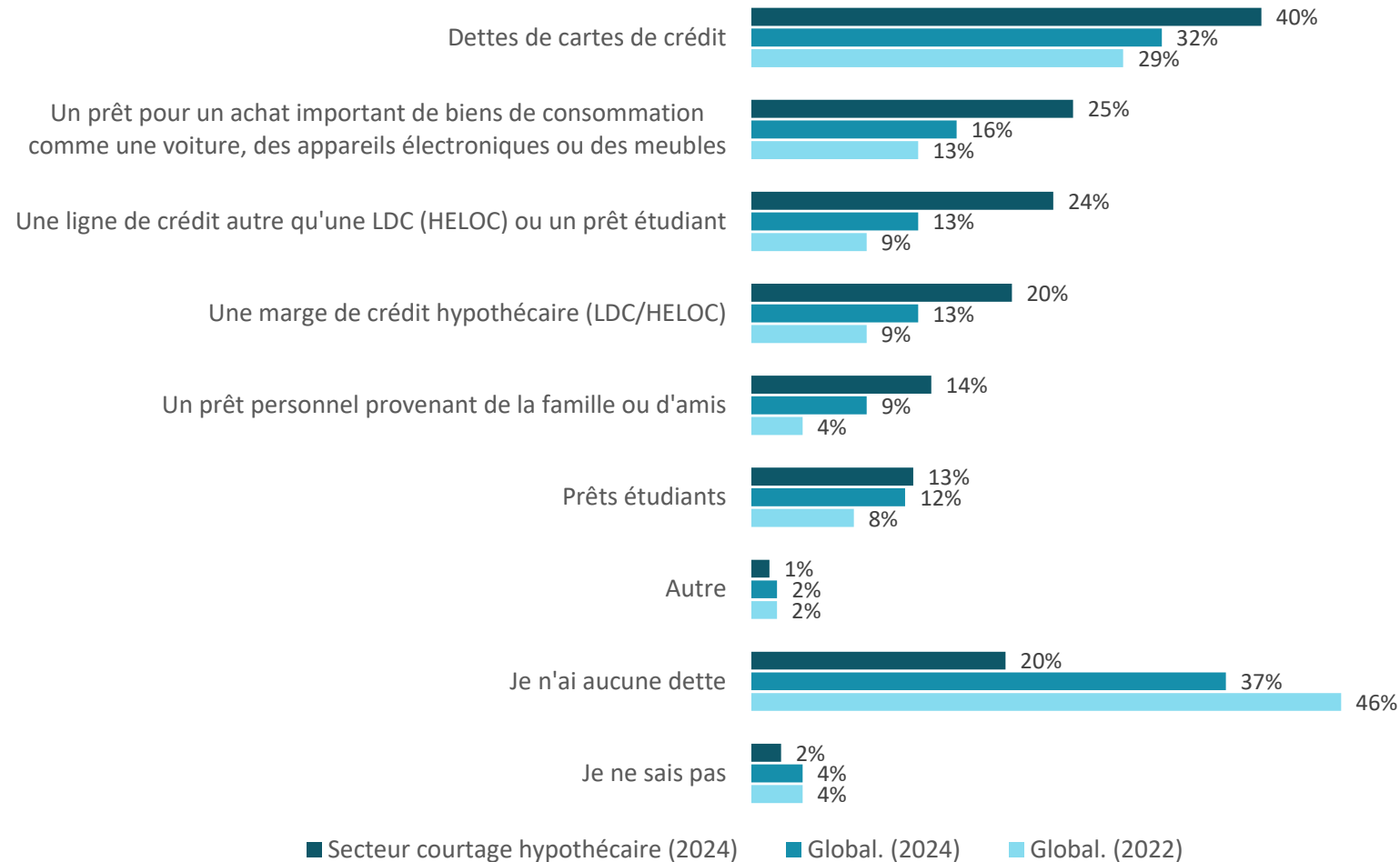
La lenteur des réponses (20 %) est la principale mention faite par les consommateurs de services de courtage hypothécaire qui ont rencontré des problèmes lorsqu'ils ont traité avec des prestataires de services financiers. La proportion de consommateurs citant ce problème est plus élevée que dans l'ensemble des résultats (16 %).



AC6: Avez-vous rencontré l'un des problèmes suivants dans vos relations avec des fournisseurs de services financiers? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.  
Taille de l'échantillon : n=858  
Base : Tous les consommateurs – Courtage en hypothèques(Sélection multiple)

# Types de dettes non hypothécaires en place (courtage hypothécaire vs. globalement)

**Parmi ceux qui ont des dettes autres que des prêts hypothécaires, les dettes de cartes de crédit (40 %) sont le type de dette le plus courant chez les consommateurs de services de courtage hypothécaire. C'est également le type de dette le plus souvent mentionné dans les résultats globaux (32 %).**



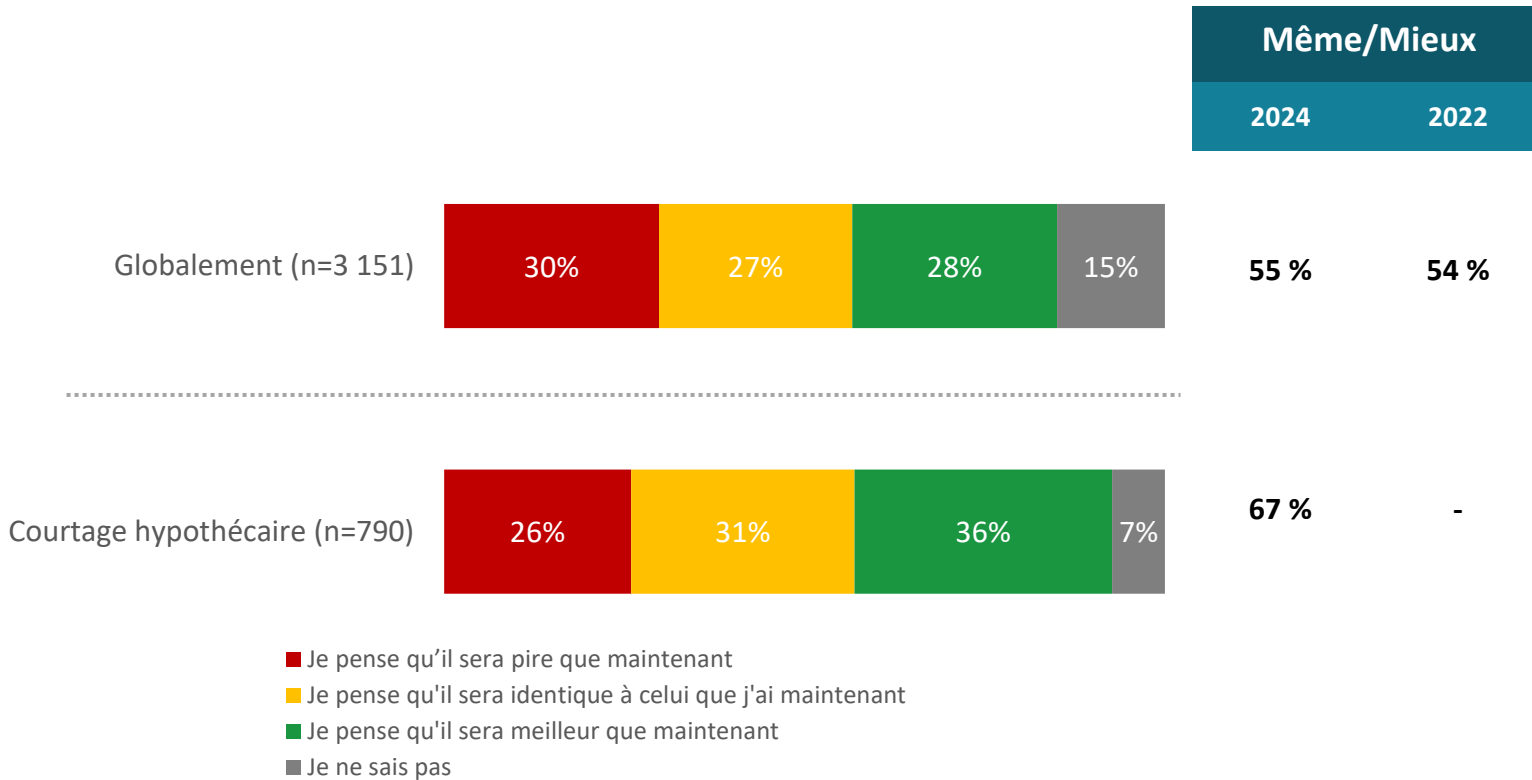
S2: Avez-vous l'un des types de dettes suivants (en excluant les hypothèques)? Veuillez sélectionner tous ceux qui s'appliquent.

Taille de l'échantillon : n=858

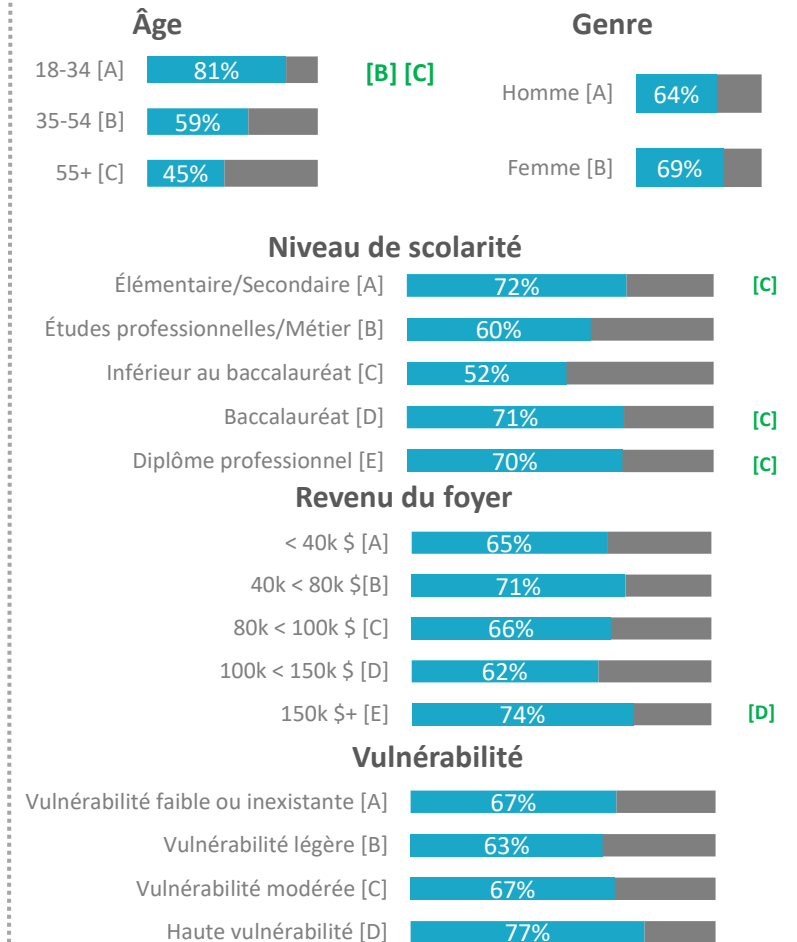
Base : Tous les consommateurs – Courtage en hypothèques (Sélection multiple)

# Perception du niveau de vie à la retraite (courtage hypothécaire vs. globalement)

Environ 2 consommateurs non retraités du courtage hypothécaire sur 3 (67 %) pensent qu'ils auront le même niveau de vie à la retraite qu'aujourd'hui, sinon mieux, ce qui est plus élevé que les résultats globaux (55 %). Les consommateurs âgés de 18 à 34 ans (81 %), ayant terminé leurs études primaires ou secondaires (72 %), titulaires d'un baccalauréat (71 %), titulaires d'un diplôme professionnel (70 %) ou dont le revenu du ménage est supérieur à 150 000 \$ (74 %) sont beaucoup plus susceptibles de percevoir cela que les autres groupes.



## SEGMENTATION (MÊME/MIEUX VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE : Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique basé sur les consommateurs qui ont une perception identique ou meilleure du niveau de vie à la retraite.

S5: En pensant à vos finances : lorsque vous serez à la retraite, pensez-vous avoir le même niveau de vie qu'aujourd'hui?

Taille de l'échantillon : La taille de l'échantillon varie selon la catégorie présentée dans le graphique

Base: Consommateurs qui ne sont pas retraités – Courtage en hypothèques

# CREDIT UNIONS/ CAISSES POPULAIRES

---

# Répartition de l'échantillon pour le secteur des Credit Unions/Caisses populaires

- **La taille de l'échantillon pour le secteur des caisses populaires dans cette enquête (36 % de tous les répondants) diffère considérablement de la pénétration réelle des membres dans le secteur des Credit Unions/Caisses populaires en Ontario.**
- La différence de répartition de l'échantillon par rapport à la pénétration réelle des membres pourrait s'expliquer par les raisons suivantes:
  - Définition de l'appartenance à une credit union/caisse populaire (le questionnaire de l'enquête ne comportait pas de définition des membres des credit unions/caisses populaires, ce qui a pu conduire les répondants à se considérer à tort comme membres d'une caisse populaire)
  - La représentativité des panels en ligne (bien que les résultats de l'enquête aient été pondérés en fonction de l'âge, du sexe, du revenu et de la région, ils ne tiennent pas compte d'autres variables non mesurées qui peuvent potentiellement influencer les résultats de l'enquête ; les panels en ligne sont également susceptibles de biais de sélection)
- **Les résultats suivants sont fournis conformément à l'engagement de l'ARSF en matière de transparence et afin de faciliter le dialogue avec les coopératives de crédit de l'Ontario et le public concernant les expériences des membres. Ils doivent être interprétés avec prudence compte tenu de la question de la taille de l'échantillon identifiée ci-dessus.**
- La taille de l'échantillon pour le secteur des coopératives de crédit dans [l'enquête intersectorielle de 2022 de l'ARSF](#) différerait également de manière significative de la pénétration réelle des membres. Compte tenu de cette tendance dans les résultats de son enquête, l'ARSF travaillera avec les parties prenantes du secteur des coopératives de crédit pour identifier les possibilités de rendre **l'échantillon de l'enquête plus** représentatif à l'avenir.

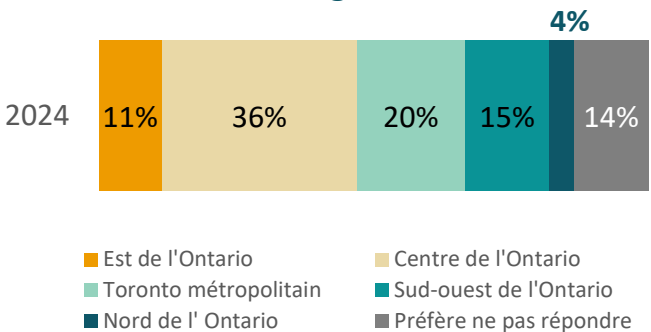


# Répondants du secteur des Credit unions/Caisses populaires – Composition démographique et vulnérabilité

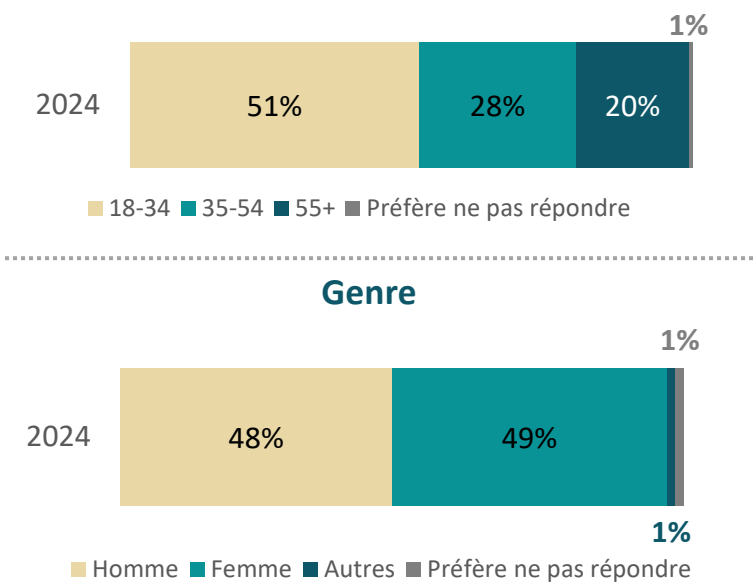
Voir la diapositive 127 pour une analyse plus approfondie de la répartition des échantillons dans le secteur des coopératives de crédit.



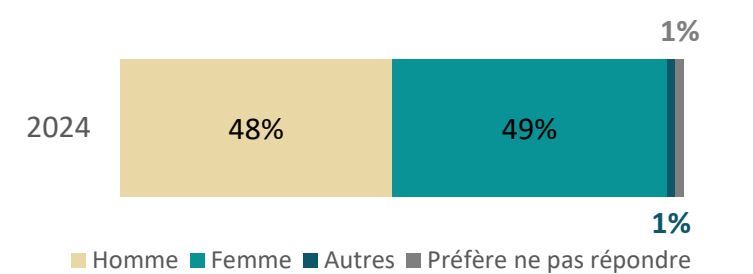
Région



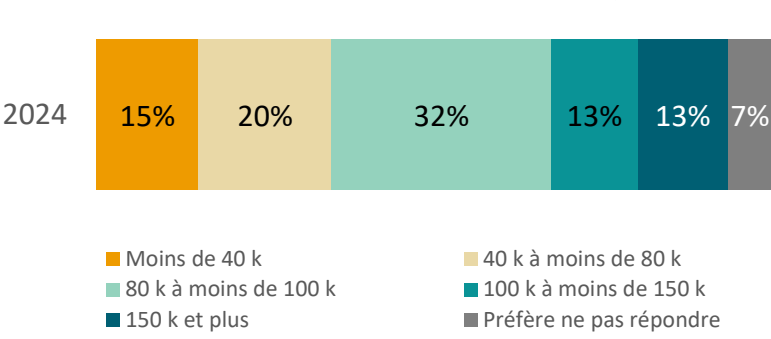
Âge



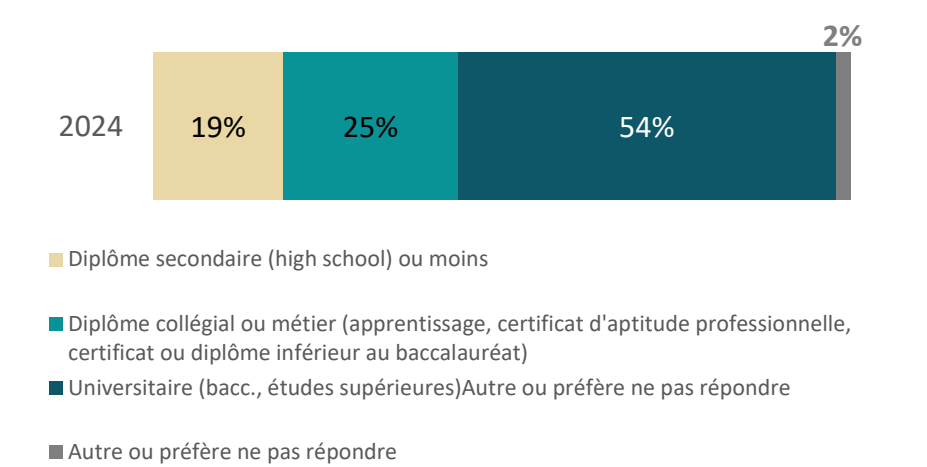
Genre



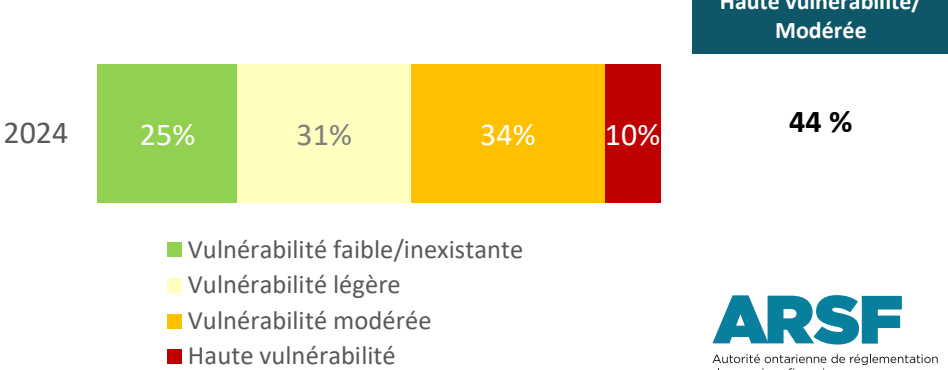
Revenu annuel brut du foyer



Niveau d'éducation le plus élevé



Vulnérabilité



# Principales conclusions sectorielles – credit unions/caisses populaires

## Connaissance, sensibilisation et perception

- Six consommateurs qui font affaire avec une Credit unions/Caisse populaire sur dix (61 %) connaissent la différence entre les banques et les Credit unions/Caisses populaires avant de répondre au sondage, en hausse par rapport à 2022 (52 %). *(Diapositive 130)*
- Plus de 5 membres de coopératives de crédit sur 10 (54 %) savent que les dépôts dans une Credit unions/Caisse populaire peuvent être couverts par l'assurance-dépôts. *(Diapositive 134)*
- Plus de 6 membres de Credit unions/Caisse populaire sur 10 (64 %) ont confiance en leurs connaissances en tant que consommateurs de coopératives de crédit. *(Diapositive 135)*
- 2 membres de Credit unions/Caisse populaire sur 3 (67 %) connaissent les droits et les protections dont ils bénéficient en tant que membres d'une Credit unions/Caisse populaire en Ontario. *(Diapositive 137)*
- Parmi les attributs des Credit unions/Caisses populaires, c'est l'accessibilité qui obtient le plus haut taux d'accord, 2 membres sur 3 (66 %) étant d'accord pour dire qu'il est facile d'effectuer des opérations bancaires auprès d'une Credit unions/Caisse populaire. *(Diapositive 136)*

## L'adhésion et la participation

- Huit membres de coopératives de crédit sur dix (80 %) ont déclaré que leur Credit unions/Caisse populaire répondait à leurs attentes ou les dépassait. *(Diapositive 131)*
- Près de 5 membres de coopératives de crédit sur 10 (48 %) ont déclaré que Credit unions/Caisse populaire leur avait fourni de l'information sur leurs droits en tant que membres. *(Diapositive 132)*
- Près de 4 membres de Credit unions/Caisse populaire sur 10 (38 %) connaissent les façons dont ils peuvent participer au processus décisionnel de la coopérative de crédit. *(Diapositive 133)*

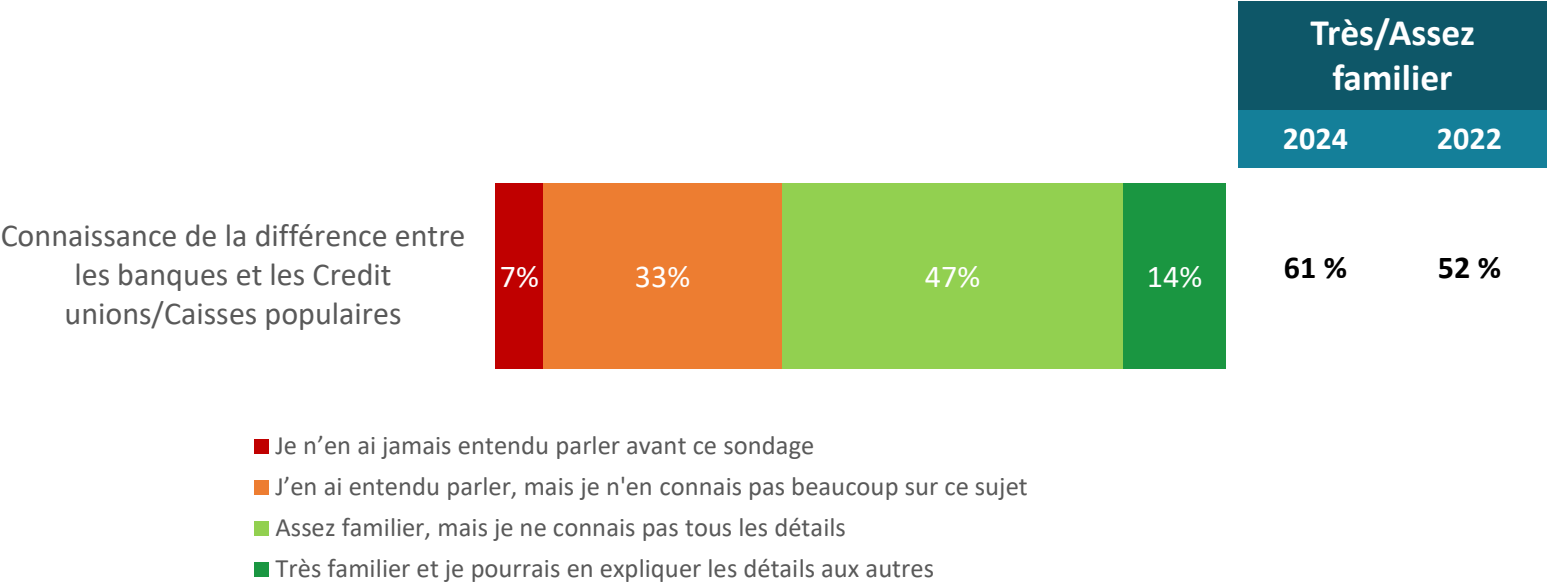
## Défis et plaintes

- Plus de 5 membres de coopératives de crédit sur 10 (55 %) ont eu au moins un problème avec leur Credit unions/Caisse populaire au cours des 12 derniers mois, les frais inattendus (13 %) étant le problème le plus courant. *(Diapositive 138)*
- 6 membres de coopératives de crédit sur 10 (62 %) ayant rencontré au moins un problème avec leur Credit unions/Caisse populaire, ont pris des mesures pour résoudre leur problème le plus grave avec leur Credit unions/Caisse populaire. *(Diapositive 139)*

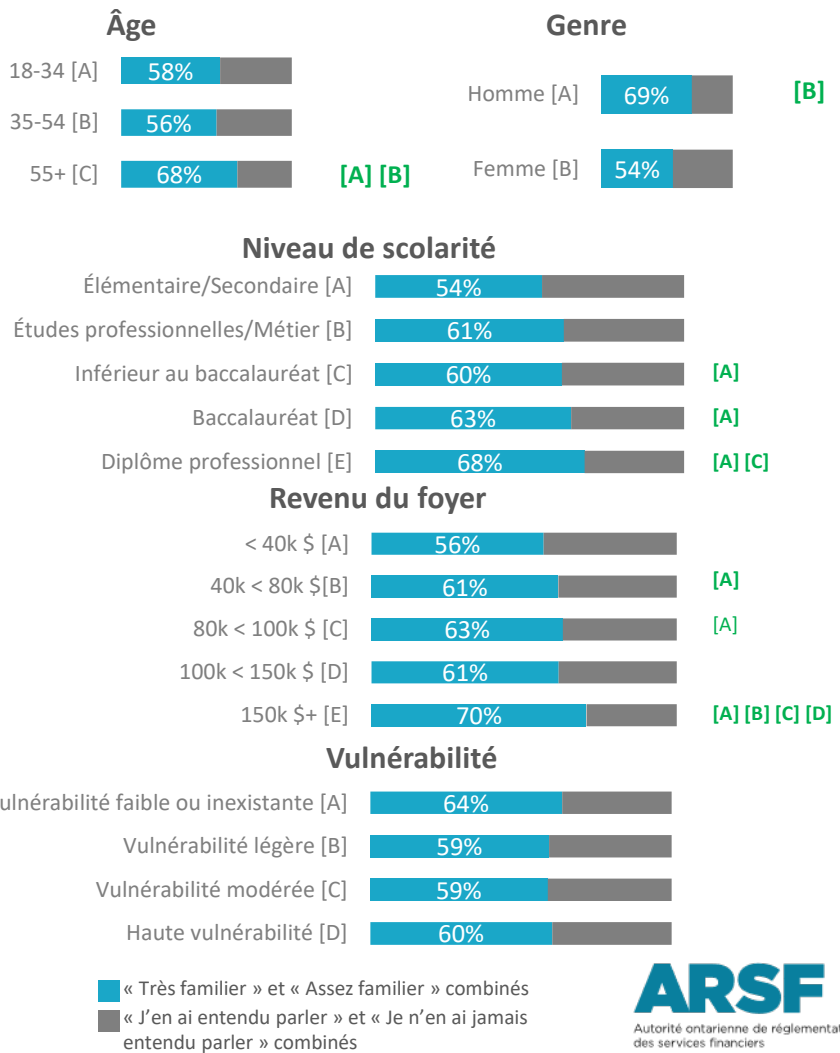
130

# Connaissance de la différence entre les banques et les Credit unions/Caisses populaires

La proportion de consommateurs (61 %) qui connaissaient la différence entre les banques et les Credit unions/Caisses populaires avant l'enquête a augmenté depuis 2022 (52 %). Les consommateurs âgés de plus de 55 ans (68 %), hommes (69 %), ont un diplôme inférieur à un baccalauréat (60 % à 68 %), dont le revenu du ménage se situe entre 40 000 \$ et moins de 100 000 \$ (61 % à 63 %) ou dont le revenu du ménage est supérieur à 150 000 \$ (70 %) sont beaucoup plus susceptibles de connaître la différence entre les banques et les coopératives de crédit que les autres groupes.



## SEGMENTATION (TRÈS/ASSEZ FAMILIER VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE: Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui sont très ou assez familiers avec la différence entre les banques et les Credit unions/Caisses populaires

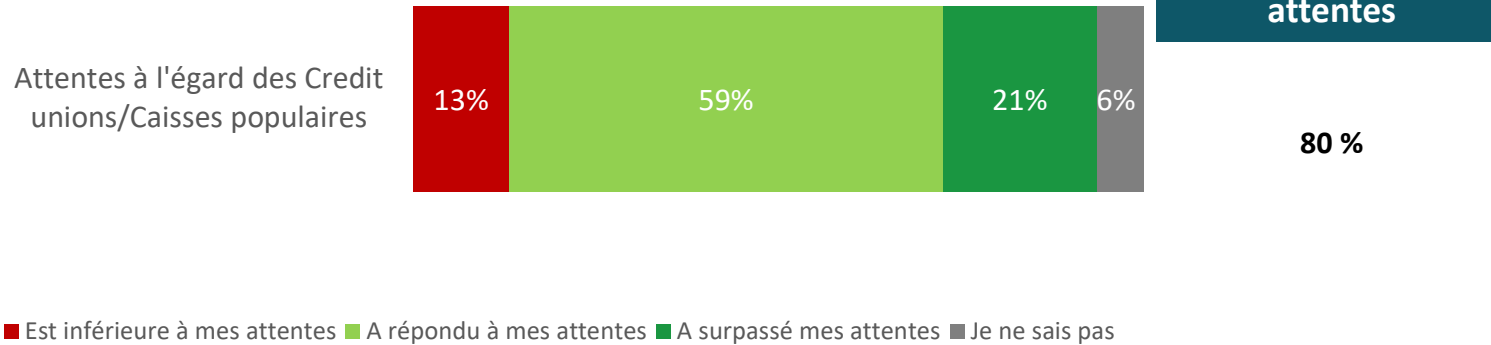
C1: Avant ce sondage, dans quelle mesure connaissiez-vous la différence entre les banques et les coopératives de crédit et de caisses populaires?

Taille de l'échantillon : n=4 006

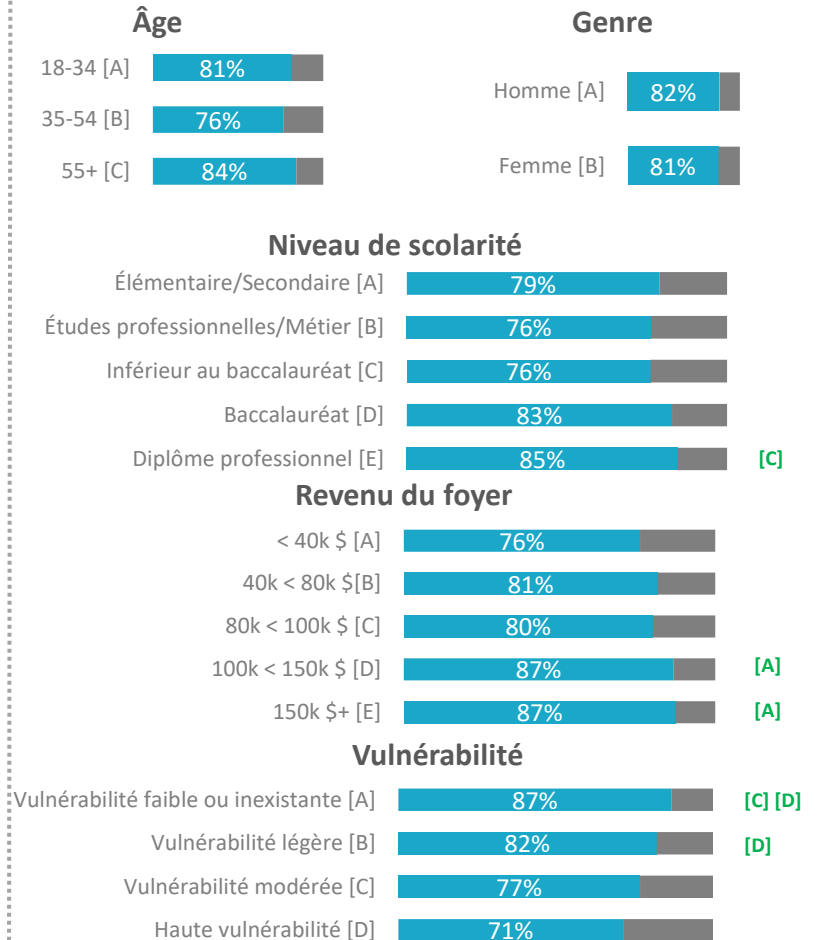
Base : Tous les consommateurs

# Attentes à l'égard des Credit unions/Caisses populaires

**4 membres de coopératives de crédit sur 5 (80 %) ont déclaré que leur coopérative de crédit avait répondu à leurs attentes ou les avait dépassées. Les membres qui ont un diplôme professionnel (85 %), dont le revenu du ménage est supérieur à 100 000 \$ (87 %) ou qui sont peu ou pas vulnérables (82 % à 87 %) sont beaucoup plus susceptibles de voir leurs attentes satisfaites ou dépassées que les autres groupes.**



## SEGMENTATION (A RÉPONDU/SURPASSÉ MES ATTENTES VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE: Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique, sur la base des consommateurs dont les coopératives d'épargne et de crédit ont répondu à leurs attentes ou les ont dépassées.

C4: Si vous pensez à la coopérative de crédit et de caisses populaires où vous avez accès aux produits et services que vous utilisez actuellement, a-t-elle surpassé vos attentes, les a-t-elle atteintes ou est-elle inférieure à vos attentes?

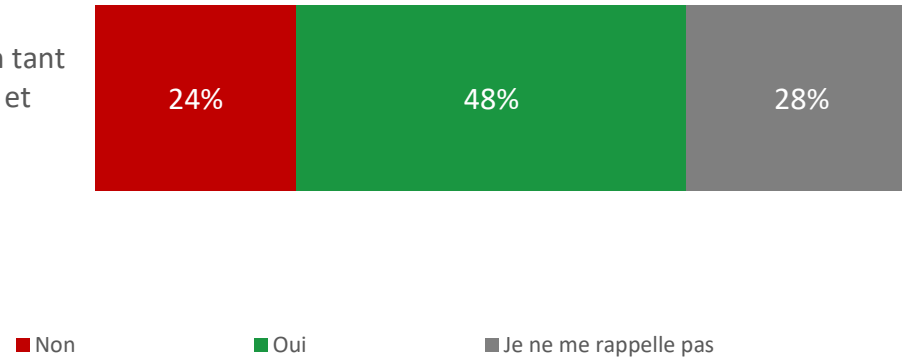
Taille de l'échantillon : n=1 446

Base: Consommateurs identifiés comme membres d'une coopérative de crédit sur la base de la durée de leur adhésion – Credit unions/Caisses populaires

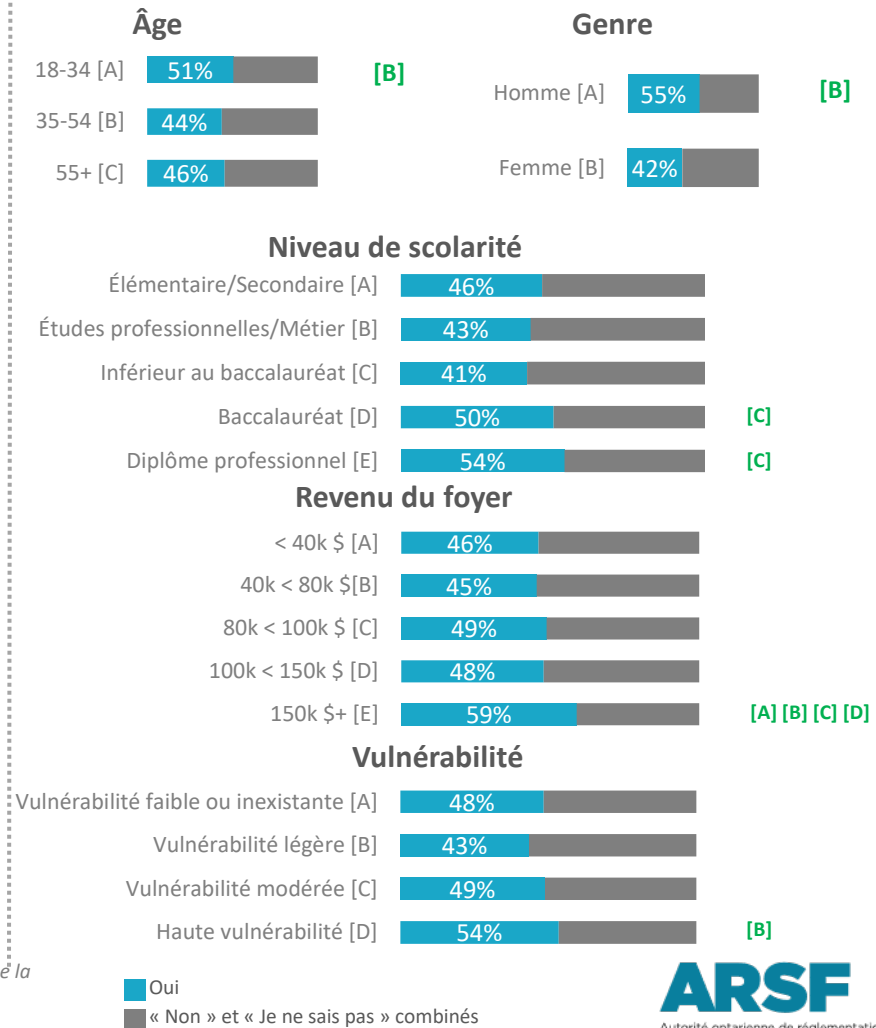
# Informations reçues sur les droits en tant que membre d'une coopérative de crédit

**Près de la moitié des membres de coopératives de crédit (48 %) ont déclaré que la Credit unions/Caisse populaire leur avait fourni des informations sur leurs droits en tant que membres de coopératives de crédit. Les membres âgés de 18 à 34 ans (51 %), de sexe masculin (55 %), titulaires d'un baccalauréat (50 %), titulaires d'un diplôme professionnel (54 %), dont le revenu du ménage est supérieur à 150 000 \$ (59 %) ou qui sont très vulnérables (54 %) sont beaucoup plus susceptibles de déclarer cela que les autres groupes.**

Informations reçues sur les droits en tant que membre d'une Credit Unions et caisses populaires



## SEGMENTATION (OUI VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE: Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui ont reçu des informations sur leurs droits en tant que membres de la part de leurs Credit unions/Caisses populaires..

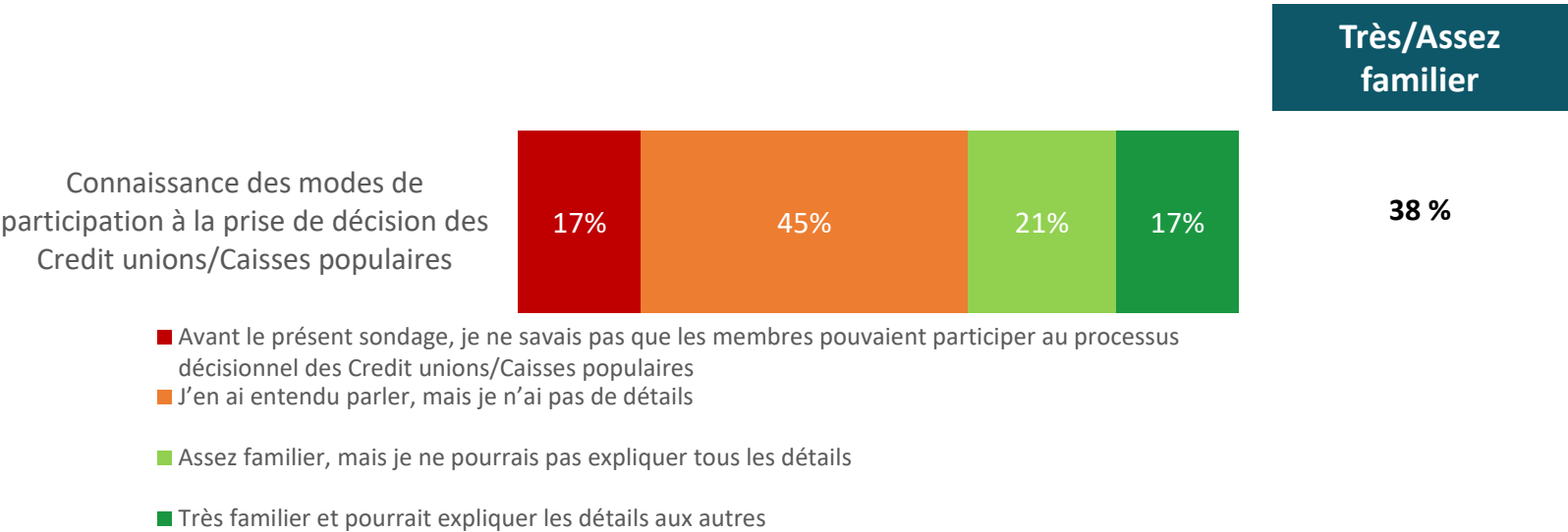
C7: Lorsque vous avez adhéré pour la première fois à une coopérative de crédit et de caisses populaires, celle-ci vous a-t-elle fourni des renseignements sur vos droits en tant que membre de la coopérative?

Taille de l'échantillon : n=1 446

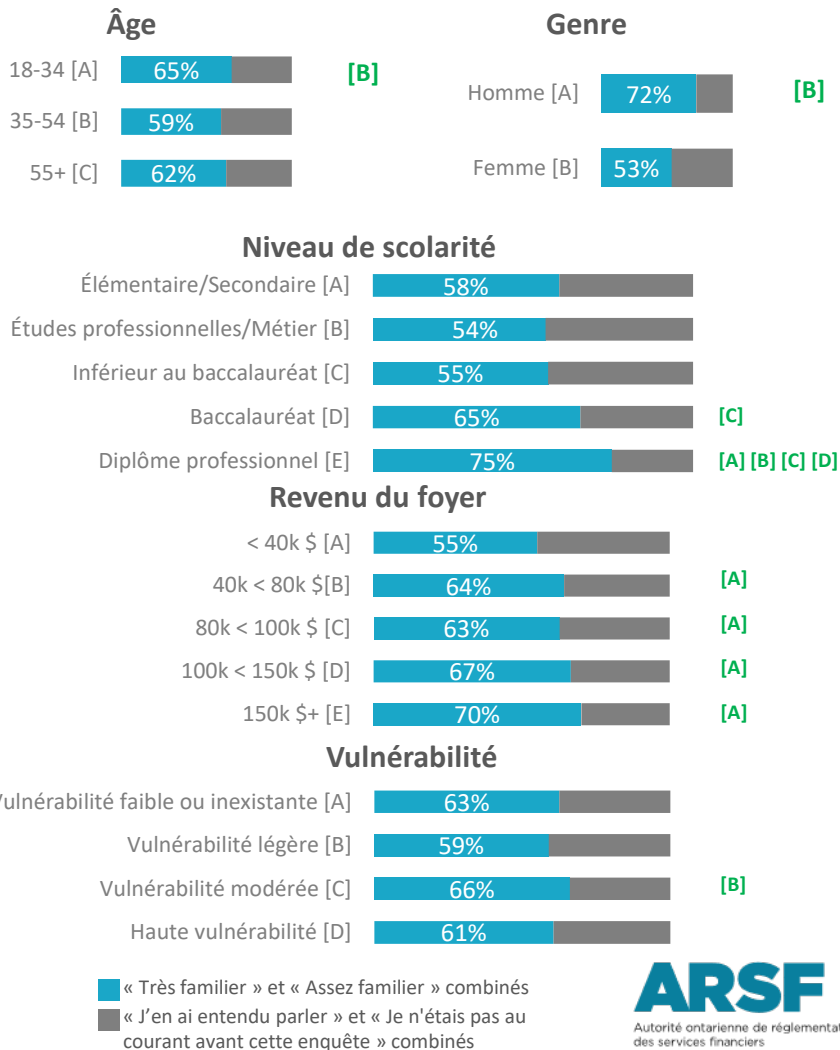
Base: Consommateurs identifiés comme membres d'une coopérative de crédit sur la base de la durée de leur adhésion – Credit unions/Caisse populaire

# Connaissance des modes de participation à la prise de décision des Credit unions/Caisses populaires

Près de 4 membres de coopératives de crédit sur 10 (38 %) connaissent les façons dont ils peuvent participer à la prise de décision des Credit unions/Caisses populaires. Les membres âgés de 18 à 34 ans (65 %), du genre masculin (72 %), titulaires d'un baccalauréat (65 %), titulaires d'un diplôme professionnel (75 %), dont le revenu du ménage est supérieur à 40 000 \$ (63 % à 70 %) ou qui sont modérément vulnérables (66 %) sont beaucoup plus susceptibles d'être au courant de ces façons de faire que les autres groupes.



## SEGMENTATION (TRÈS/ASSEZ FAMILIER VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE: Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique basé sur les consommateurs qui sont très ou assez familiers avec les moyens de participer à la prise de décision des coopératives d'épargne et de crédit..

C8: Dans quelle mesure connaissez-vous les moyens par lesquels les membres peuvent participer à la prise de décision des coopératives de crédit et de caisses populaires?

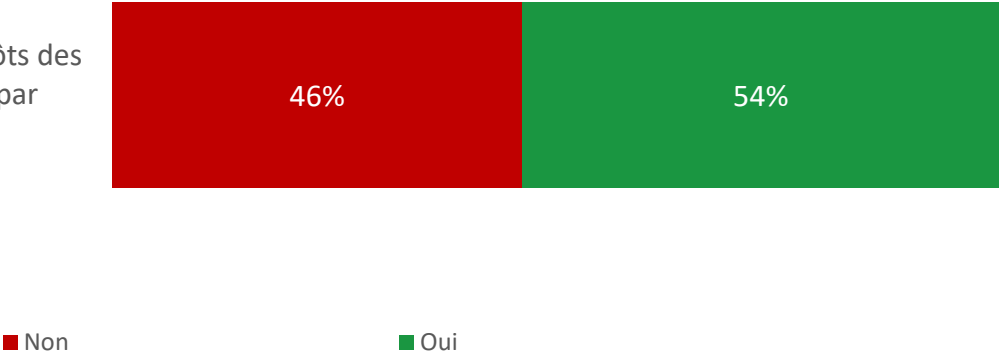
Taille de l'échantillon : n=1 446

Base: Consommateurs identifiés comme membres d'une coopérative de crédit sur la base de la durée de leur adhésion – Credit unions/Caisse populaire

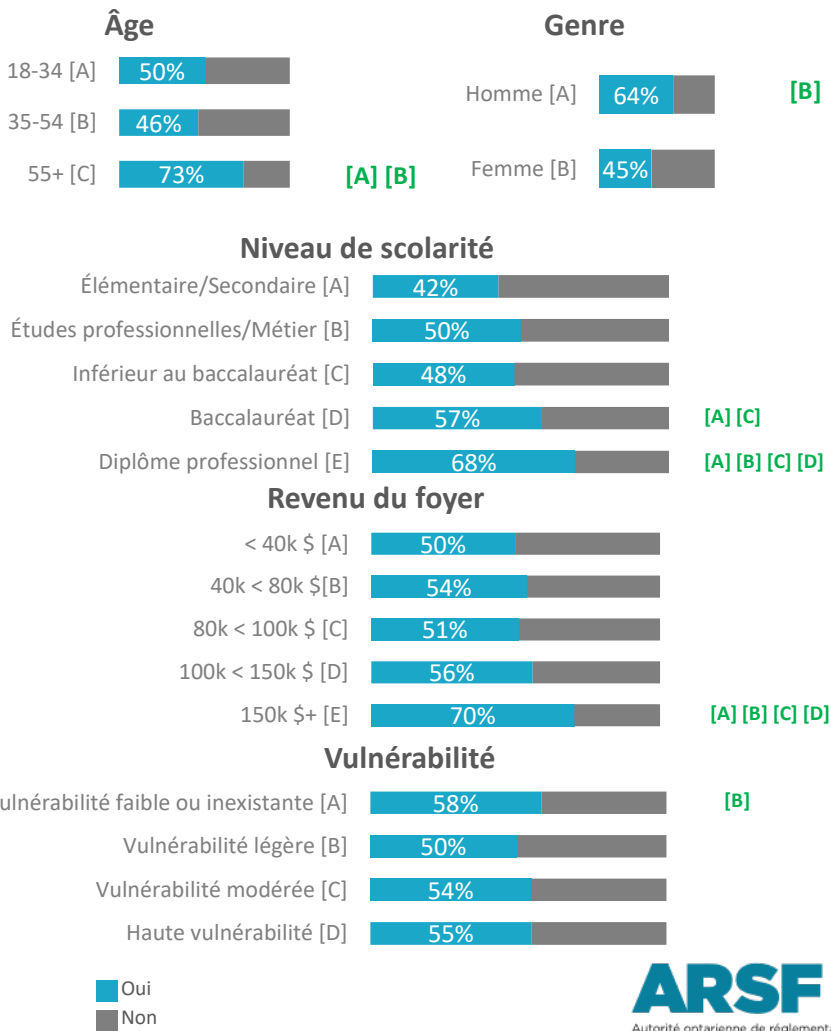
# Couverture de l'assurance-dépôts pour les dépôts des Credit unions/Caisses populaires

Plus de la moitié des membres de coopératives de crédit (54 %) savent que les dépôts des Credit unions/Caisses populaires peuvent être couverts par l'assurance-dépôts. Les consommateurs âgés de plus de 55 ans (73 %), de genre masculin (64 %), titulaires d'un baccalauréat (57 %), titulaires d'un diplôme professionnel (68 %), dont le revenu du ménage est supérieur à 150 000 \$ (70 %) ou qui sont les moins vulnérables (58 %) sont beaucoup plus susceptibles d'être au courant de la couverture de l'assurance-dépôts que les autres groupes.

Sensibilisation à la couverture des dépôts des Credit Unions et caisses populaires par l'assurance-dépôts



## SEGMENTATION (OUI VS. AUTRES RÉPONSES)

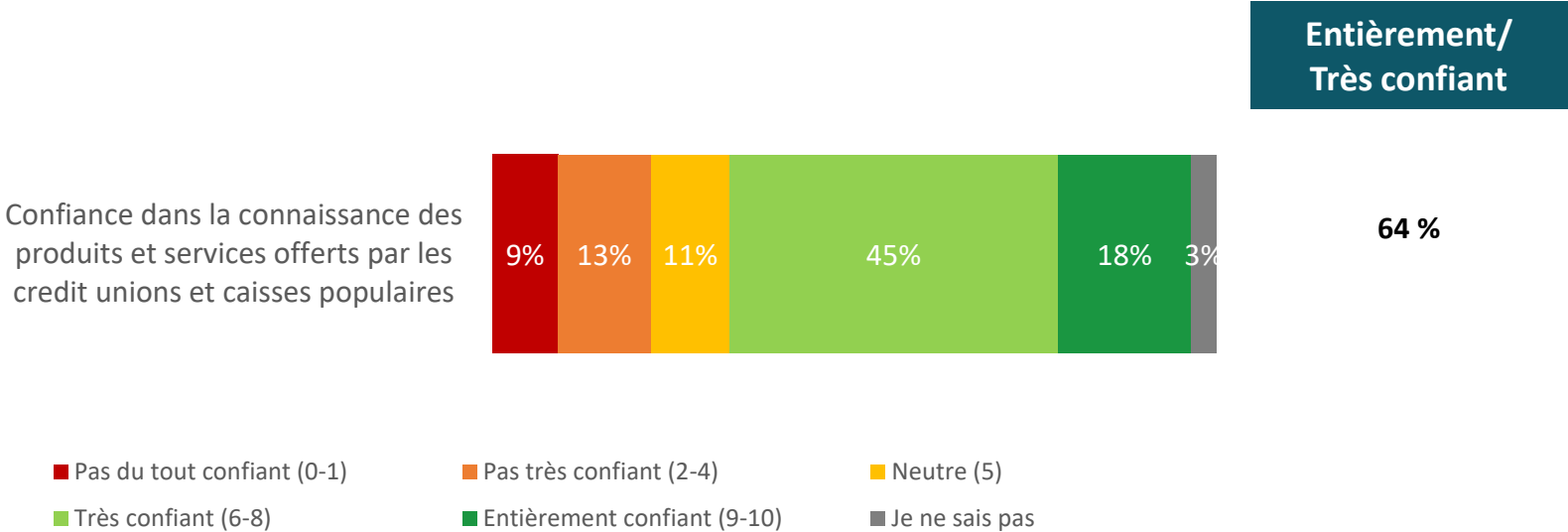


NOTE: Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui savent que les dépôts de leur Credit unions/Caisse populaire sont couverts par des assurances-dépôts.

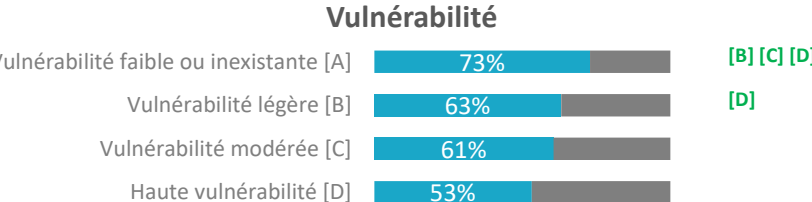
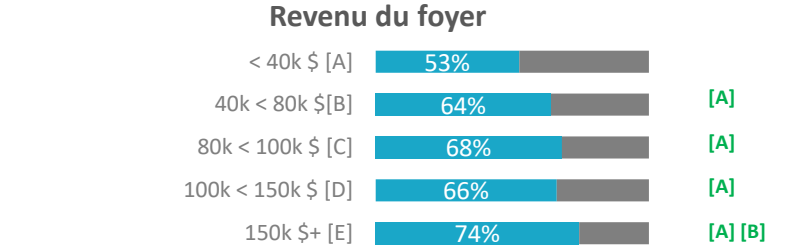
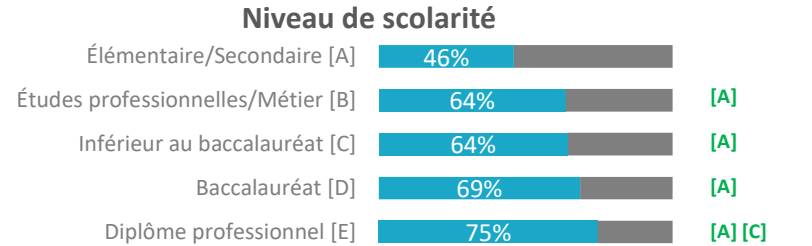
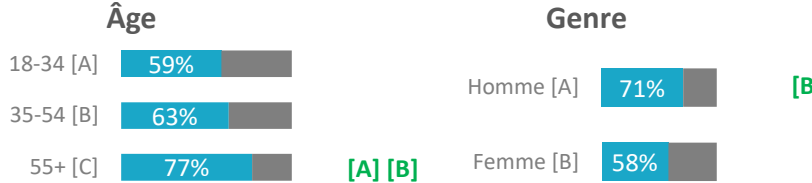
C14: Savez-vous que les dépôts de votre coopérative de crédit et de caisses populaires peuvent être couverts par une assurance-dépôts?  
Taille de l'échantillon : n=1 446  
Base: Consommateurs identifiés comme membres d'une coopérative de crédit sur la base de la durée de leur adhésion – Credit unions/Caisse populaire

# Confiance en ses connaissances en tant que membre d'une Credit unions/Caisse populaire

Plus de 6 membres de coopératives de crédit sur 10 (64 %) ont confiance en leurs connaissances en tant que membre d'une Credit unions/Caisse populaire. Les membres âgés de plus de 55 ans (77 %), de genre masculin (71 %), ayant suivi un apprentissage ou obtenu un certificat de compétence ou plus (64 % à 75 %), dont le revenu familial est supérieur à 40 000 \$ (64 % à 74 %) ou qui sont les moins vulnérables ou légèrement vulnérables (63 % à 73 %) sont beaucoup plus susceptibles d'avoir confiance en leurs connaissances en tant que membre d'une Credit unions/Caisse populaire que les autres groupes.



## SEGMENTATION (ENTIÈREMENT/TRÈS CONFIANT VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE: Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique, sur la base des consommateurs qui ont confiance en leurs connaissances en tant que membres d'une coopérative d'épargne et de crédit.

C17: En ce qui concerne les produits et services offerts par les coopératives de crédit et de caisses populaires, dans quelle mesure avez-vous confiance en vos connaissances en tant que membre d'une coopérative? Répondez sur une échelle de 0 à 10, où 0 est « Pas du tout » et 10 est « Entièrement ».

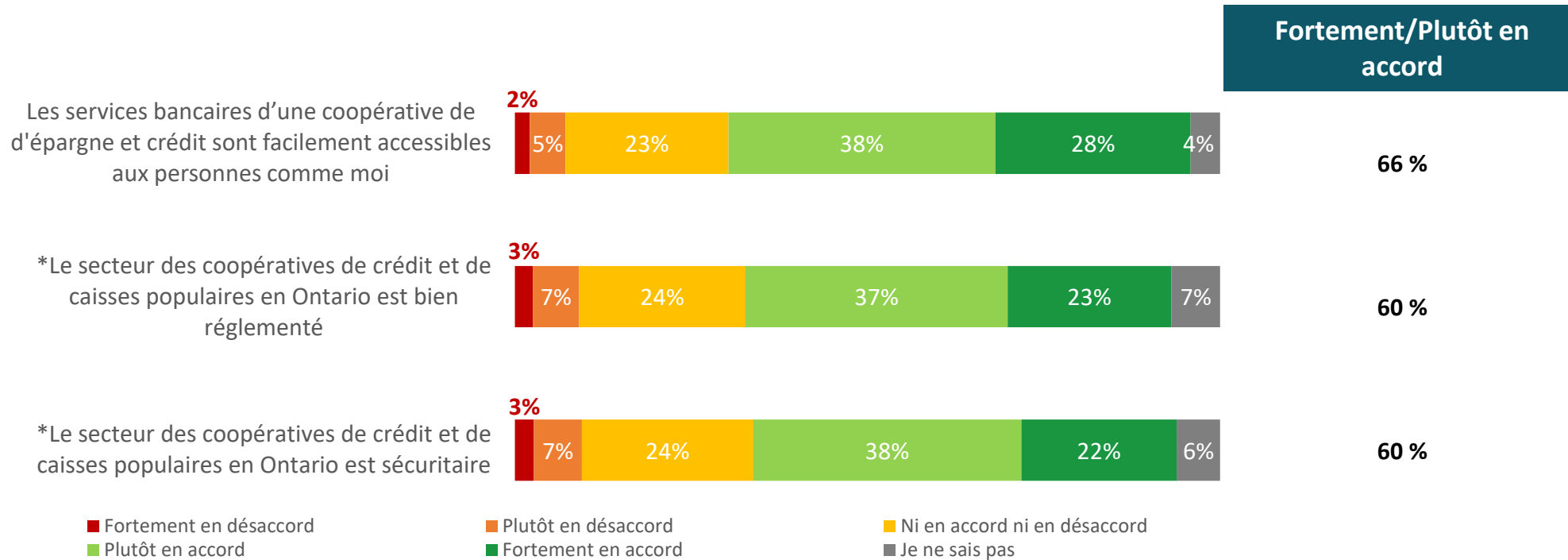
Taille de l'échantillon : n=1 446

Base: Consommateurs identifiés comme membres d'une coopérative de crédit sur la base de la durée de leur adhésion – Credit unions/Caisse populaire

■ « Entièrement confiant » et « Très confiant » combinés  
■ « Neutre », « Pas très confiant », « Pas du tout confiant » et « Je ne sais pas » combinés

# Accord sur les caractéristiques du secteur des Credit unions/Caisses populaires

*Parmi les différentes caractéristiques des Credit unions/Caisses populaires de crédit, c'est l'accessibilité qui recueille le plus grand nombre de suffrages, deux membres de coopératives de crédit sur trois (66 %) estimant qu'il leur est facile d'effectuer des opérations bancaires dans une coopérative de crédit.*



\*En 2022, les options de réponse ont été fusionnées en une seule option de réponse : « Le secteur des caisses de crédit de l'Ontario est sûr et bien réglementé. Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.

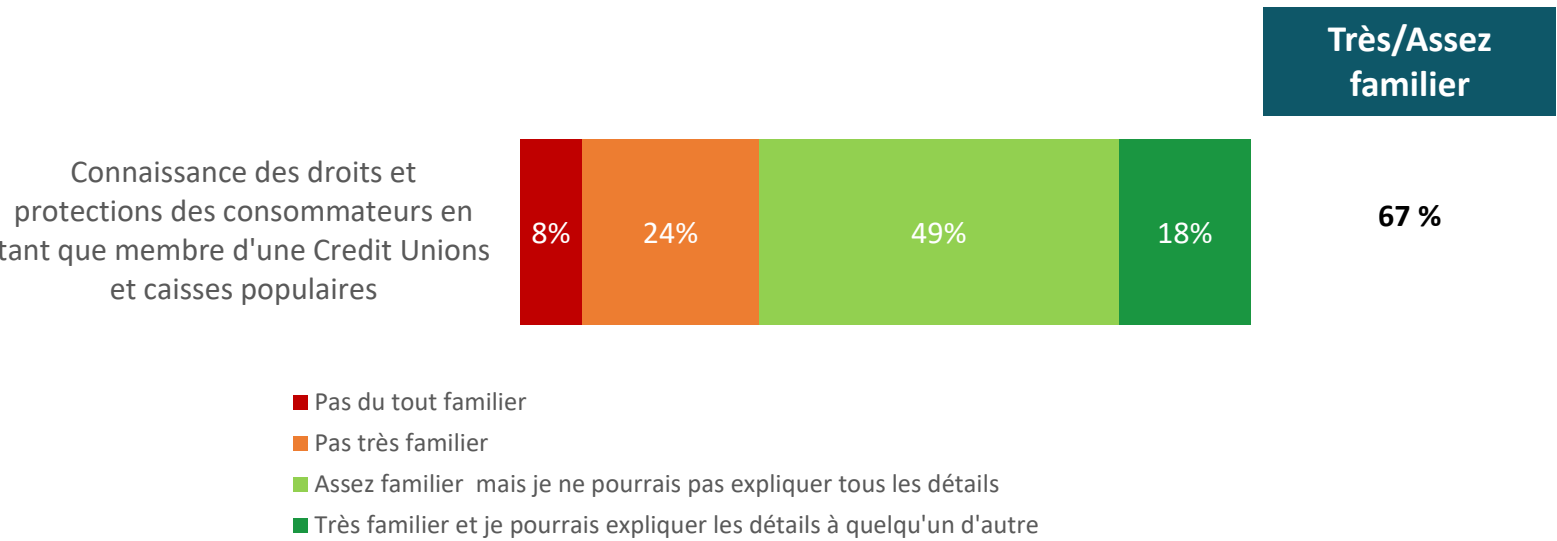
C19: Veuillez indiquer si vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants :

Taille de l'échantillon : n=1 446

Base: Consommateurs identifiés comme membres d'une coopérative de crédit sur la base de la durée de leur adhésion — Credit unions/Caisse populaire

# Connaissance des droits et des protections des consommateurs en tant que membre d'une coopérative d'épargne et de crédit en Ontario137

Environ 2 membres des Credit unions/Caisses populaires sur 3 (67 %) connaissaient les droits et protections dont ils bénéficient en tant que membres d'une coopérative de d'épargne et crédit en Ontario. Les consommateurs âgés de 18 à 34 ans (73 %), de genre masculin (74 %), titulaires d'un diplôme professionnel (72 %), dont le revenu du ménage se situe entre 80 000 \$ et moins de 100 000 \$ (71 %) ou qui sont modérément vulnérables (72 %) sont beaucoup plus susceptibles de connaître les droits et protections dont ils bénéficient en tant que membres d'une Credit unions/Caisse populaire en Ontario que les autres groupes.



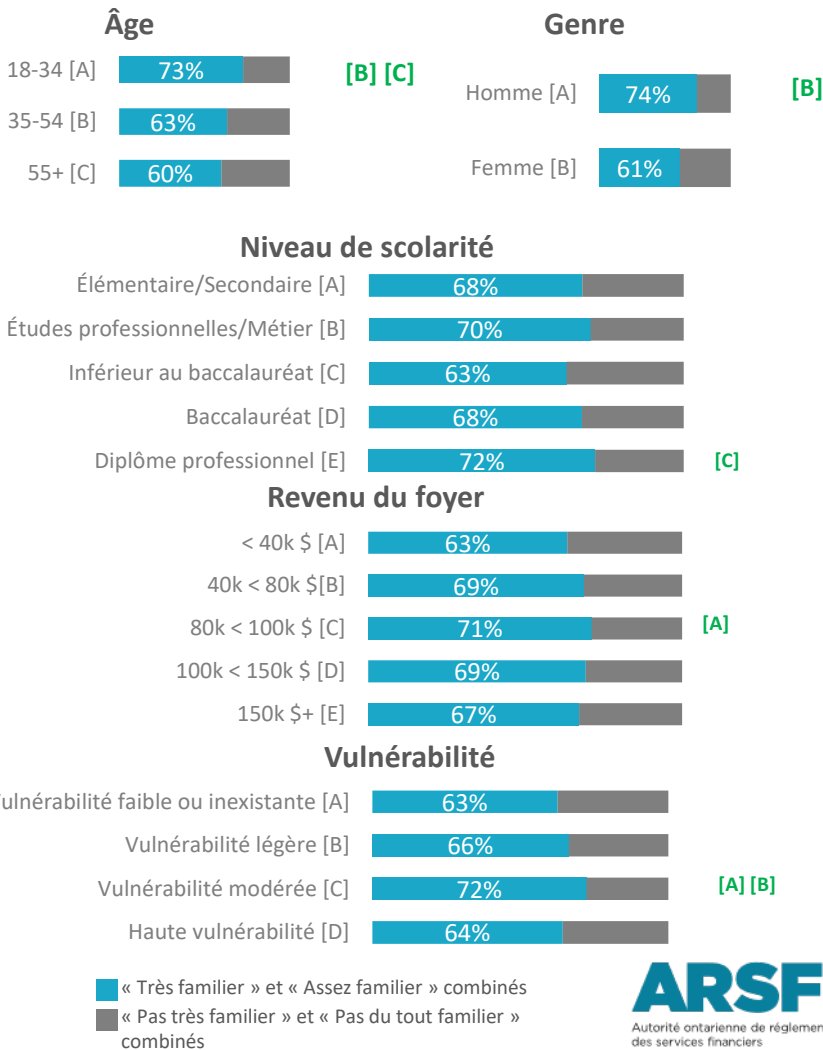
NOTE: Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique basé sur les consommateurs qui sont très ou assez familiaux avec leurs droits et protections en tant que membres de coopératives de crédit en Ontario.

C20: Dans quelle mesure connaissez-vous les droits et les protections dont vous bénéficiez en tant que membre d'une coopérative de crédit et de caisses populaires en Ontario?

Taille de l'échantillon : n=1 446

Base: Consommateurs identifiés comme membres d'une coopérative de crédit sur la base de la durée de leur adhésion – Credit unions/Caisse populaire

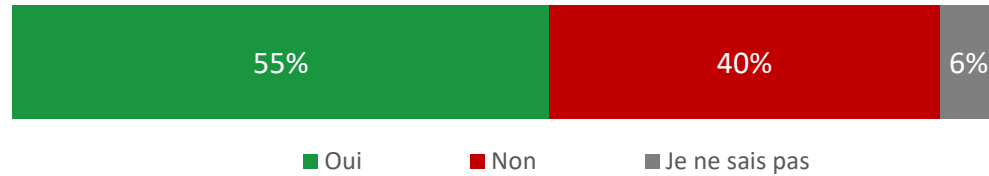
## SEGMENTATION (TRÈS/ASZEZ FAMILIER VS. AUTRES RÉPONSES)



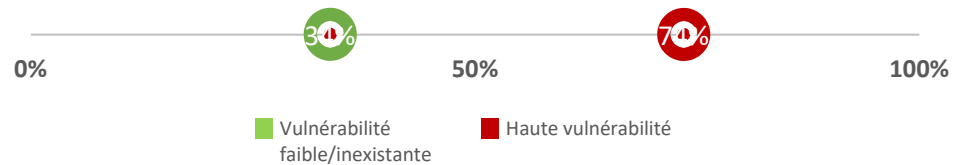
# Problèmes rencontrés par les membres des Credit unions/Caisses populaires

Plus de la moitié des membres de coopératives de crédit (55 %) ont rencontré au moins un problème avec leur Credit unions/Caisse populaire, les frais inattendus étant le problème le plus souvent cité (13 %). Les consommateurs très vulnérables (74 %) sont plus susceptibles d'avoir rencontré un problème que les consommateurs les moins vulnérables (34 %).

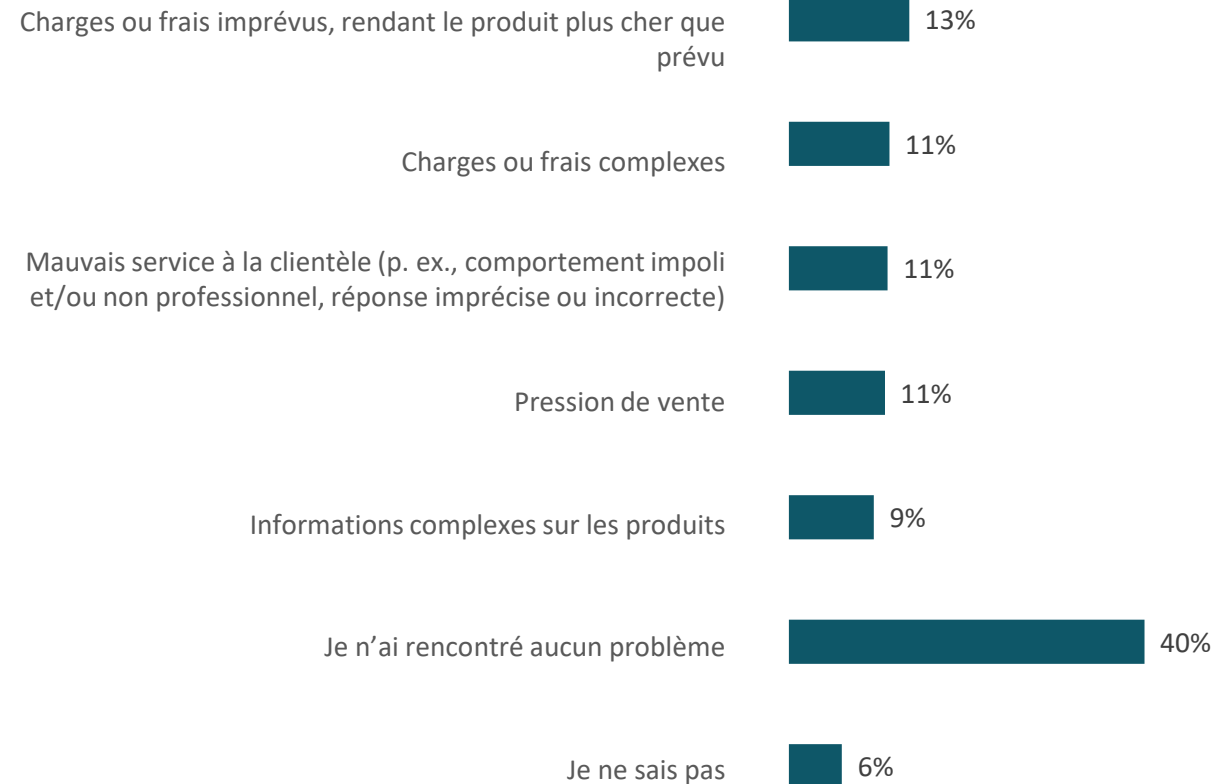
## Consommateurs ayant rencontré au moins un problème au cours des 12 derniers mois



## Consommateurs les moins vulnérables et consommateurs très vulnérables ayant rencontré au moins un problème



## Les 5 problèmes les plus fréquemment cités au cours des 12 derniers mois



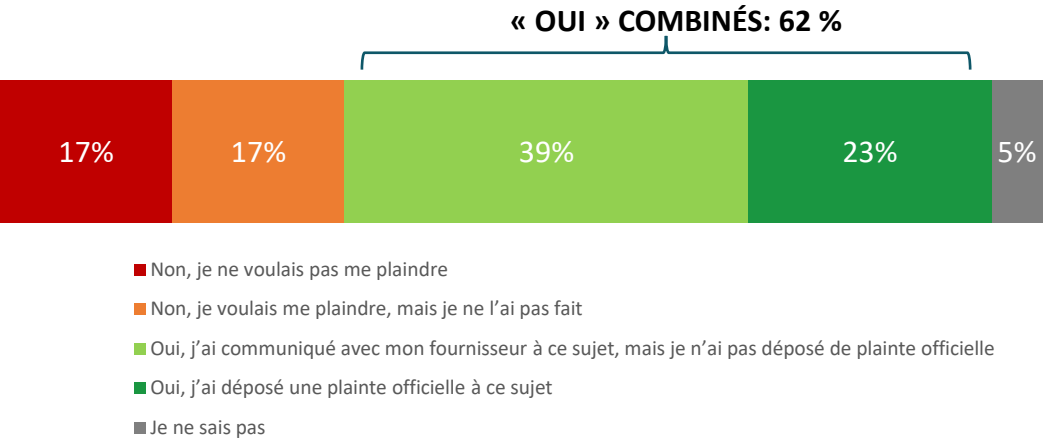
### NOTE :

- Les consommateurs ont été autorisés à choisir plusieurs options de réponse, le cas échéant. Bien que d'autres questions aient pu être sélectionnées, ceux qui les ont choisies ont été exclus pour simplifier le tableau ci-dessus.

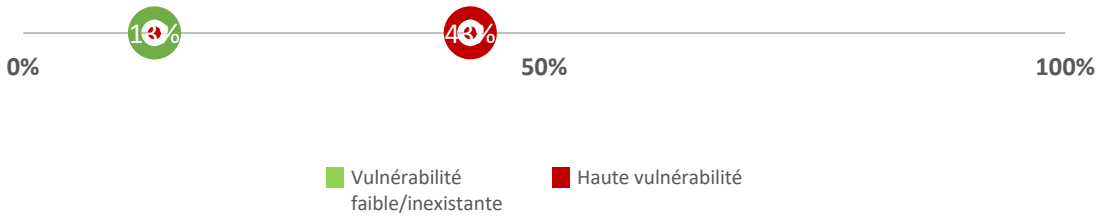
# Les membres des coopératives de crédit prennent des mesures pour résoudre leurs problèmes

Parmi les membres des coopératives de crédit qui ont rencontré au moins un problème, 6 sur 10 (62 %) ont pris des mesures pour résoudre leur problème le plus grave. Les consommateurs très vulnérables (43 %) sont plus susceptibles d'avoir déposé une plainte officielle concernant leur problème le plus grave que les consommateurs les moins vulnérables (13 %).

## Les consommateurs prennent des mesures pour résoudre le problème le plus important qu'ils ont rencontré



## Consommateurs les moins vulnérables et consommateurs très vulnérables ayant déposé une plainte formelle sur leur problème le plus important



C23: En pensant au problème le plus important que vous avez rencontré avec votre coopérative de crédit et de caisses populaires, avez-vous pris des mesures pour le résoudre?  
Taille de l'échantillon : n=789  
Base: Membres de coopératives de crédit ayant rencontré un problème au cours des 12 derniers mois

# PENSION

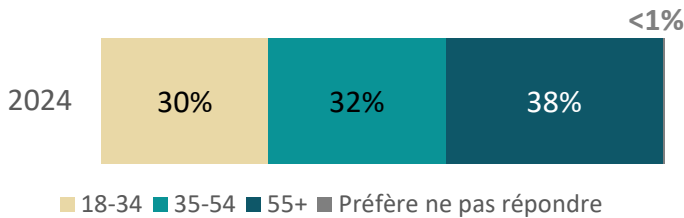
---

# Répondants du secteur des pensions – Composition démographique et vulnérabilité

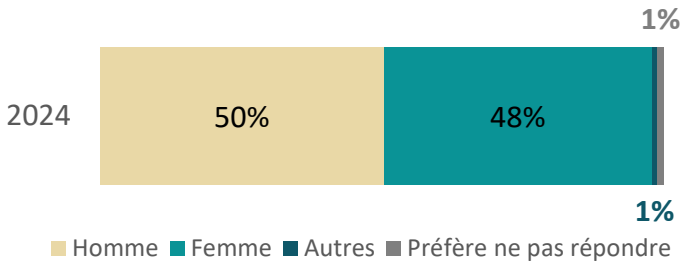
La majorité des participants aux régimes de retraite sont originaires du centre de l'Ontario (36 %), ont plus de 55 ans (38 %), sont des hommes (50 %), ont un revenu familial compris entre 80 000 \$ et 100 000 \$ (39 %) ou sont titulaires d'un diplôme universitaire (56 %). Bien que la majorité des membres soient les moins vulnérables (38 %), les membres modérément ou très vulnérables sont passés de 14 % en 2022 à 32 % en 2024.

Secteur des pensions  
n=2 247

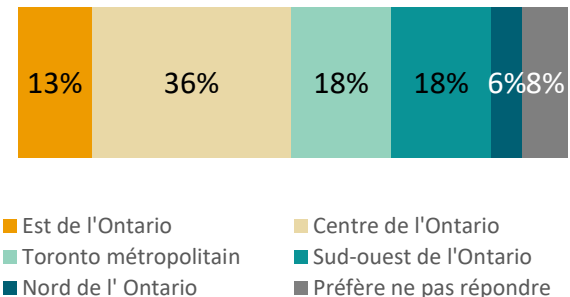
Âge



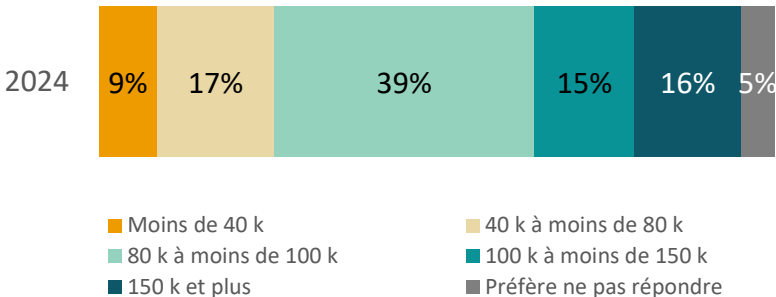
Genre



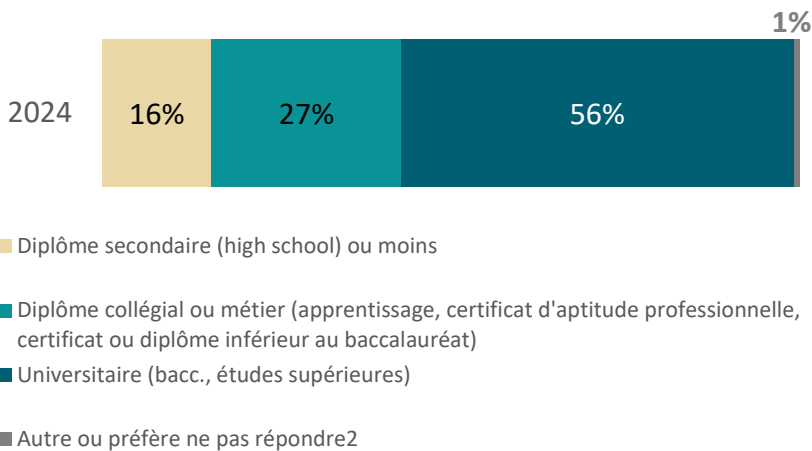
Région



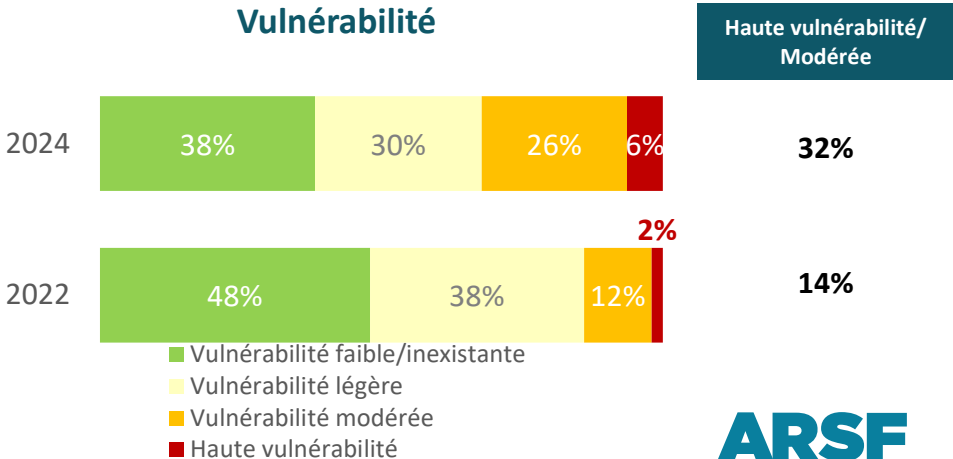
Revenu annuel brut du foyer



Niveau d'éducation le plus élevé



Vulnérabilité



# Principales conclusions sectorielles – Pension

## Connaissance et sensibilisation

- Environ 7 consommateurs sur 10 (72 %) connaissent les régimes de retraite de leur employeur, le RPC et les REER, ce qui correspond aux résultats de 2022 (70 %). *(Diapositive 143)*
- Près de 9 participants à un régime de retraite sur 10 (86 %) croient que leur régime de retraite est essentiel à leur épargne-retraite globale, comparativement à 82 % en 2022. *(Diapositive 144)*
- 3 participants aux régimes de retraite sur 5 (60 %) connaissent leurs droits et protections en Ontario, une augmentation par rapport à 47 % en 2022. *(Diapositive 151)*
- Environ 3 participants aux régimes de retraite sur 5 (61 %) pensent qu'il existe un organisme de réglementation en Ontario qui supervise l'industrie des régimes de retraite, ce qui est nettement plus élevé qu'en 2022 (34 %). *(Diapositives 154)*

## Satisfaction et perception

- Environ 7 participants à un régime de retraite sur 10 (71 %) ont confiance en leurs connaissances en tant que participants à un régime, une augmentation par rapport à 63 % en 2022. *(Diapositive 148)*
- Près de 7 participants sur 10 (68 %) sont satisfaits de leur régime de retraite, une augmentation par rapport à 59 % en 2022. *(Diapositive 149)*
- Près de 3 retraités sur 4 qui participent à un régime de retraite de leur employeur actuel ou d'un ancien employeur (73 %) sont confiants quant à la disponibilité de leur pension à la retraite. *(Diapositive 147)*
- Près de deux participants sur trois (64 %) sont tout à fait d'accord pour dire que les régimes de retraite en Ontario sont sûrs. *(Diapositive 150)*

## Adhésion à un régime de retraite

- La moitié des participants aux régimes de retraite (50 %) lisent régulièrement leurs relevés annuels, comme en 2022 (48 %), tandis que près de deux participants sur cinq (38 %) consultent régulièrement d'autres ressources sur leurs régimes de retraite auprès de leurs administrateurs. *(Diapositives 145, 146)*

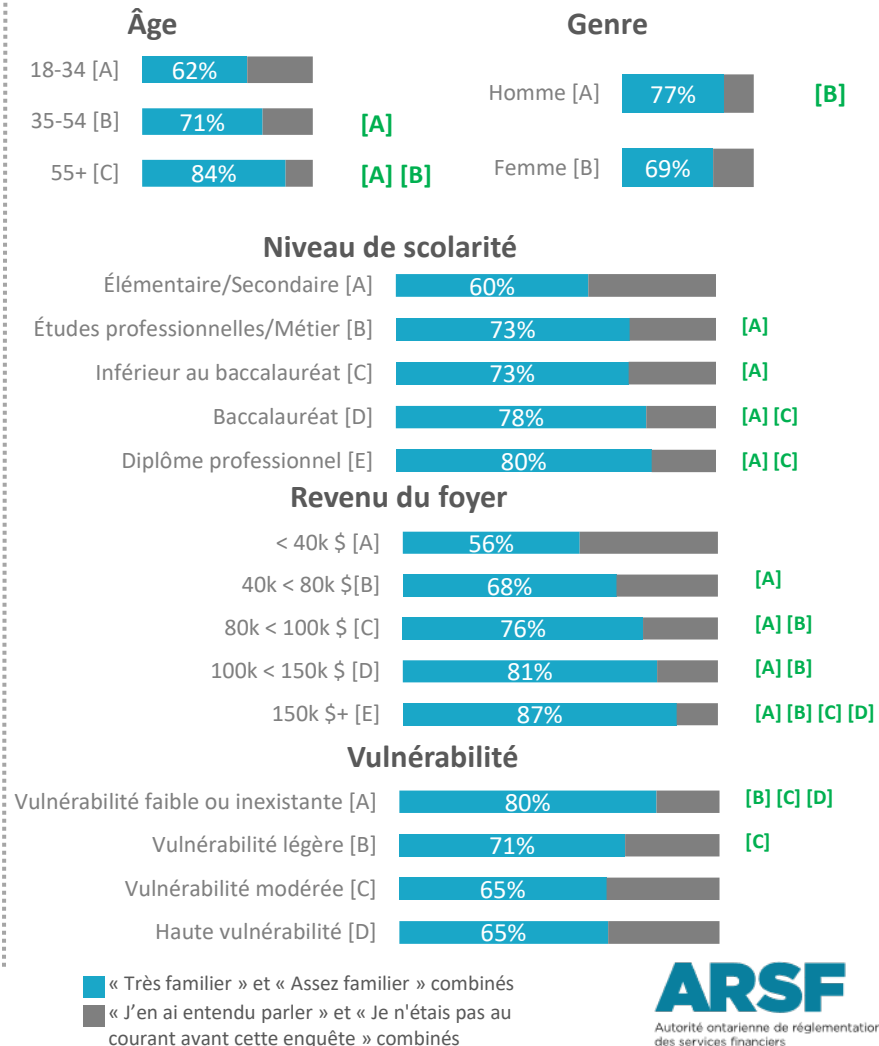
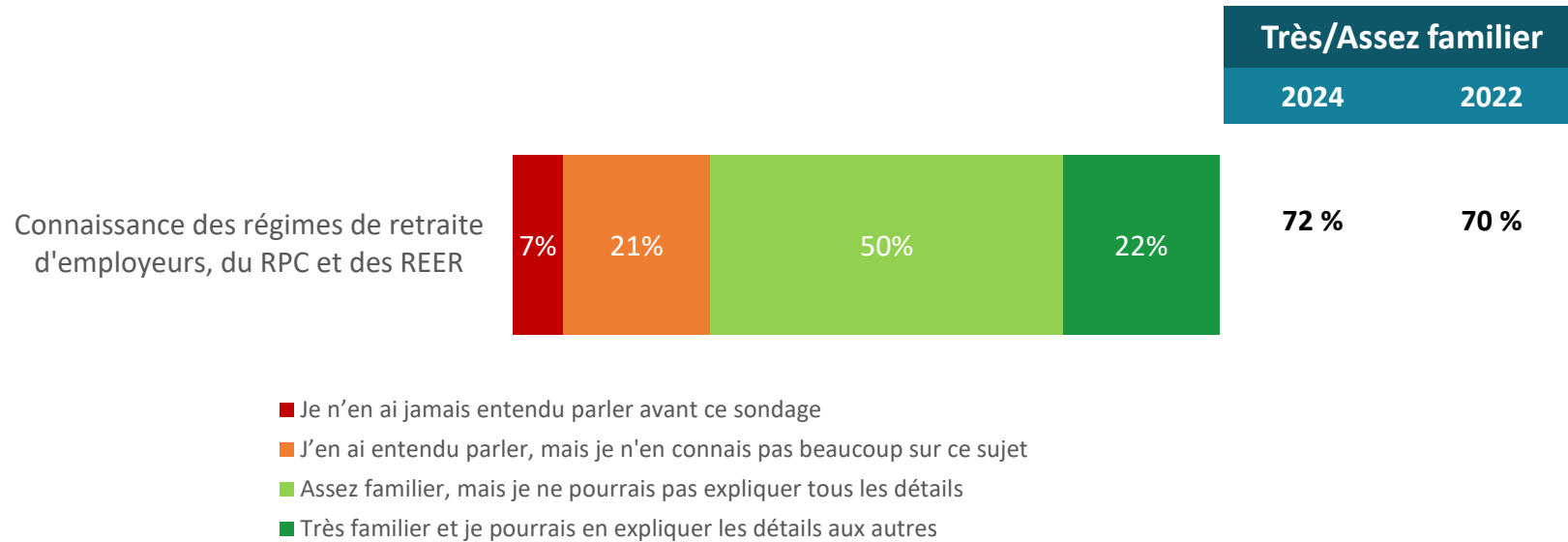
## Défis et plaintes

- Plus d'un quart des participants (28 %) ont éprouvé au moins un problème avec leur régime de retraite au cours des 12 derniers mois, la complexité de l'information (11 %) étant le problème le plus souvent cité. *(Diapositive 152)*
- 3 participants sur 5 (60 %) ayant rencontré au moins un problème ont pris des mesures pour le résoudre. *(Diapositive 153)*

# Connaissance des régimes de retraite d'employeurs, du RPC et des REER

Environ 7 consommateurs sur 10 (72 %) connaissaient les régimes de retraite de leur employeur, le RPC et les REER, ce qui est similaire aux résultats de 2022 (70 %). Les consommateurs âgés de plus de 35 ans (71 % à 84 %), de sexe masculin (77 %), qui ont suivi un apprentissage ou obtenu un certificat de compétence ou plus (73 % à 80 %), ou qui sont peu ou pas vulnérables (71 % à 80 %) sont beaucoup plus susceptibles de connaître le régime de retraite de leur employeur, le RPC et les REER que les autres groupes.

## SEGMENTATION (TRÈS/ASSEZ FAMILIER VS. AUTRES RÉPONSES)



\*L'enquête 2024 a ajouté un contexte supplémentaire pour guider les consommateurs lorsqu'ils répondent aux questions concernant le secteur des pensions, qui n'étaient pas incluses dans l'enquête 2022, comme suit :

« Lorsque vous répondez à ces questions, veuillez penser au régime de retraite de votre employeur (ce qui exclut le RPC et les REER sous quelque forme que ce soit) en tant que personne qui n'a pas pris sa retraite ou qui n'a pas mis fin à son emploi auprès de son employeur. »

NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique basé sur les consommateurs qui connaissent les régimes de retraite d'employeur, le RPC et les REER.

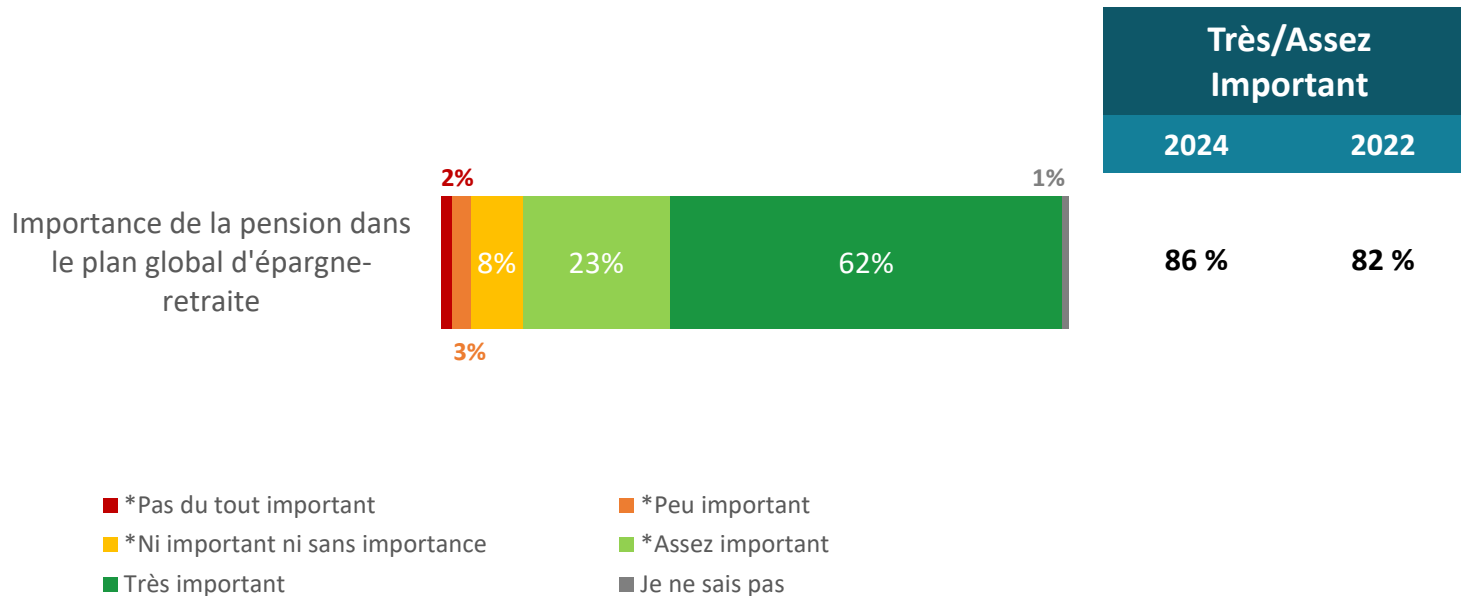
P1: Avant ce sondage, dans quelle mesure connaissiez-vous les régimes de pension des employeurs, le RPC et les REER?

Taille de l'échantillon : n=4 006

Base : Tous les consommateurs

# Importance de la pension dans le plan global d'épargne-retraite

Près de 9 participants sur 10 (86 %) estiment que leur pension est importante pour leur plan d'épargne-retraite global, ce qui est plus élevé que les résultats de 2022 (82 %). Les participants âgés de plus de 35 ans (88 % à 91 %), retraités (94 %), dont le revenu du ménage est supérieur à 40 000 \$ (80 % à 93 %) ou qui sont peu ou pas vulnérables (88 % à 92 %) sont beaucoup plus susceptibles de croire que leur pension est importante pour leur plan d'épargne-retraite global que les autres groupes.



\*En 2022, les options de réponse étaient les suivantes :

- Important
- Assez important
- Pas très important
- Pas du tout important

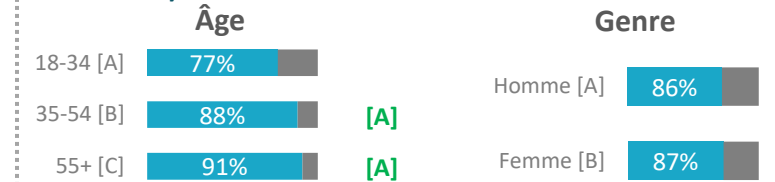
NOTE : Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des consommateurs qui considèrent que les pensions sont très ou assez importantes pour leur plan d'épargne-retraite global.

P5: Quelle est l'importance de votre pension dans votre plan d'épargne-retraite global?

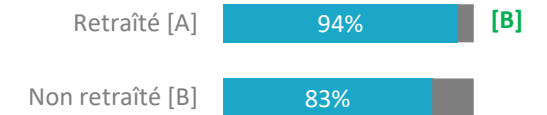
Taille de l'échantillon : n=2 247

Base: Tous les membres – Pensions

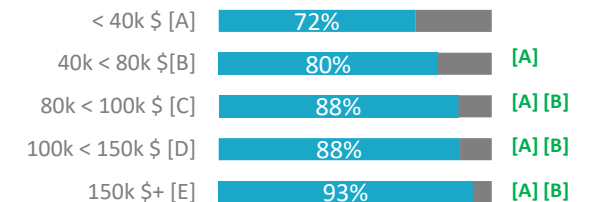
## SEGMENTATION (TRÈS/ASSEZ IMPORTANT VS. AUTRES RÉPONSES)



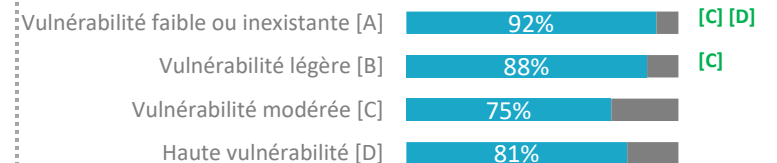
### Statut emploi



### Revenu du foyer



### Vulnérabilité

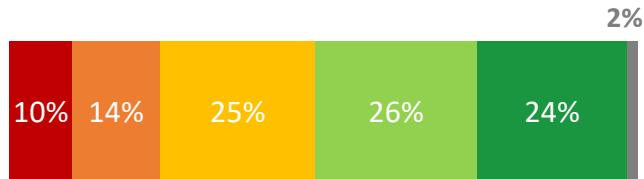


■ Très/Assez important  
 ■ « Ni important ni sans importance », « Peu important », « Pas du tout important », « Je ne sais pas combinés »

# Lecture des déclarations annuelles de l'administrateur du régime de retraite

La moitié des participants (50 %) lisent souvent ou toujours les relevés annuels de l'administrateur de leur régime de retraite, ce qui est similaire aux résultats de 2022 (48 %). Les participants qui ont un diplôme professionnel (56 %), dont le revenu du ménage est supérieur à 40 000 \$ (44 % à 58 %) ou qui sont les moins vulnérables (54 %) sont beaucoup plus susceptibles de lire souvent ou toujours les relevés annuels de l'administrateur de leur régime de retraite que les autres groupes..

Lecture des déclarations annuelles de l'administrateur du régime de retraite



■ Jamais ■ Rarement ■ Parfois ■ Souvent ■ Toujours ■ Je ne sais pas

**SOUVENT/TOUJOURS**

2024

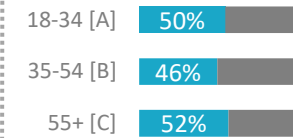
2022

50 %

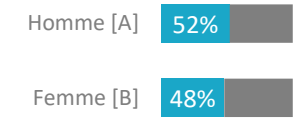
48 %

## SEGMENTATION (SOUVENT/TOUJOURS VS. AUTRES RÉPONSES)

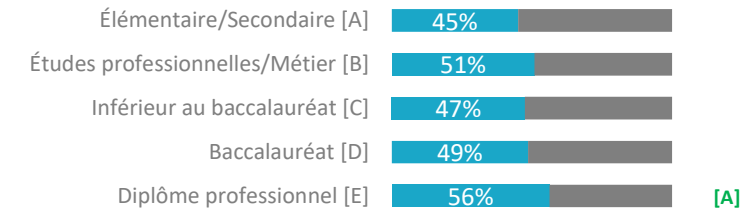
**Âge**



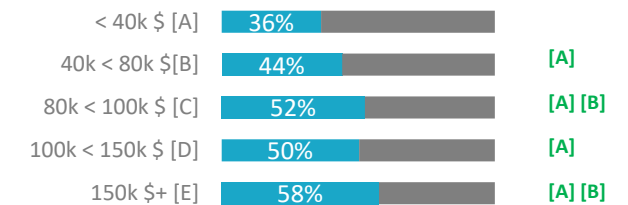
**Genre**



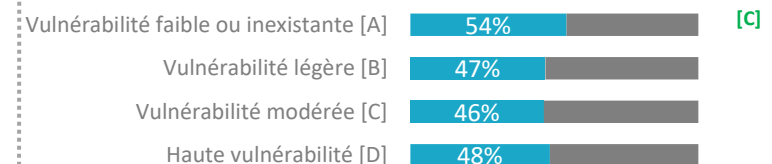
**Niveau de scolarité**



**Revenu du foyer**



**Vulnérabilité**



■ « Toujours » et « Souvent » combinés  
 ■ « Parfois », « Rarement », « Jamais » and « Je ne sais pas » combinés

NOTE : Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des membres qui lisent toujours ou souvent les relevés annuels des administrateurs de leur régime de pension.

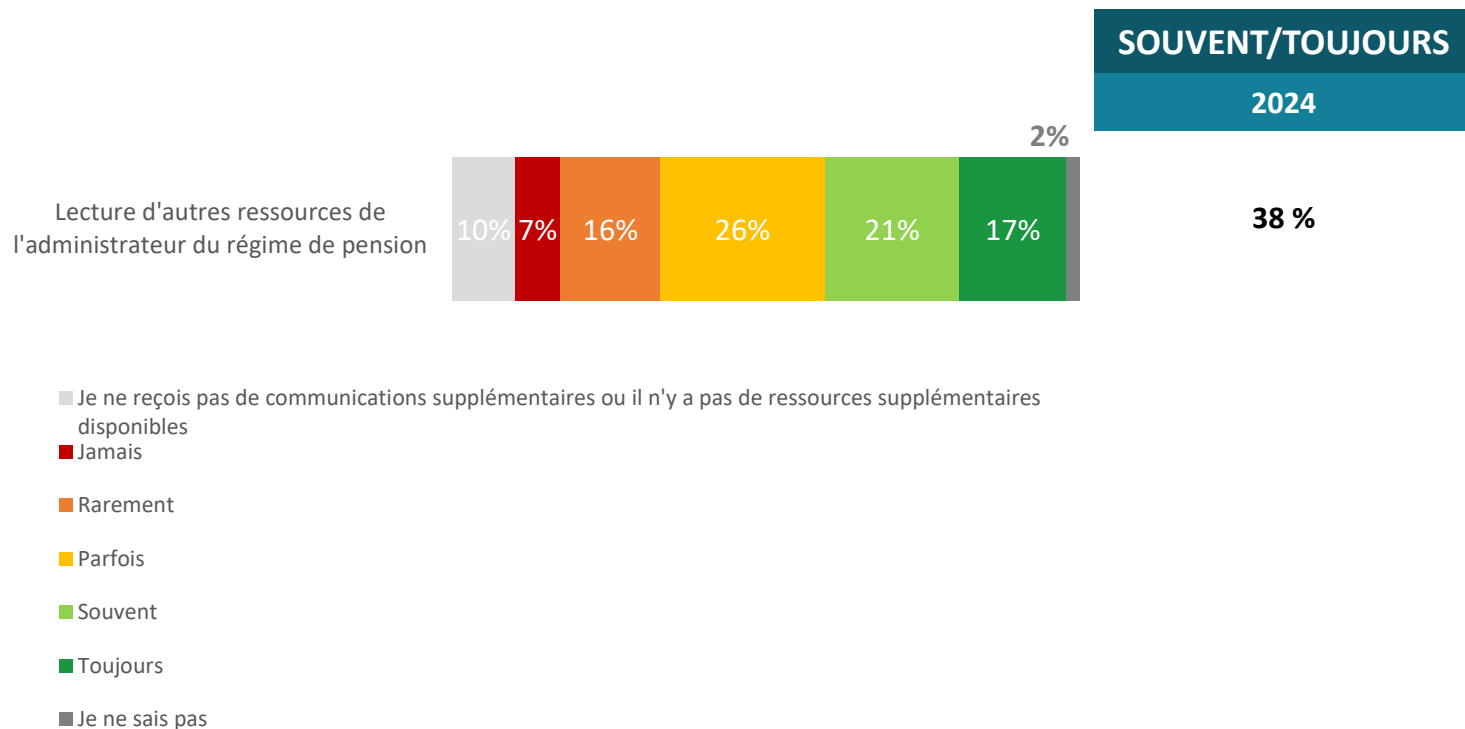
P6: À quelle fréquence lisez-vous les relevés annuels de votre administrateur de régime de pension?

Taille de l'échantillon : n=2 247

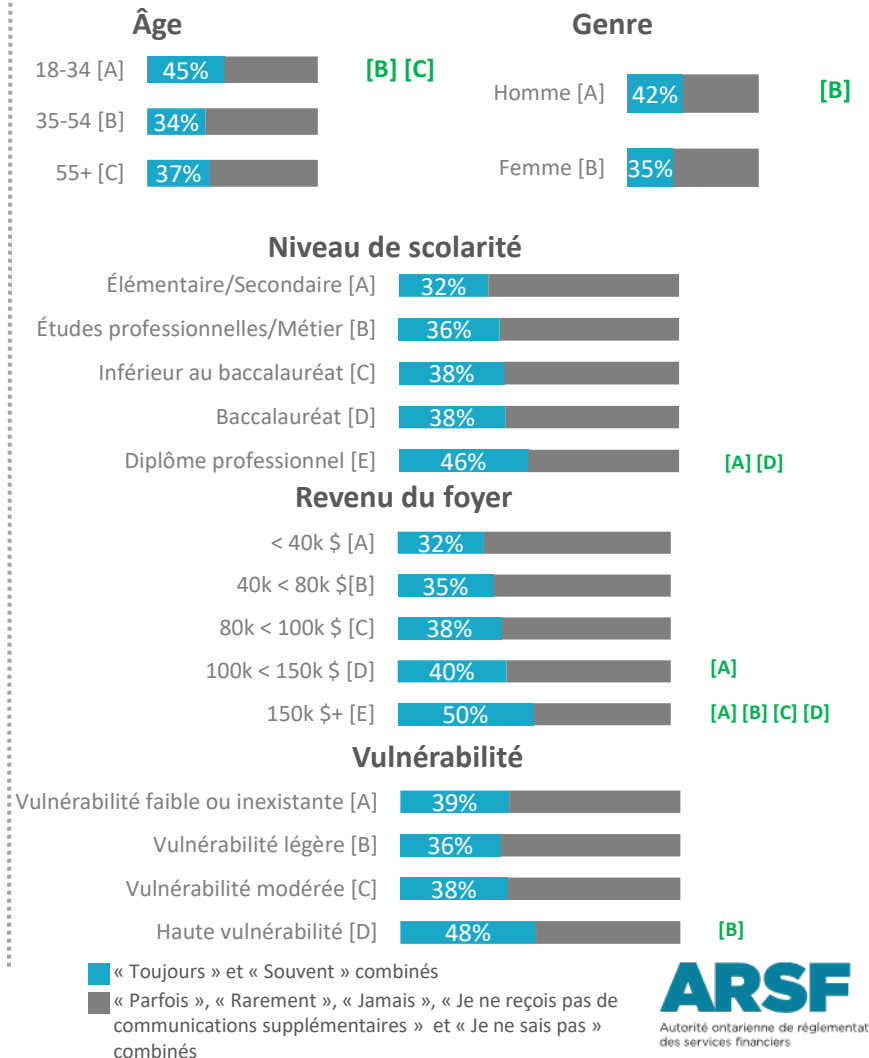
Base : Tous les membres – Pensions

# Lecture d'autres ressources de l'administrateur du régime de pension

**Près de 2 participants sur 5 (38 %) lisent souvent ou toujours des communications ou accèdent à des ressources sur leur régime de retraite autres que l'e rapport annuel fourni par l'administrateur de leur régime de retraite. Les participants âgés de 18 à 34 ans (45 %), de sexe masculin (42 %), titulaires d'un diplôme professionnel (46 %), dont le revenu du ménage est supérieur à 100 000 \$ (40 % à 50 %) ou très vulnérables (48 %) sont nettement plus susceptibles que les autres groupes de lire souvent ou toujours des communications ou d'accéder à des ressources autres que le rapport annuel de l'administrateur de leur régime de retraite.**



## SEGMENTATION (SOUVENT/TOUJOURS VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des membres qui lisent toujours ou souvent d'autres ressources provenant des administrateurs de leur régime de retraite.

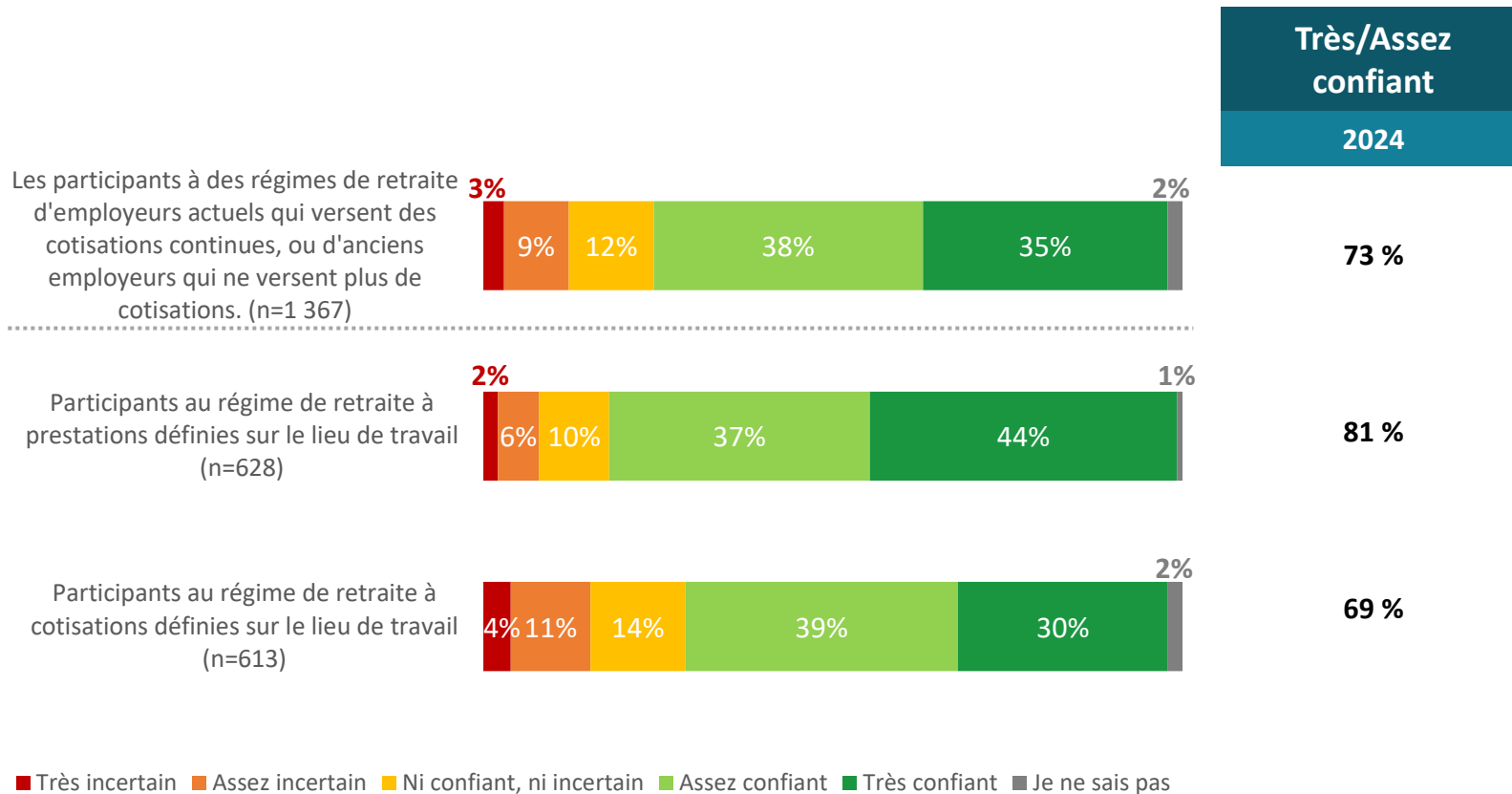
P7: Lisez-vous des communications ou accédez-vous à des ressources autres que le relevé annuel de l'administrateur de votre régime de pension concernant votre régime?

Taille de l'échantillon : n=2 247

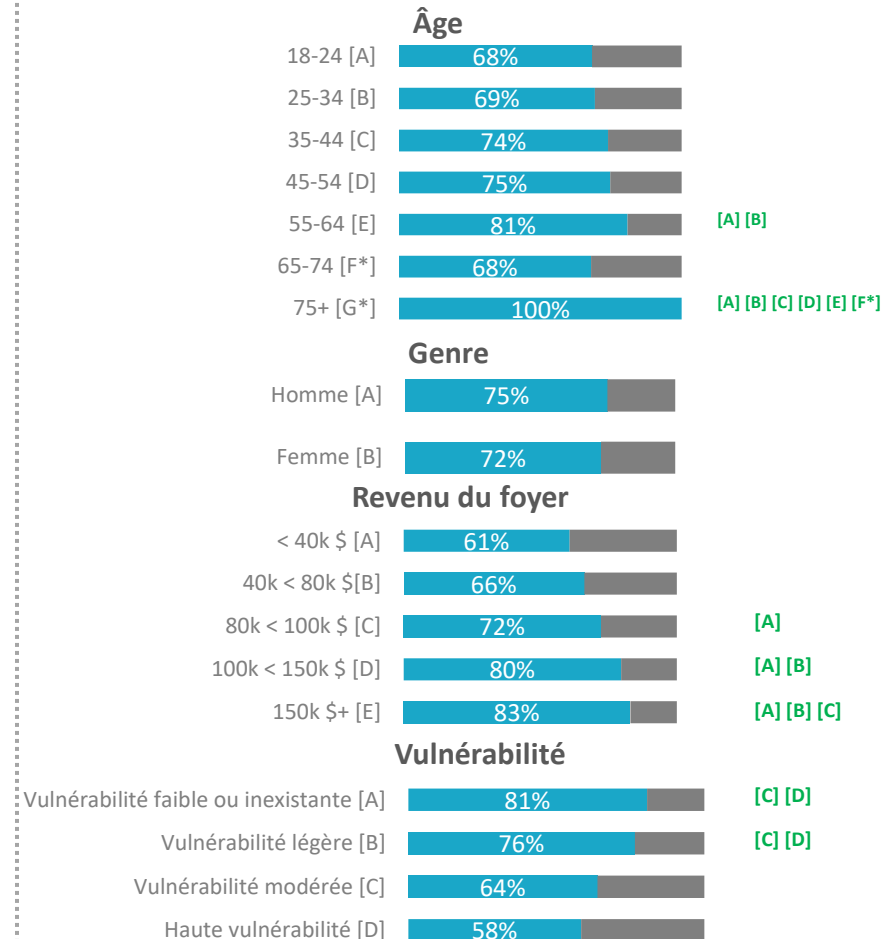
Base: Tous les membres – Pensions

# Confiance dans la sécurité des pensions après la retraite

**Près de 3 participants sur 4 qui participent à un régime de retraite de leur employeur actuel ou d'un ancien employeur (73 %) sont convaincus que leur pension leur sera versée lorsqu'ils prendront leur retraite. Les participants âgés de 55 à 64 ans (81 %), de plus de 75 ans (100 %\*), dont le revenu du ménage est supérieur à 80 000 \$ (72 % à 83 %) ou qui sont peu ou pas vulnérables (76 % à 81 %) sont beaucoup plus susceptibles que les autres groupes de se sentir à l'aise avec l'idée que leur pension sera disponible au moment de la retraite.**



## SEGMENTATION (TRÈS/ASSEZ CONFIANT VS. AUTRES RÉPONSES)



\*Échantillon de petite taille, à interpréter avec prudence.

■ « Très confiant » et « Assez confiant » combinés  
 ■ « Ni confiant, ni incertain », « Assez incertain », « Très incertain » et « Je ne sais pas » combinés

NOTE: Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des participants qui se sentent très ou assez sûrs de pouvoir disposer de leur pension à la retraite.

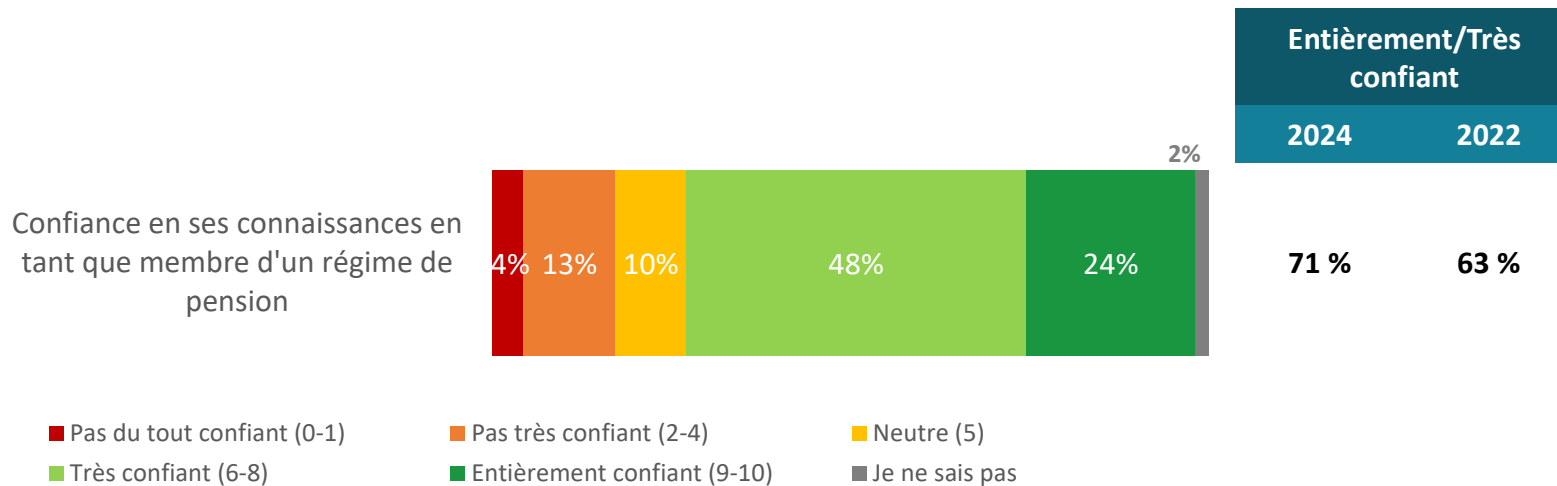
P8: Dans quelle mesure êtes-vous confiant que votre pension sera disponible lorsque vous prendrez votre retraite?

Taille de l'échantillon : La taille de l'échantillon varie selon la catégorie présentée dans le graphique

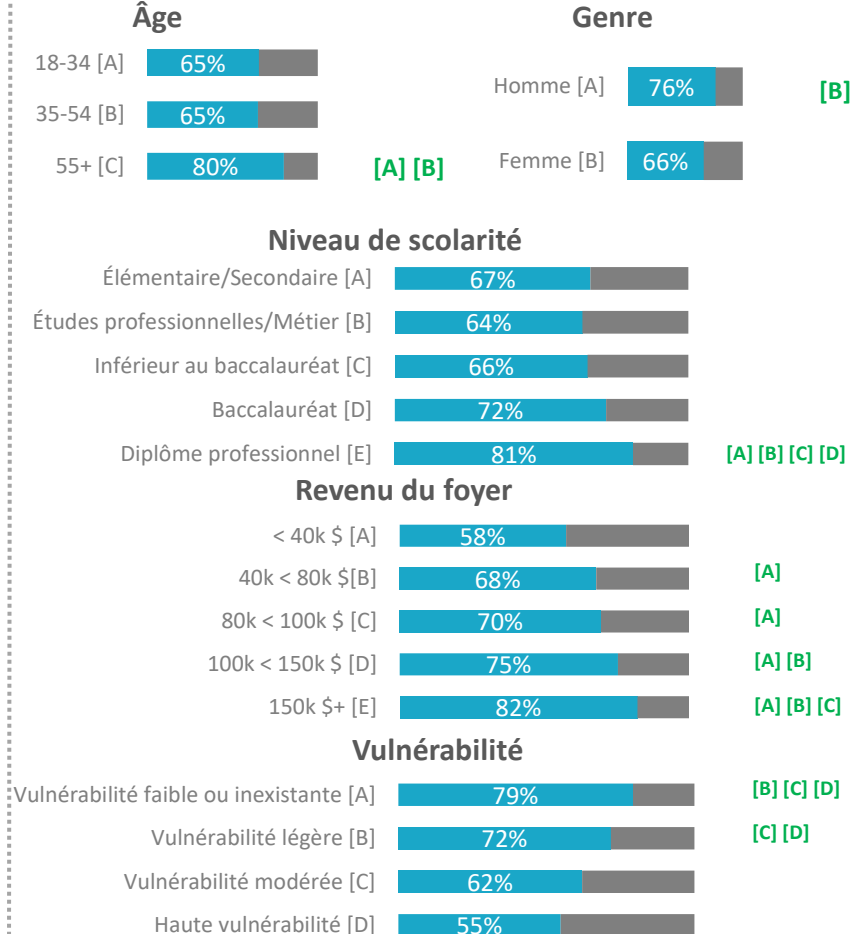
Base: Les participants qui ont été affiliés à un régime de pension de l'employeur/qui ont quitté l'employeur mais n'ont pas pris leur retraite et ne cotisent pas.

# Confiance en ses connaissances en tant que participant au régime

Environ 7 participants sur 10 (71 %) ont confiance en leurs connaissances en tant que participants au régime en ce qui a trait à leur pension, comparativement à 63 % en 2022. Les participants âgés de plus de 55 ans (80 %), de sexe masculin (76 %), titulaires d'un diplôme professionnel (81 %), dont le revenu familial est supérieur à 40 000 \$ (68 % à 82 %) ou qui sont peu ou pas vulnérables (72 % à 79 %) sont beaucoup plus susceptibles d'avoir confiance en leurs connaissances en tant que participants au régime en ce qui a trait à leur pension que les autres groupes.



## SEGMENTATION (ENTIÈREMENT/TRÈS CONFIANT VS. AUTRES RÉPONSES)

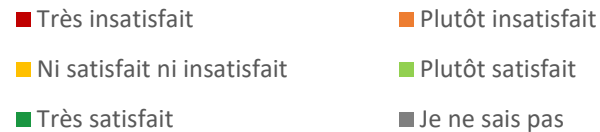
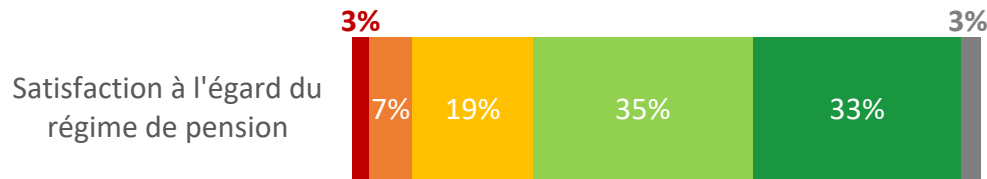


■ « Entièrement confiant » et « Très confiant » combinés  
 ■ « Neutre », « Pas très confiant », « Pas du tout confiant » et « Je ne sais pas » combinés

NOTE: Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des membres qui sont entièrement ou très confiants dans leurs connaissances en tant que membre d'un régime.  
 P9: n ce qui concerne votre pension, dans quelle mesure avez-vous confiance en vos connaissances en tant que membre d'un régime? Répondez sur une échelle de 0 à 10, où 0 est « Pas du tout » et 10 est « Entièrement ».  
 (2022 : En ce qui concerne votre pension, vous considérez-vous comme un membre confiant et avisé?)  
 Taille de l'échantillon : n=2 247  
 Base: Tous les membres – Pensions

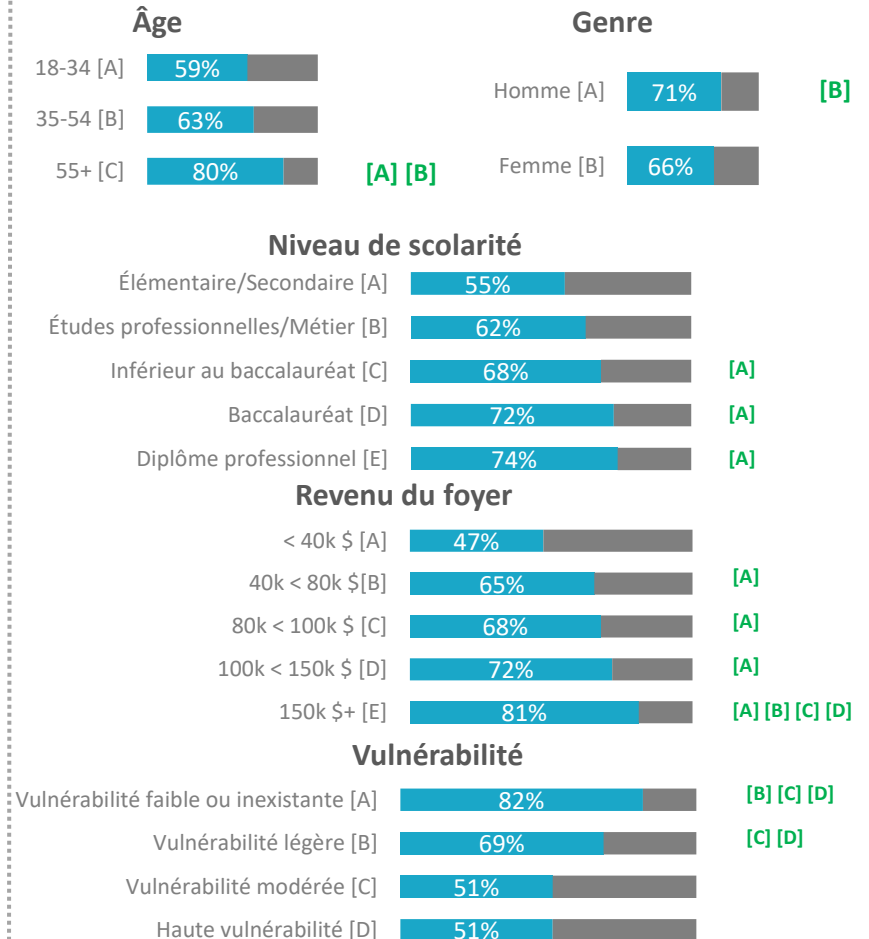
# Satisfaction à l'égard du régime de pension

La proportion de participants (68 %) satisfaits de leur régime de retraite a augmenté depuis 2022 (59 %). Les participants âgés de plus de 55 ans (80 %), de sexe masculin (71 %), titulaires d'un diplôme inférieur au baccalauréat ou supérieur (68 % à 74 %), dont le revenu du ménage est supérieur à 40 000 \$ (65 % à 81 %) ou qui sont peu ou pas vulnérables (69 % à 82 %) sont beaucoup plus susceptibles d'être satisfaits de leur régime de retraite que les autres groupes.



| Très/Plutôt satisfait |      |
|-----------------------|------|
| 2024                  | 2022 |
| 68 %                  | 59 % |

## SEGMENTATION (TRÈS/PLUTÔT SATISFAIT VS. AUTRES RÉPONSES)



■ « Très satisfait » et « Plutôt satisfait » combinés  
 ■ « Ni satisfait ni insatisfait », « Plutôt insatisfait », « Très insatisfait » et « Je ne sais pas » combinés

NOTE: Les lettres à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des membres qui sont très ou plutôt satisfaits de leurs régimes de retraite.

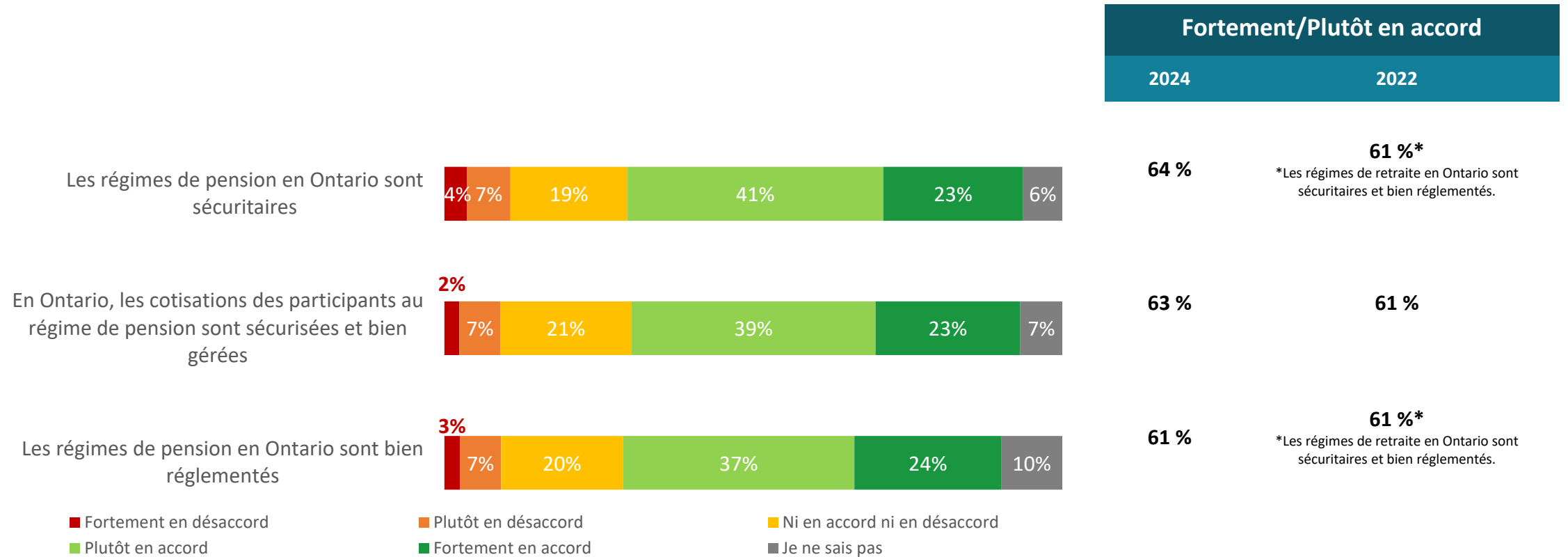
P10: n général, dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre régime de pension?

Taille de l'échantillon : n=2 247

Base: Tous les membres – Pensions

# L'accord sur les caractéristiques du régime de retraite

**Plus de trois participants sur cinq estiment que les régimes de retraite en Ontario sont sécuritaires (64 %), que les cotisations des participants aux régimes de retraite en Ontario sont sécurisées et bien gérées (63 %), et que les régimes de retraite en Ontario sont bien réglementés (61 %).**



\*Dans l'enquête 2022, les énoncés ont été fusionnés en un seul énoncé : « Les régimes de retraite en Ontario sont sûrs et bien réglementés ». Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.

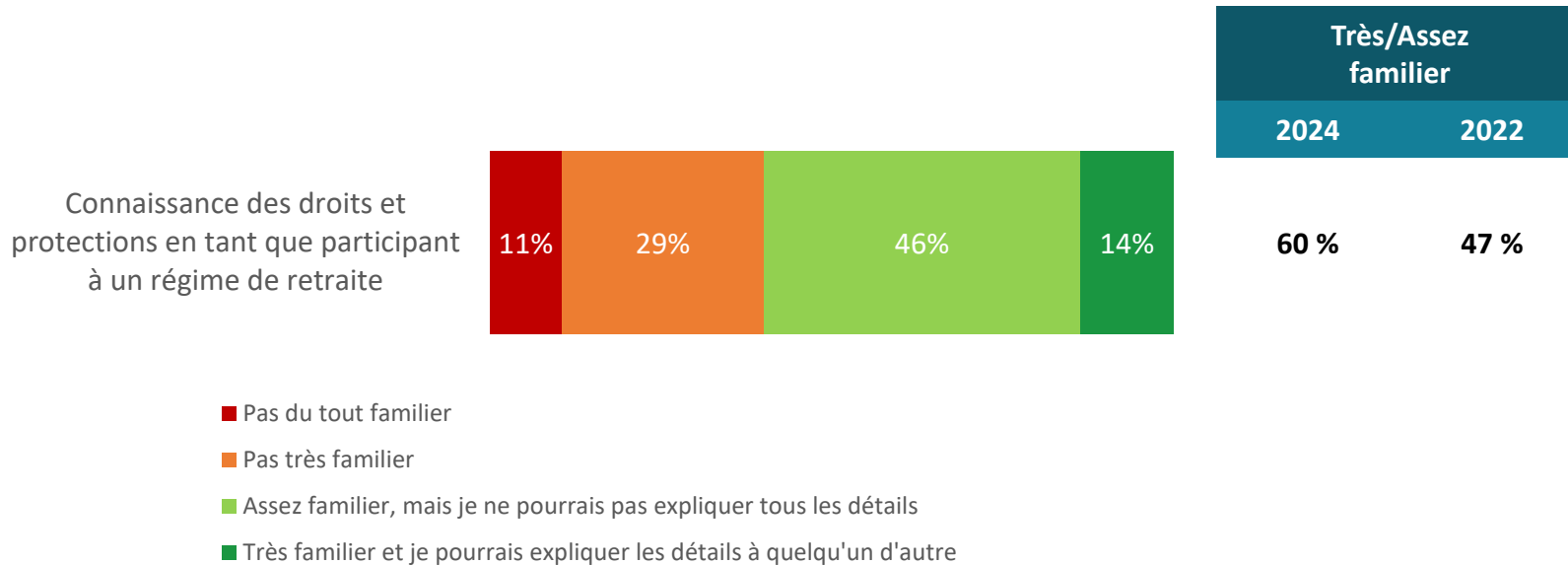
P11: Veuillez indiquer si vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants :

Taille de l'échantillon : n=2 247

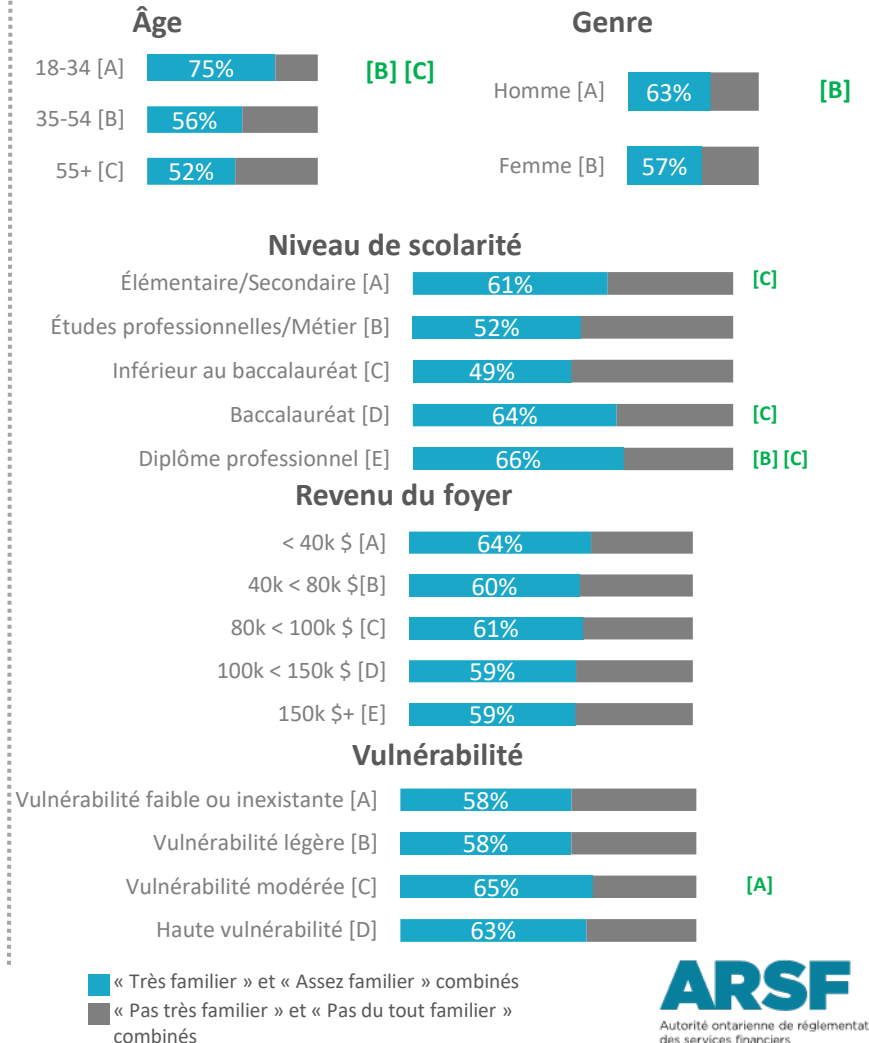
Base: Tous les membres – Pensions

# Connaissance des droits et protections en tant que participant à un régime de retraite

**3 participants à un régime de retraite sur 5 (60 %) connaissent les droits et les protections dont ils bénéficient en tant que participants à un régime de retraite en Ontario, ce qui est supérieur aux résultats obtenus en 2022 (47 %).** Les personnes âgées de 18 à 34 ans (75 %), de sexe masculin (63 %), ayant terminé leurs études primaires ou secondaires (61 %), titulaires d'un baccalauréat (64 %), titulaires d'un diplôme professionnel (66 %) ou modérément vulnérables (65 %) sont beaucoup plus susceptibles de connaître les droits et les protections dont ils bénéficient en tant que participants à un régime de retraite en Ontario que les autres groupes.



## SEGMENTATION (TRÈS/ASSEZ FAMILIER VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des membres qui sont très ou assez familiers avec leurs droits et protections en tant que membre d'une pension.

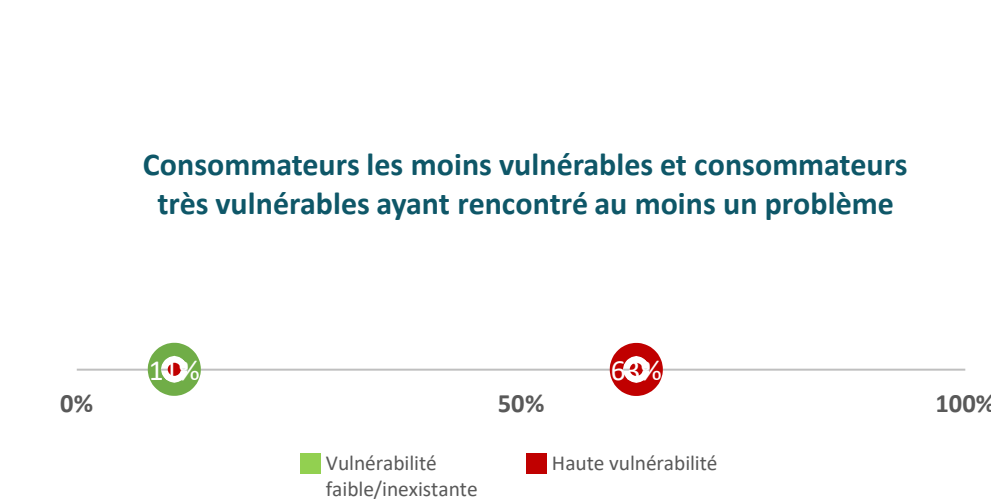
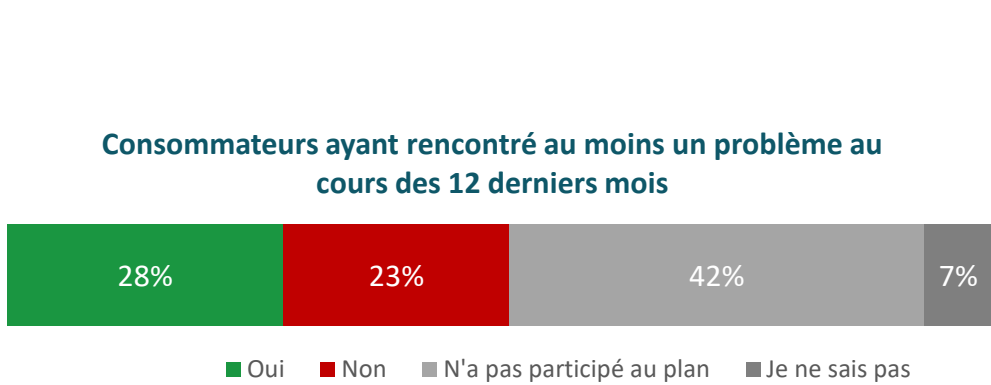
P12: Dans quelle mesure connaissez-vous les droits et les protections dont vous bénéficiez en tant que membre d'un régime de pension?

Taille de l'échantillon : n=2 247

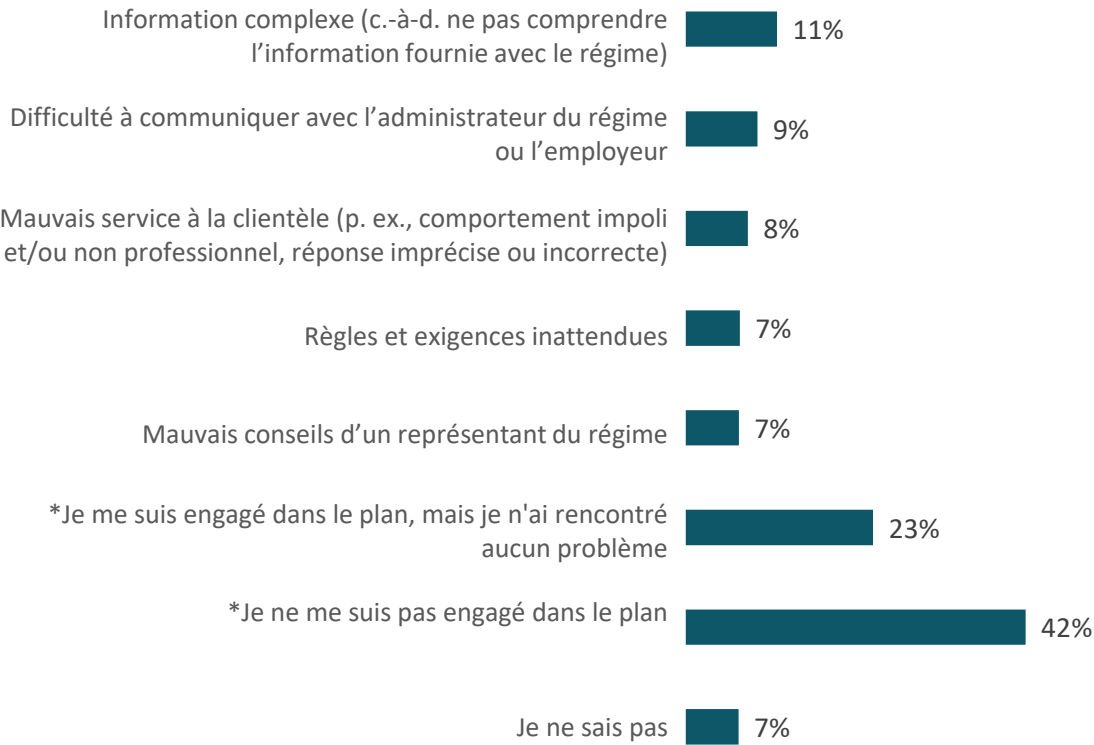
Base: Tous les membres – Pensions

# Problèmes rencontrés par les participants aux régimes de retraite

Près de trois participants sur dix (28 %) ont rencontré au moins un problème avec leur régime de retraite, la complexité des informations étant le problème le plus souvent cité (11 %). Les consommateurs très vulnérables sont plus susceptibles d'avoir rencontré un problème (63 %) que les consommateurs les moins vulnérables (11 %).



## Les 5 problèmes les plus fréquents rencontrés au cours des 12 derniers mois



NOTES :

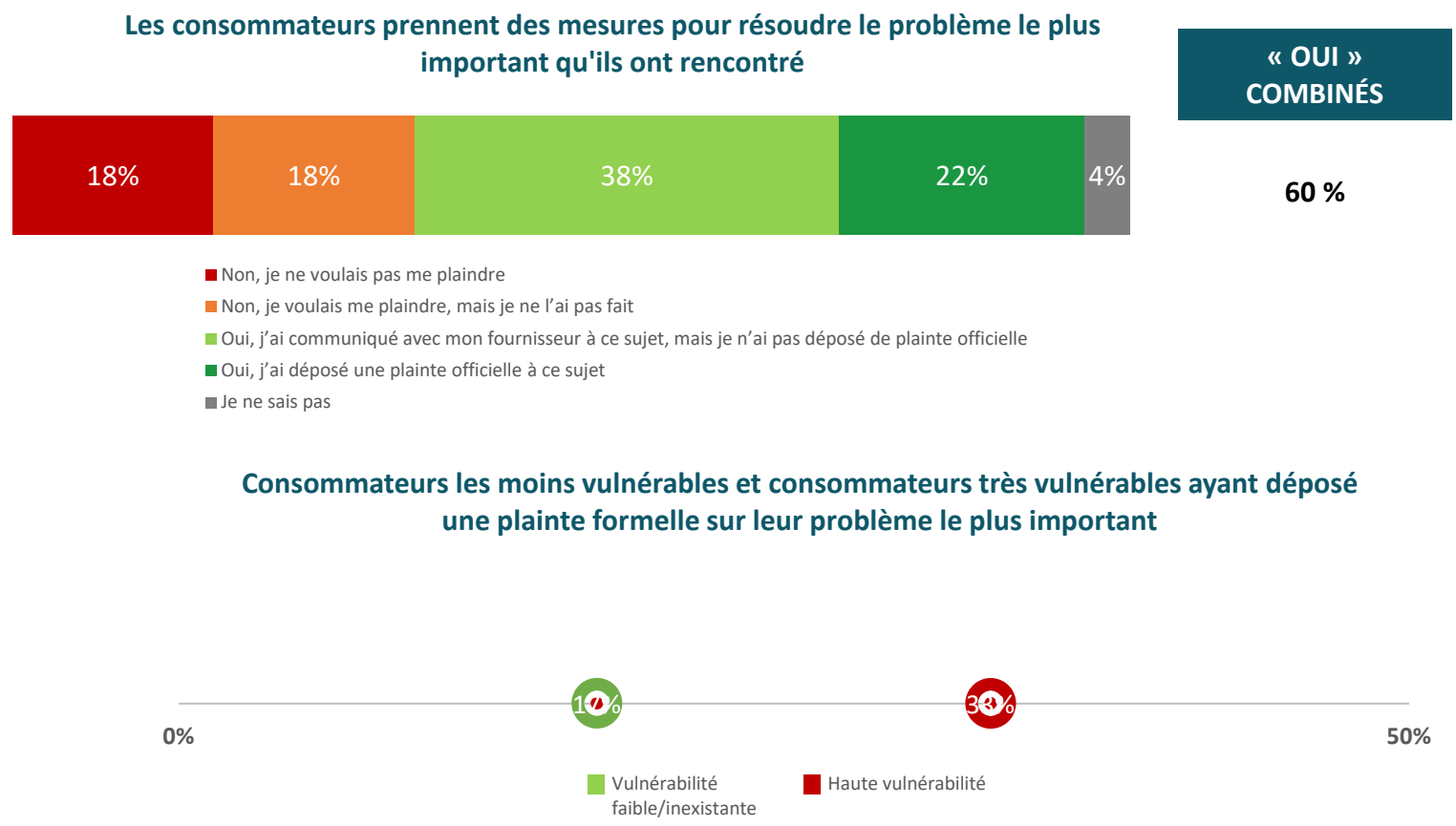
- Les consommateurs ont été autorisés à choisir plusieurs options de réponse, le cas échéant. Bien que d'autres questions aient pu être sélectionnées, ceux qui les ont choisies ont été exclus afin de simplifier le tableau ci-dessus.
- L'option « Aucune de ces situations » de 2022 a été remplacée par les options suivantes en 2024:
  - Je me suis engagé dans le plan mais je n'ai rencontré aucun problème
  - Je ne me suis pas engagé dans le plan

Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.

P14: En ce qui concerne votre ou vos régimes de pension, avez-vous vécu l'une ou l'autre des situations suivantes au cours des 12 derniers mois? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.  
Taille de l'échantillon : n=2 247  
Base: Tous les membres – Pensions (Sélection multiple)

# Les participants aux régimes de pension prennent des mesures pour résoudre leurs problèmes

Parmi les participants qui ont rencontré au moins un problème, six sur dix (60 %) ont pris des mesures pour résoudre leur problème le plus important. Les consommateurs très vulnérables sont plus susceptibles d'avoir déposé une plainte officielle concernant leur problème le plus important (33 %) que les consommateurs les moins vulnérables (17 %).

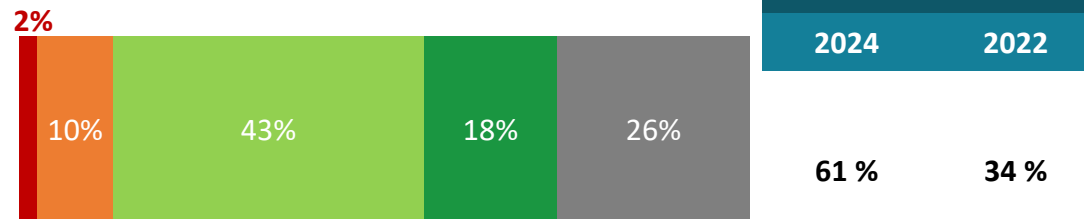


\*En 2022, les options de réponse ont été fusionnées en une seule : « Oui, je me suis plaint ». Interpréter les résultats comparatifs avec prudence.  
P16: En pensant au problème le plus important que vous avez rencontré avec votre régime de pension, avez-vous pris des mesures pour le résoudre?  
Taille de l'échantillon : n=625  
Base : Membres ayant connu des problèmes au cours des 12 derniers mois

# Connaissance de l'organisme de contrôle des régimes de retraite

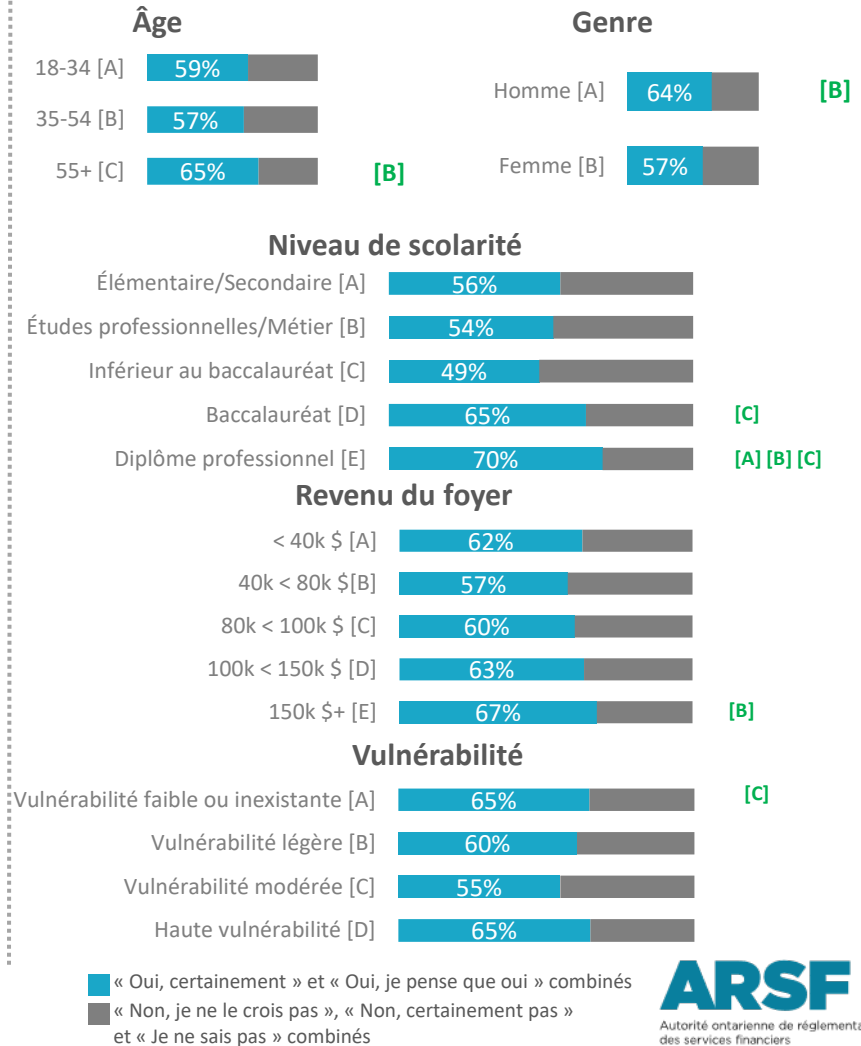
Environ 3 participants aux régimes de retraite sur 5 (61 %) pensent qu'il existe en Ontario un organisme de réglementation chargé de superviser l'industrie des régimes de retraite, ce qui est plus élevé que les résultats de 2022 (34 %). Les participants aux régimes de retraite âgés de plus de 55 ans (65 %), de sexe masculin (64 %), titulaires d'un baccalauréat (65 %), titulaires d'un diplôme professionnel (70 %), dont le revenu familial est supérieur à 150 000 \$ (67 %) ou qui sont les moins vulnérables (65 %) sont beaucoup plus susceptibles que les autres groupes de penser qu'il existe en Ontario un organisme de réglementation chargé de superviser l'industrie des régimes de retraite.

Connaissance de l'organisme de contrôle des régimes de retraite



■ Non, certainement pas ■ Non, je ne le crois pas ■ Oui, je pense que oui ■ Oui, certainement ■ Je ne sais pas

## SEGMENTATION (« OUI » COMBINÉS VS. AUTRES RÉPONSES)



NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique sur la base des participants qui sont au courant de l'existence d'un organisme de réglementation pour le secteur des régimes de retraite.

P21: À votre connaissance, y a-t-il un organisme de réglementation en Ontario qui est chargé de superviser le secteur des régimes de pension?

Taille de l'échantillon : n=2 247

Base : Tous les membres – Pensions

# Réflexions sur la préparation financière à la retraite (pension vs globalement)

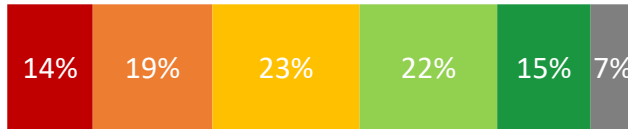
Parmi les participants qui ne sont pas à la retraite, près de la moitié (49 %) ont un plan précis ou très détaillé sur la façon dont ils géreront leurs finances lorsqu'ils prendront leur retraite, ce qui est plus élevé que les résultats globaux (37 %). Les personnes âgées de 18 à 34 ans (54 %), les hommes (52 %), les titulaires d'un baccalauréat (53 %) ou d'un diplôme professionnel (53 %) sont nettement plus susceptibles d'avoir un plan spécifique ou très détaillé sur la façon dont ils vont gérer leurs finances lorsqu'ils prendront leur retraite que les autres groupes.

J'y ai réfléchi et j'ai des plans très détaillés/plans précis

2024

2022

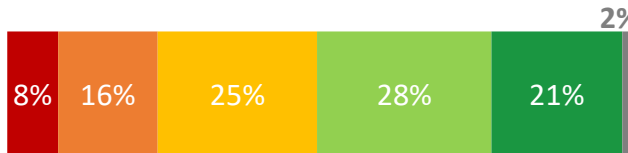
Globalement (n=3 151)



37 %

29 %

Pensions (n=1 689)



49 %

-

- Je n'y ai pas beaucoup réfléchi
- J'y ai un peu réfléchi, mais je n'ai pas fait de plans
- J'y ai réfléchi et j'ai des plans généraux
- J'y ai réfléchi et j'ai des plans précis
- J'y ai beaucoup réfléchi et j'ai un plan très détaillé
- Je ne sais pas

NOTE : Les lettres situées à côté des graphiques de segmentation au sein des groupes démographiques indiquent des pourcentages significativement plus élevés que le segment avec la lettre correspondante au sein du même groupe démographique, sur la base des participants qui ont réfléchi à leur préparation financière à la retraite et qui ont des plans très détaillés ou spécifiques.

S4: Dans quelle mesure avez-vous réfléchi à la façon dont vous allez gérer financièrement votre retraite?

Taille de l'échantillon : La taille de l'échantillon varie selon la catégorie présentée dans le graphique

Base: Membres non retraités - Pensions

## SEGMENTATION (J'Y AI RÉFLÉCHI ET J'AI DES PLANS TRÈS DÉTAILLÉS/PLANS PRÉCIS VS. AUTRES RÉPONSES)

Âge

18-34 [A]



[B]

35-54 [B]



55+ [C]



Genre

Homme [A]



[B]

Femme [B]



Niveau de scolarité

Élémentaire/Secondaire [A]



Études professionnelles/Métier [B]



Inférieur au baccalauréat [C]



Baccalauréat [D]



[C]

Diplôme professionnel [E]



[C]

Revenu du foyer

< 40k \$ [A]



40k < 80k \$ [B]



80k < 100k \$ [C]



100k < 150k \$ [D]



150k \$+ [E]



Vulnérabilité

Vulnérabilité faible ou inexistante [A]



Vulnérabilité légère [B]



Vulnérabilité modérée [C]



Haute vulnérabilité [D]



■ J'y ai réfléchi et « j'ai des plans précis et « j'ai un plan très détaillé » combinés  
■ J'y ai réfléchi et « j'ai des plans généraux », « mais je n'ai pas fait de plans », « Je n'y ai pas beaucoup réfléchi » et « Je ne sais pas » combinés

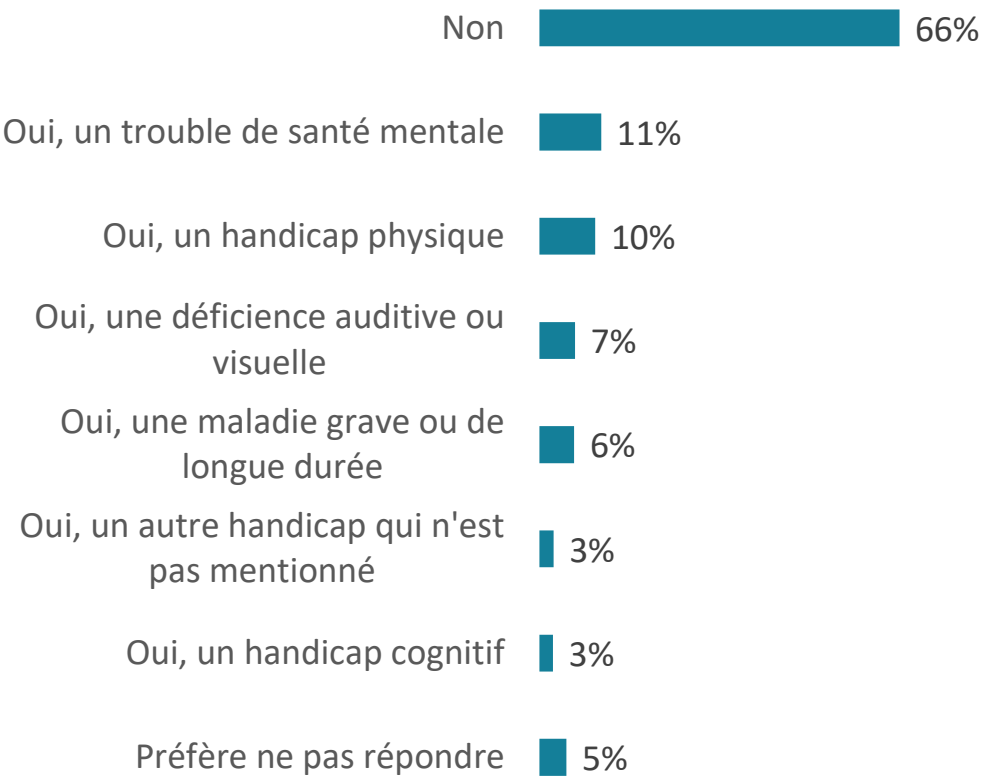
The background of the slide is a blue-tinted photograph of several people sitting around a table in what appears to be a meeting or workshop. One person in the foreground is writing in a notebook. The overall tone is professional and collaborative.

# INFORMATION SUR LA VULNÉRABILITÉ FINANCIÈRE

---

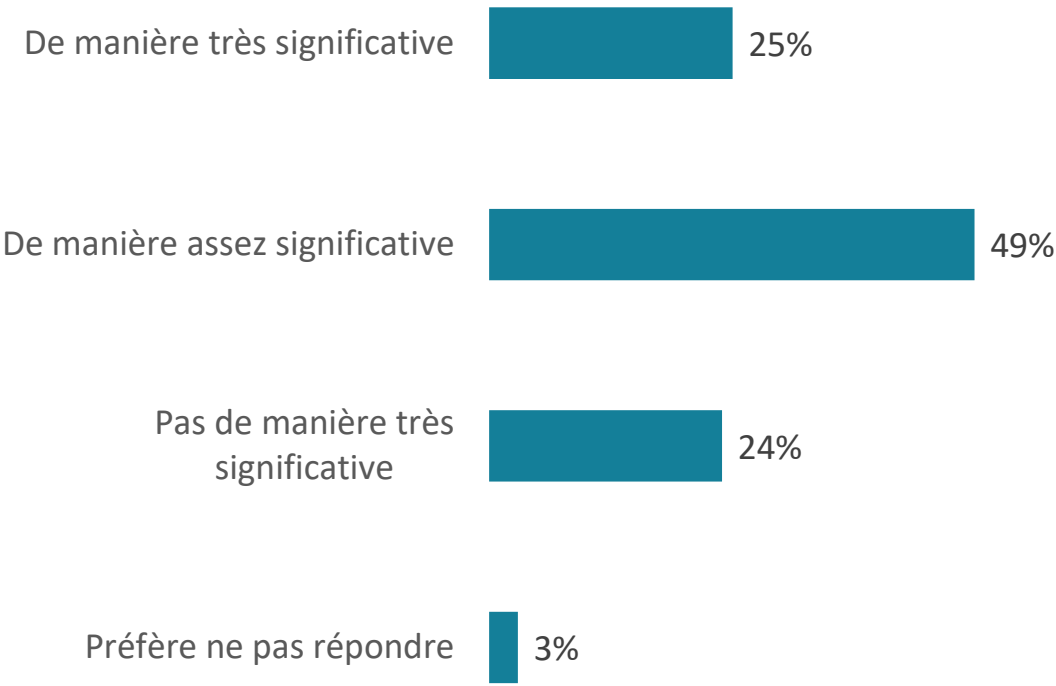
# Conditions de santé physique et mentale affectant les activités quotidiennes

Conditions de santé existantes



V1. Avez-vous un (des) problème(s) de santé physique ou mentale ou une (des) maladie(s) qui réduit(sent) votre capacité à mener vos activités quotidiennes?  
Taille de l'échantillon : n=4 006  
Base : Tous les consommateurs (Sélection multiple)

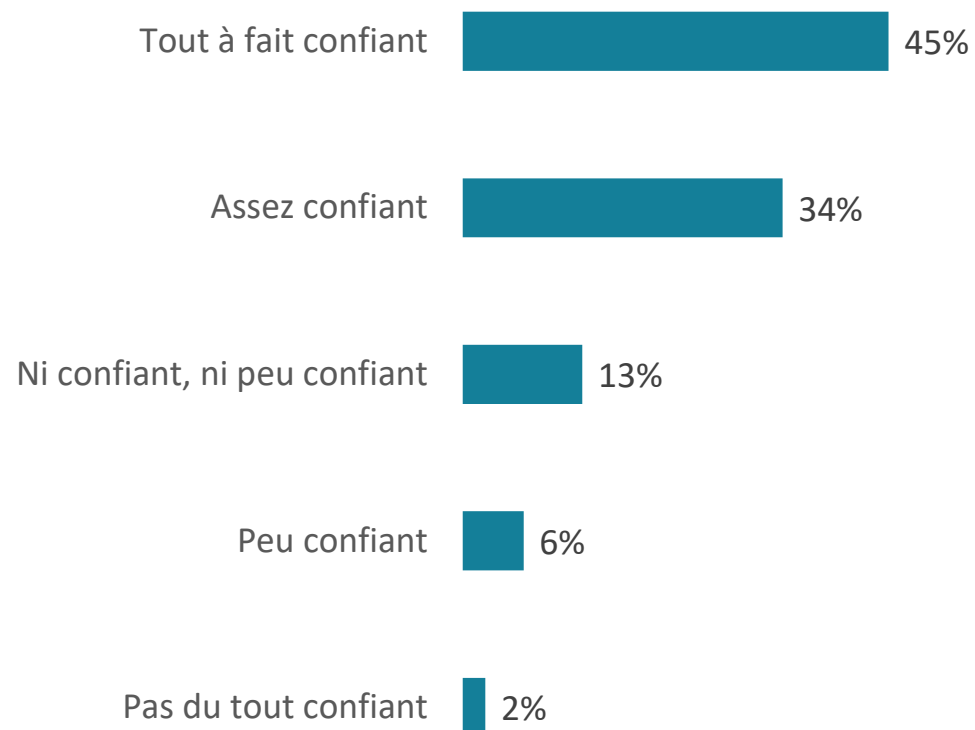
Degré d'incidence de l'état de santé sur les activités quotidiennes



V2. Dans quelle mesure ce(s) problème(s) de santé physique ou mentale ou cette(ces) maladie(s) réduisent-ils votre capacité à mener à bien vos activités quotidiennes?  
Taille de l'échantillon : n=1 144  
Base: Consommateurs ayant indiqué un ou plusieurs problèmes de santé physique ou mentale

## Confiance à travailler avec les chiffres et d'utiliser un ordinateur et Internet

### Confiance à travailler avec les chiffres (Tout à fait confiant/Assez confiant: 79 %)

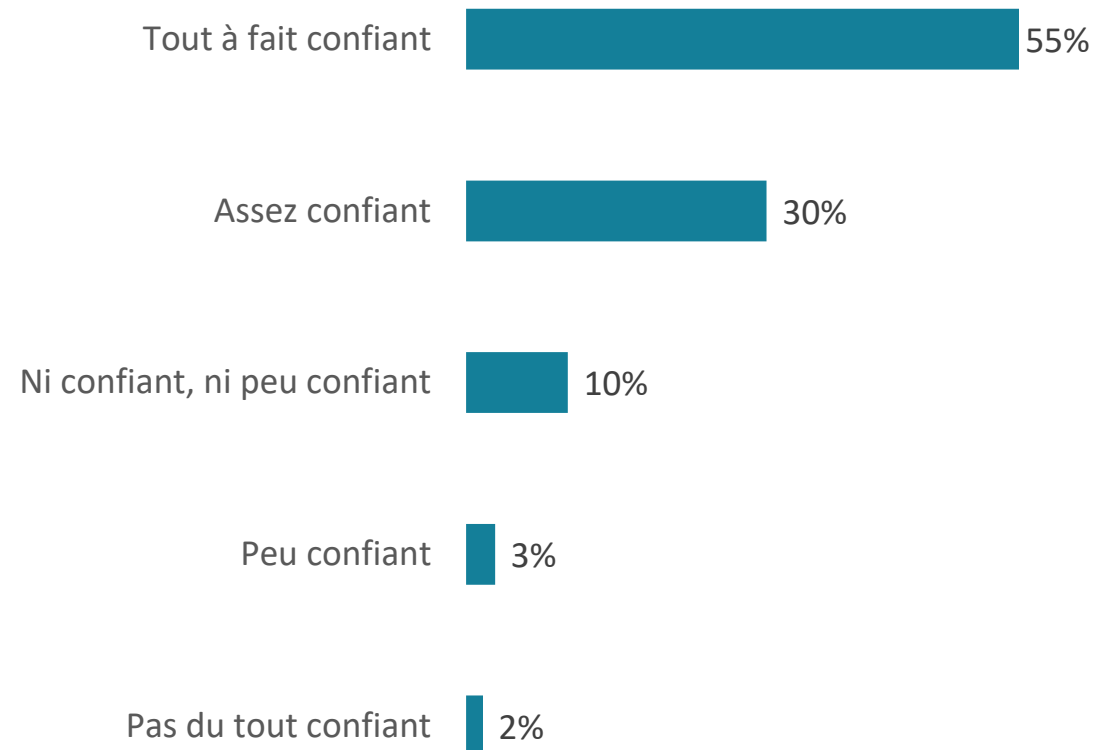


V3. Dans quelle mesure vous sentez-vous à l'aise de travailler avec des chiffres lorsque vous en avez besoin dans la vie de tous les jours?

Taille de l'échantillon : n=4 006

Base : Tous les consommateurs

### Confiance d'utiliser un ordinateur et Internet (Tout à fait confiant/Assez confiant: 85 %)



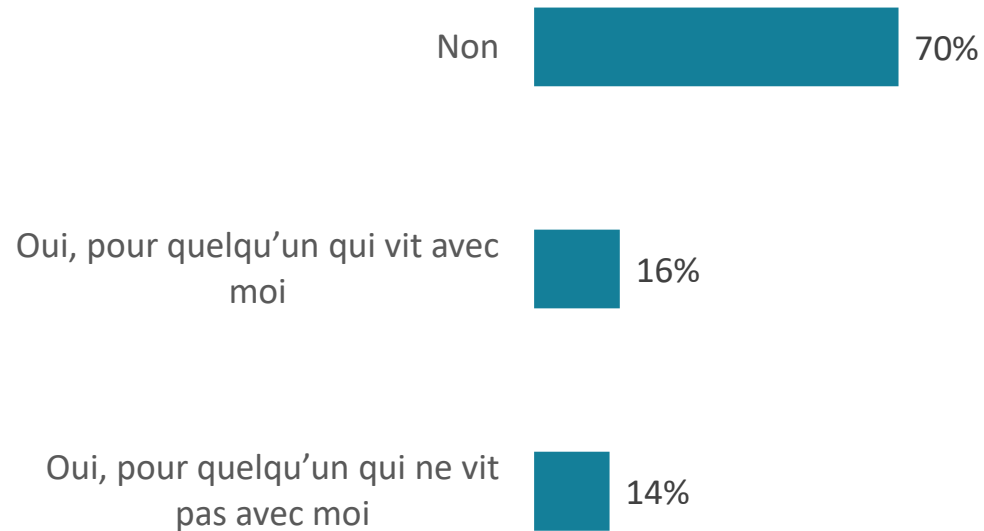
V5. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'utiliser un ordinateur et de naviguer sur Internet?

Taille de l'échantillon : n=4 006

Base : Tous les consommateurs

# Soutien aux personnes souffrant de problèmes de santé

## Soutien non financier aux personnes souffrant de problèmes de santé

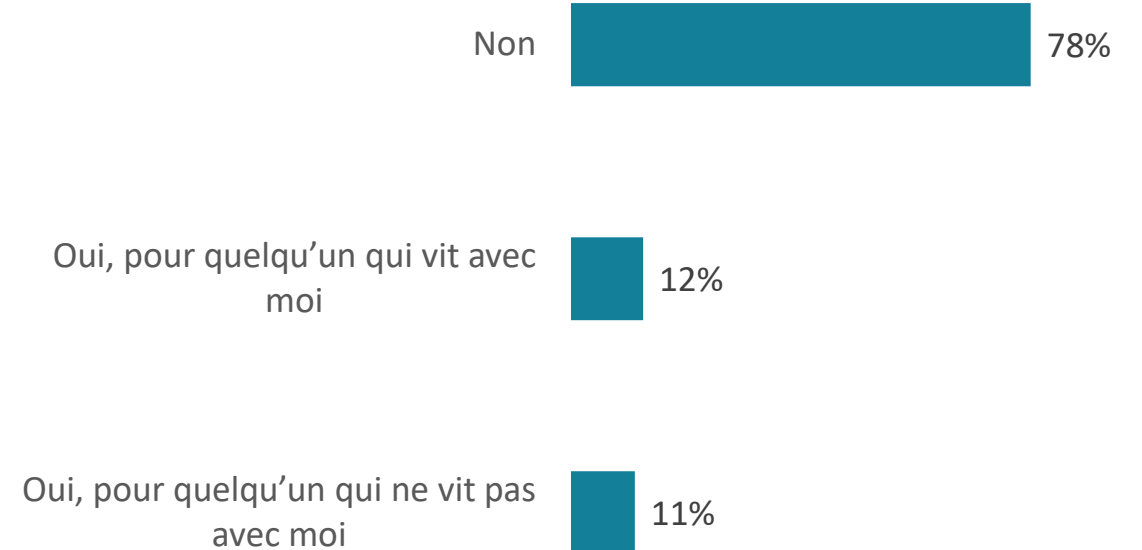


V6. Actuellement, apportez-vous de l'aide ou du soutien (à l'exclusion du soutien financier) à une personne souffrant d'un problème de santé physique ou mentale à long terme, d'un handicap ou de problèmes liés à la vieillesse? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent

Taille de l'échantillon : n=4 006

Base : Tous les consommateurs (Sélection multiple)

## Soutien financier aux personnes souffrant de problèmes de santé



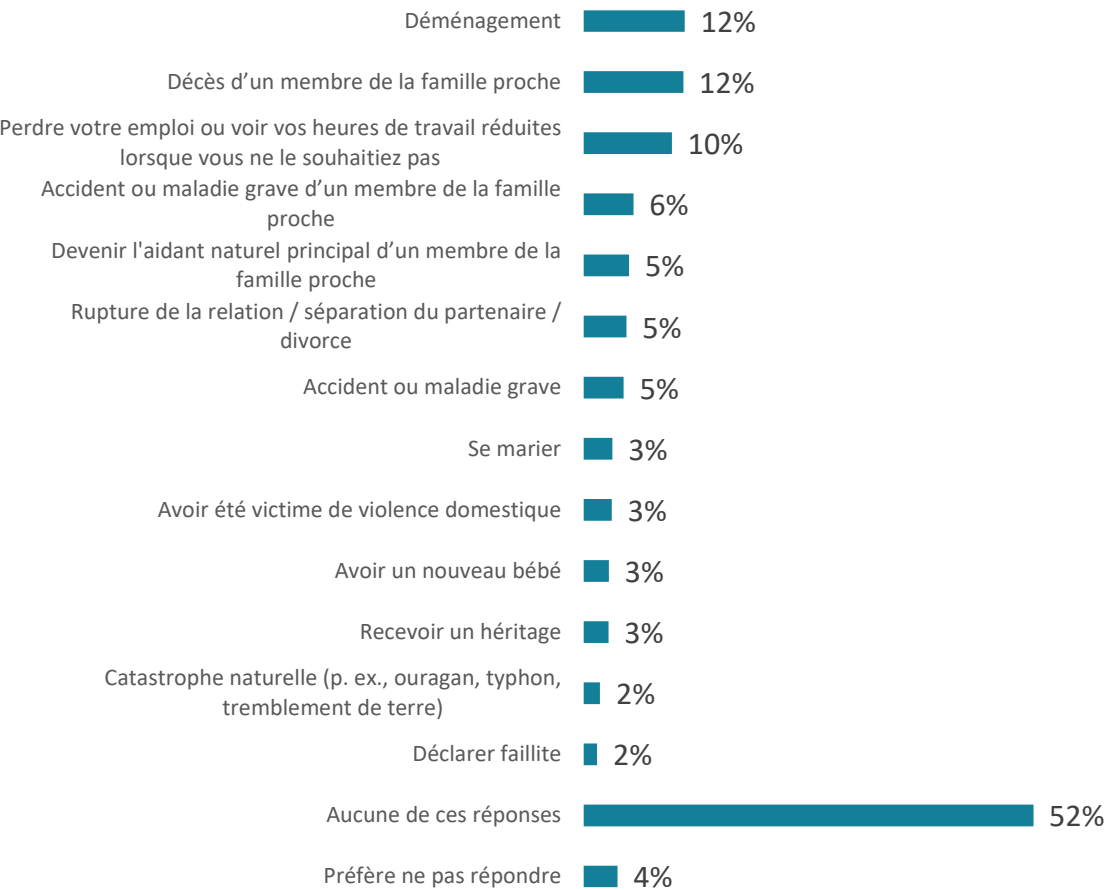
V7. Actuellement, apportez-vous un soutien financier à une personne souffrant d'un problème de santé physique ou mentale à long terme, d'un handicap ou de problèmes liés à la vieillesse? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Taille de l'échantillon : n=4 006

Base : Tous les consommateurs (Sélection multiple)

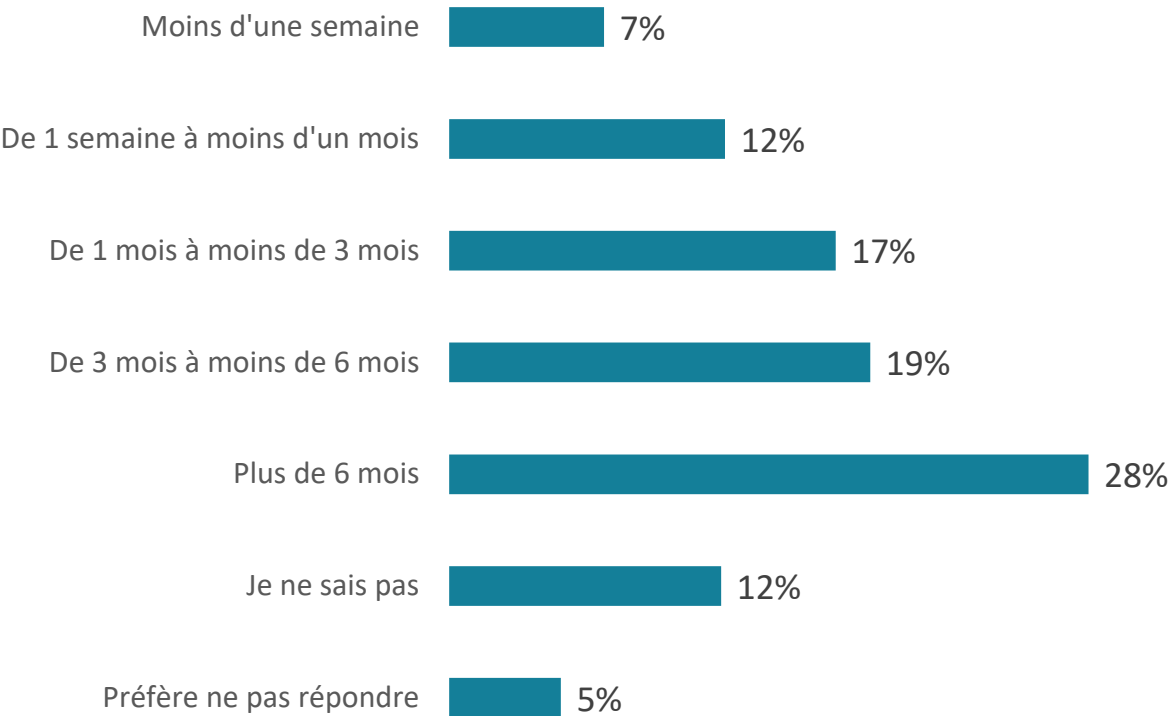
# Événements majeurs et couverture des revenus

## Événements majeurs survenus au cours des 12 derniers mois



V8. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous vécu l'un des événements majeurs suivants? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.  
Taille de l'échantillon : n=4 006  
Base : Tous les consommateurs

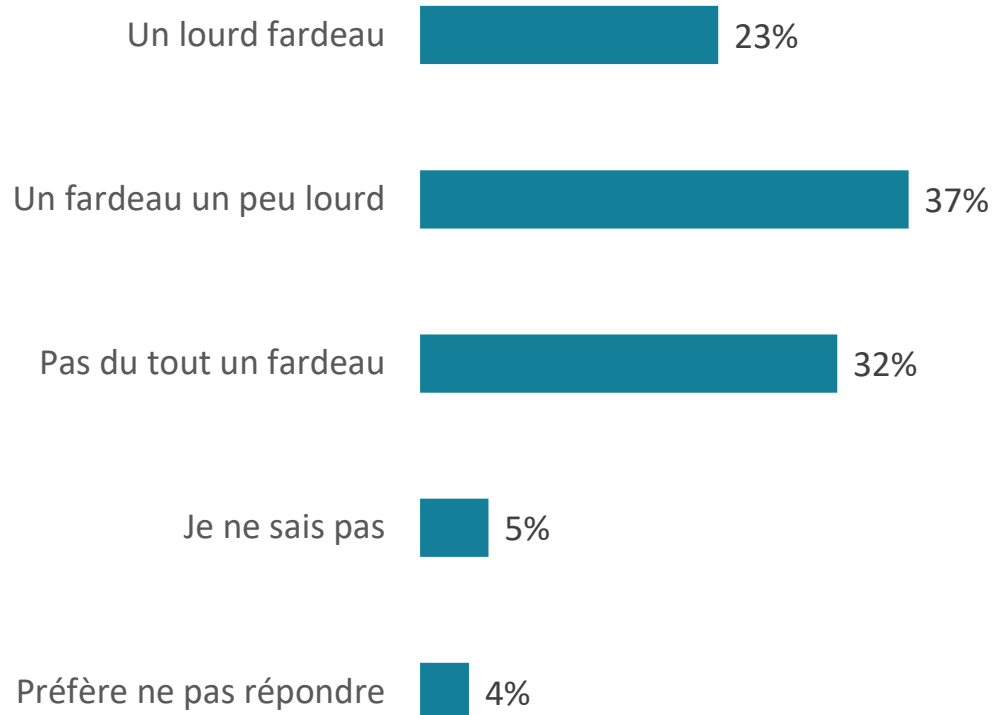
## Couverture du revenu du ménage en cas de perte de la principale source de revenu du ménage



V9. Si vous perdiez votre principale source de revenus, pendant combien de temps votre ménage pourrait-il continuer à couvrir ses frais de subsistance, sans avoir à emprunter de l'argent ou à demander de l'aide à des amis ou à la famille?  
Taille de l'échantillon : n=4 006  
Base : Tous les consommateurs

# Fardeau des dépenses et variabilité du revenu

## Le fardeau ressenti sur les dépenses

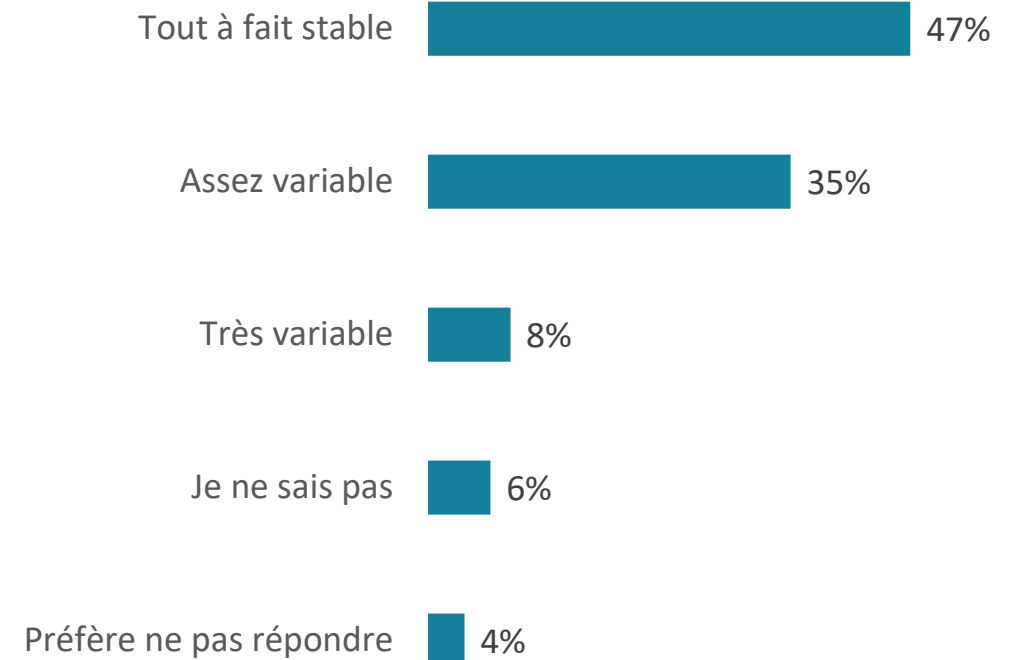


V10. Dans quelle mesure avez-vous l'impression que le paiement des factures et des dépenses de votre ménage est un fardeau?

Taille de l'échantillon : n=4 006

Base : Tous les consommateurs

## Variabilité du revenu du foyer



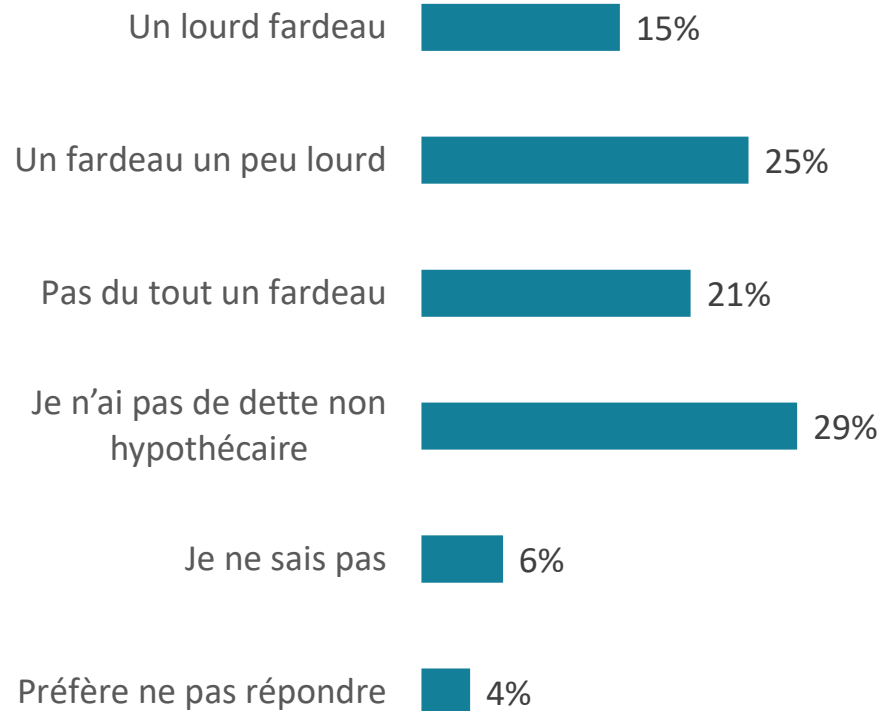
V11. Considérez-vous que le revenu de votre ménage est stable (c'est-à-dire qu'il reste le même) ou variable (c'est-à-dire qu'il augmente et diminue) d'un mois à l'autre?

Taille de l'échantillon : n=4 006

Base : Tous les consommateurs

# Fardeau d'une dette non hypothécaire et Connaissance des finances personnelles

## Le fardeau ressenti sur une dette non hypothécaire

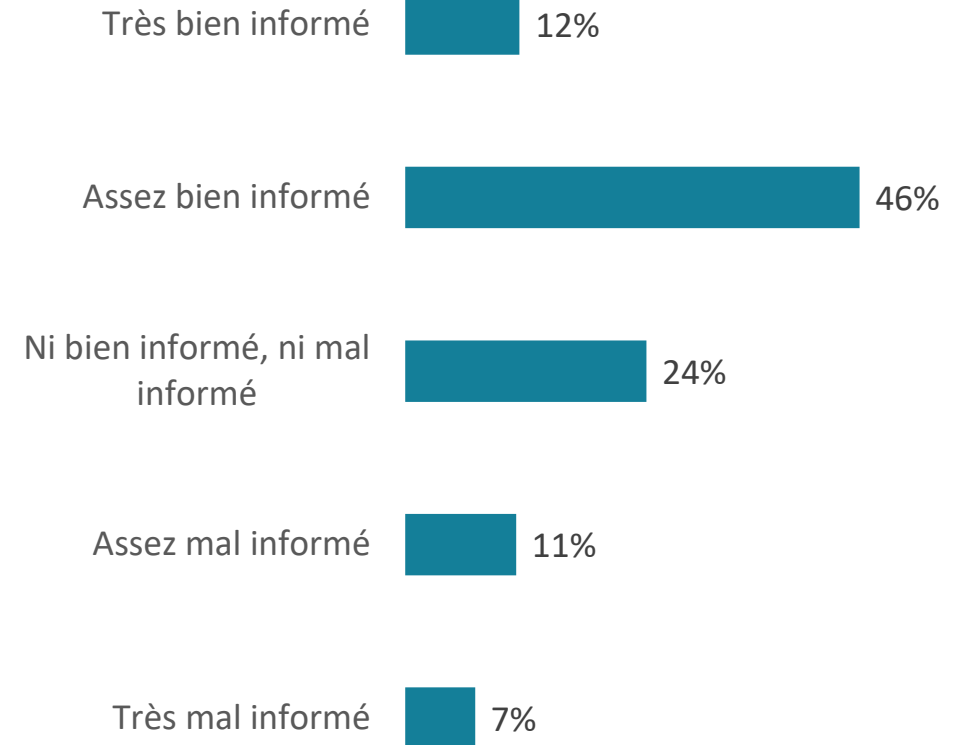


V12. Dans quelle mesure pensez-vous que votre dette non hypothécaire est un fardeau?

Taille de l'échantillon : n=4 006

Base : Tous les consommateurs

## Connaissance des finances personnelles (Très bien/Assez bien informé: 57 %)



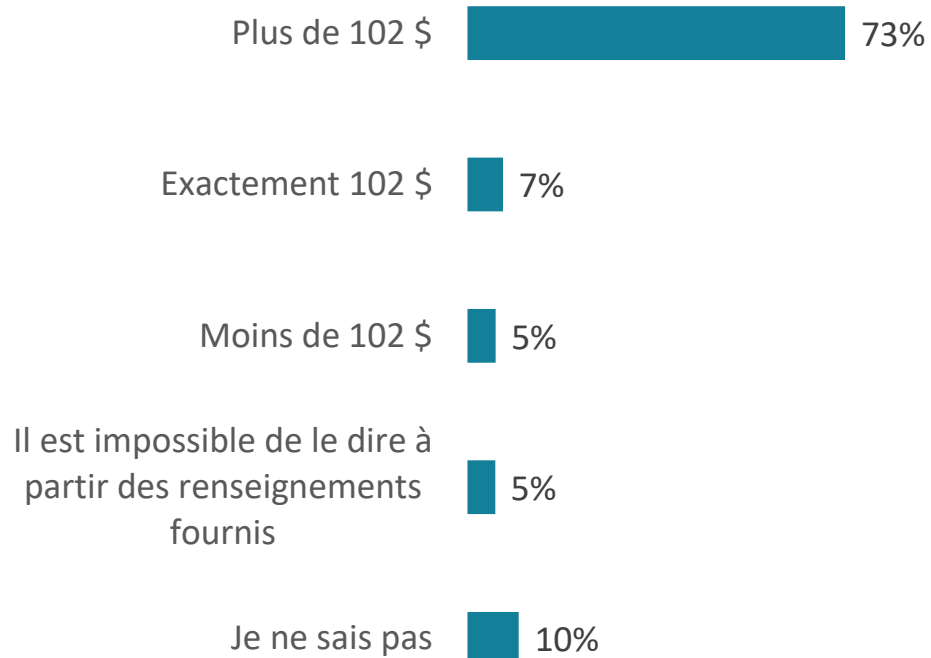
V13. En général, dans quelle mesure pensez-vous avoir des connaissances en matière de finances (p. ex., investissements, planification fiscale, planification successorale, assurance)?

Taille de l'échantillon : n=4 006

Base : Tous les consommateurs

# Connaissance des finances

## Intérêts générés par une épargne de 100 \$

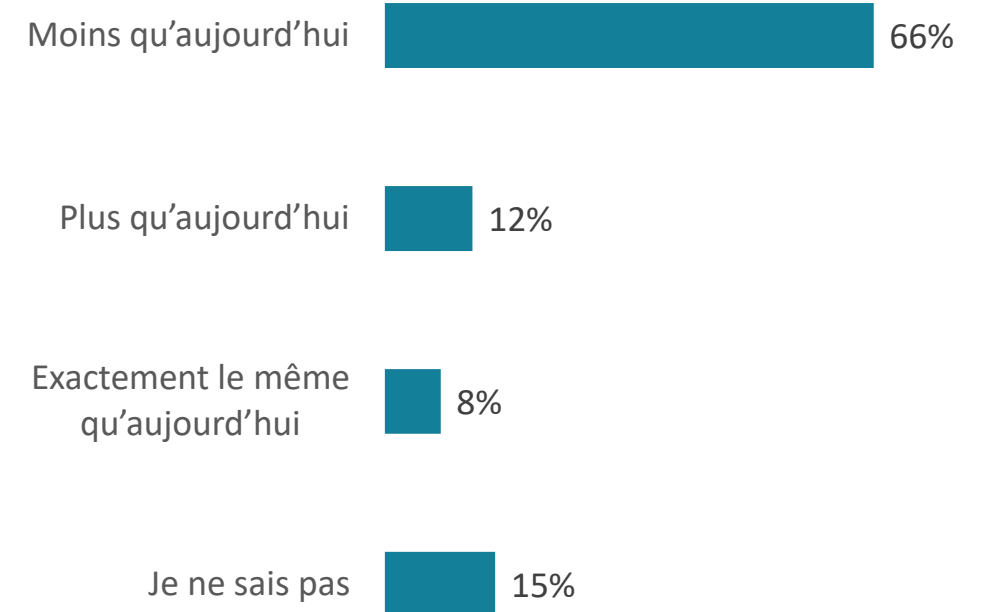


V14. Supposons que vous aviez 100 \$ dans un compte d'épargne et que le taux d'intérêt était de 2 % par année. Après 5 ans, combien pensez-vous avoir dans le compte si vous avez laissé l'argent fructifier? Considérez qu'il n'y a pas de frais de service sur le compte.

Taille de l'échantillon : n=4 006

Base : Tous les consommateurs

## Montant équivalent avec les intérêts et l'inflation



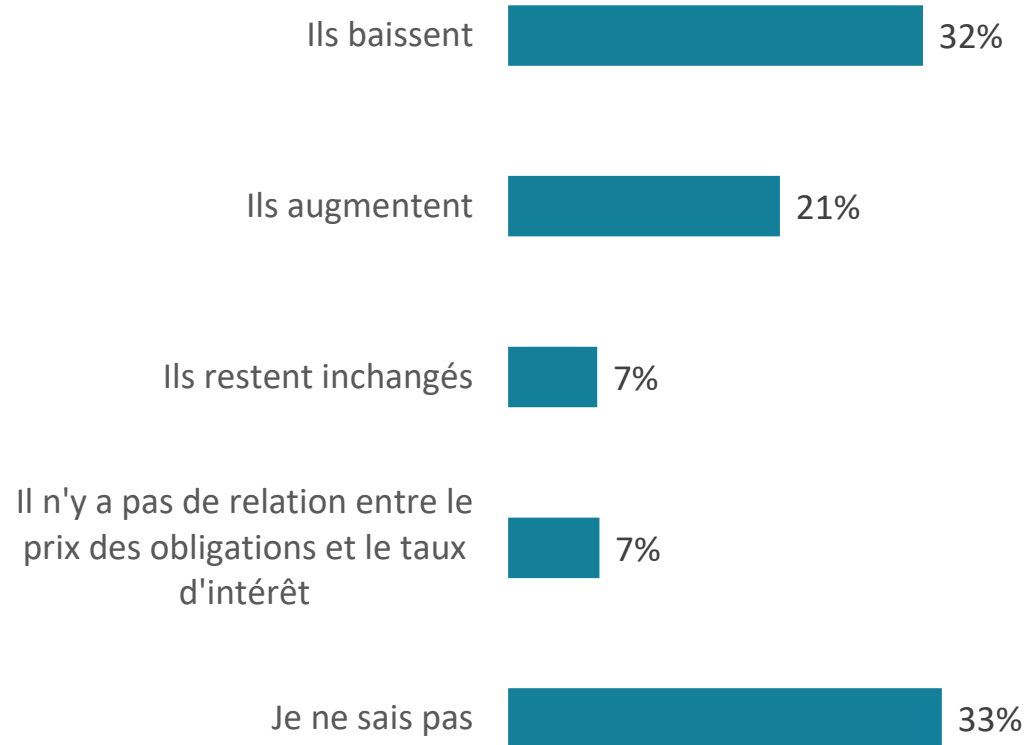
V15. Imaginez que le taux d'intérêt sur votre compte d'épargne soit de 1 % par an et que l'inflation soit de 2 % par an. Après un an, avec l'argent de ce compte, seriez-vous en mesure d'acheter...

Taille de l'échantillon : n=4 006

Base : Tous les consommateurs

## Connaissance des finances (suite)

### Effet des taux d'intérêt sur le prix des obligations

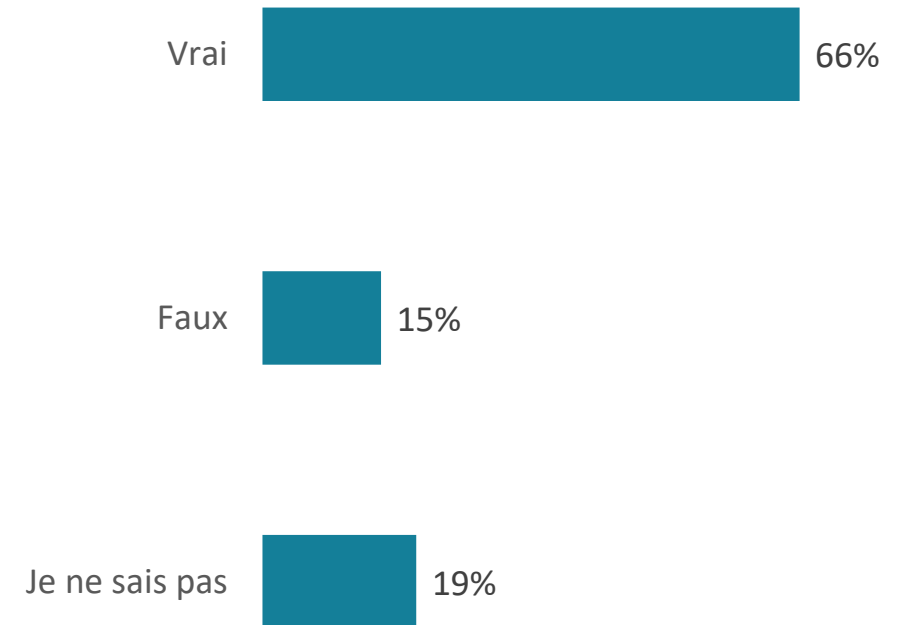


V16. Si les taux d'intérêt augmentent, que se passe-t-il en général pour les prix des obligations?

Taille de l'échantillon : n=4 006

Base : Tous les consommateurs

### Total des intérêts payés sur les prêts hypothécaires



V17. Un prêt hypothécaire sur 15 ans nécessite généralement des paiements mensuels plus élevés qu'un prêt hypothécaire sur 30 ans, mais le montant total des intérêts payés sur la durée du prêt sera moins élevé.

Taille de l'échantillon : n=4 006

Base : Tous les consommateurs

# Résilience financière et accessibilité aux groupes d'équité

## Résilience financière

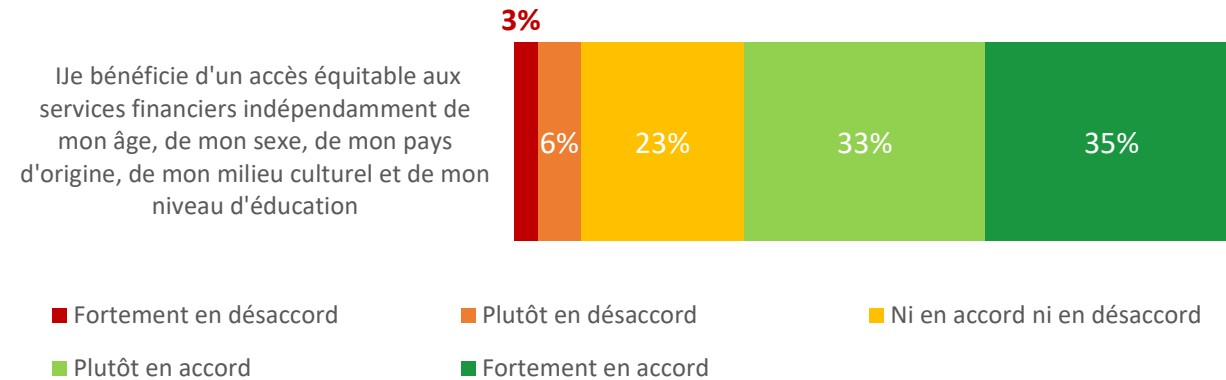


V18. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Taille de l'échantillon : n=4 006

Base : Tous les consommateurs

## Accessibilité aux groupes d'équité



V19. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant : Je bénéficie d'un accès équitable aux services financiers indépendamment de mon âge, de mon sexe, de mon pays d'origine, de mon milieu culturel et de mon niveau d'éducation.

Taille de l'échantillon : n=4 006

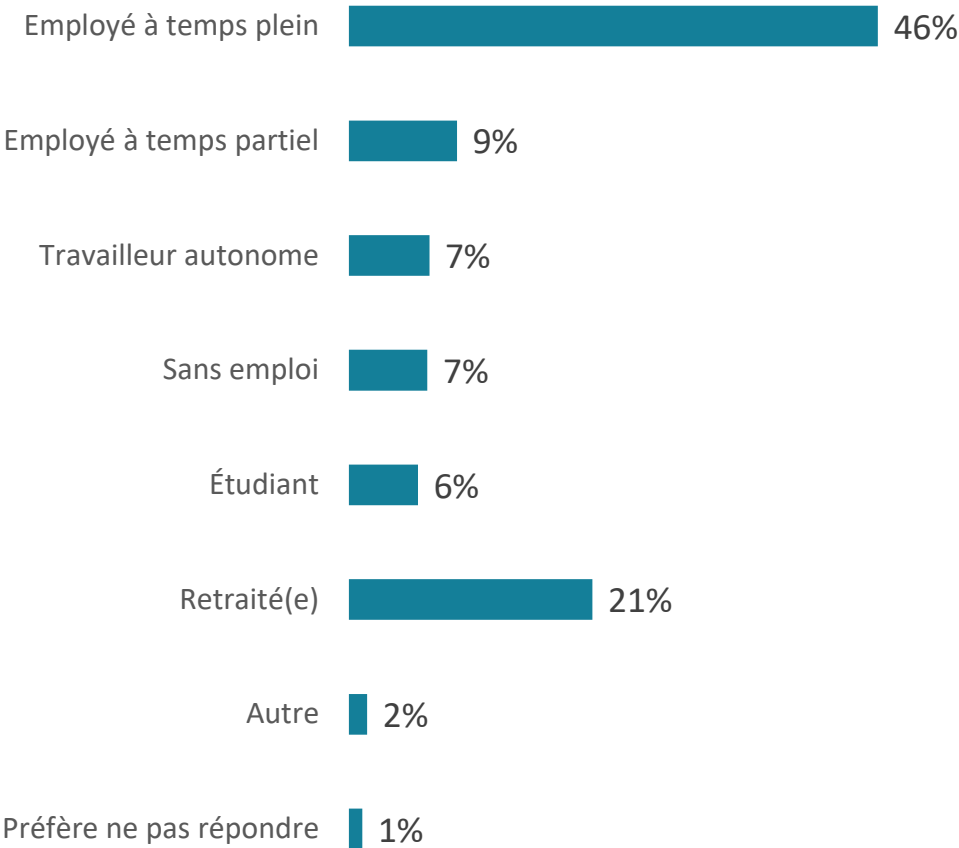
Base : Tous les consommateurs

# RENSEIGNEMENTS DÉMOGRAPHIQUES SUPPLÉMENTAIRES

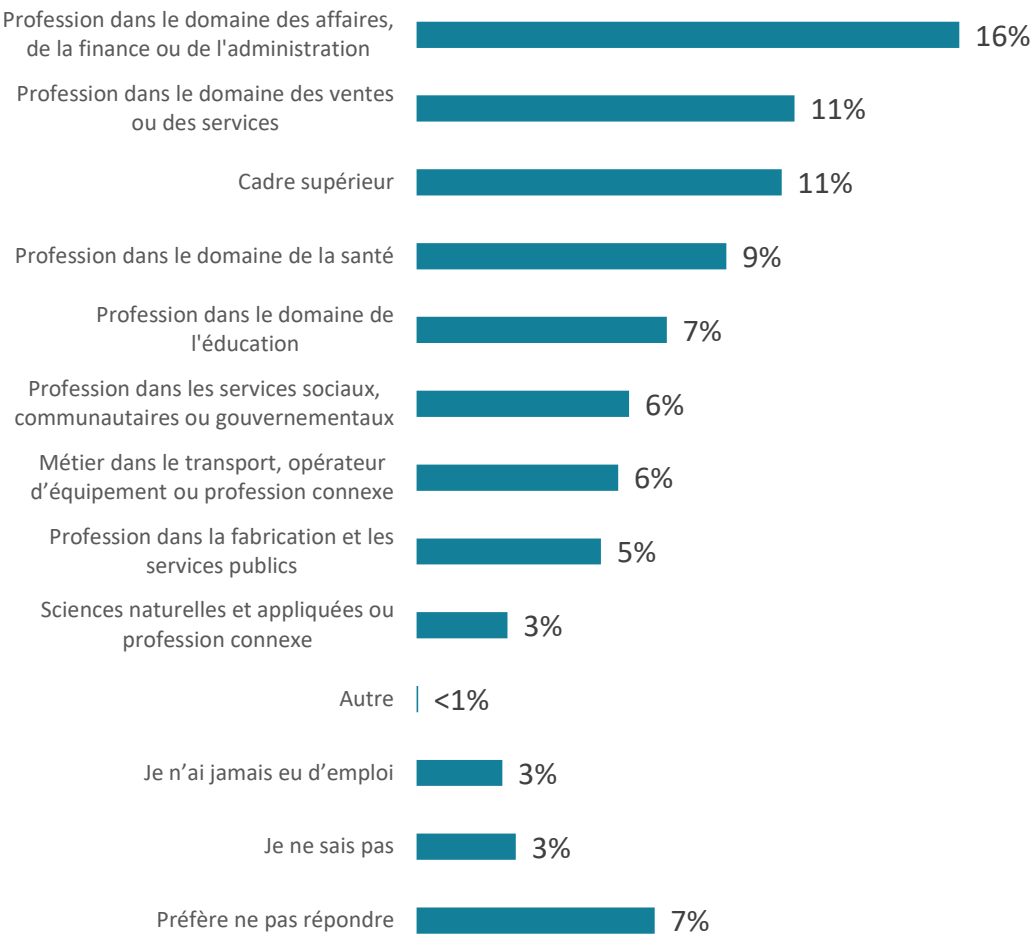
---

# Statut d'emploi et profession

## Statut d'emploi



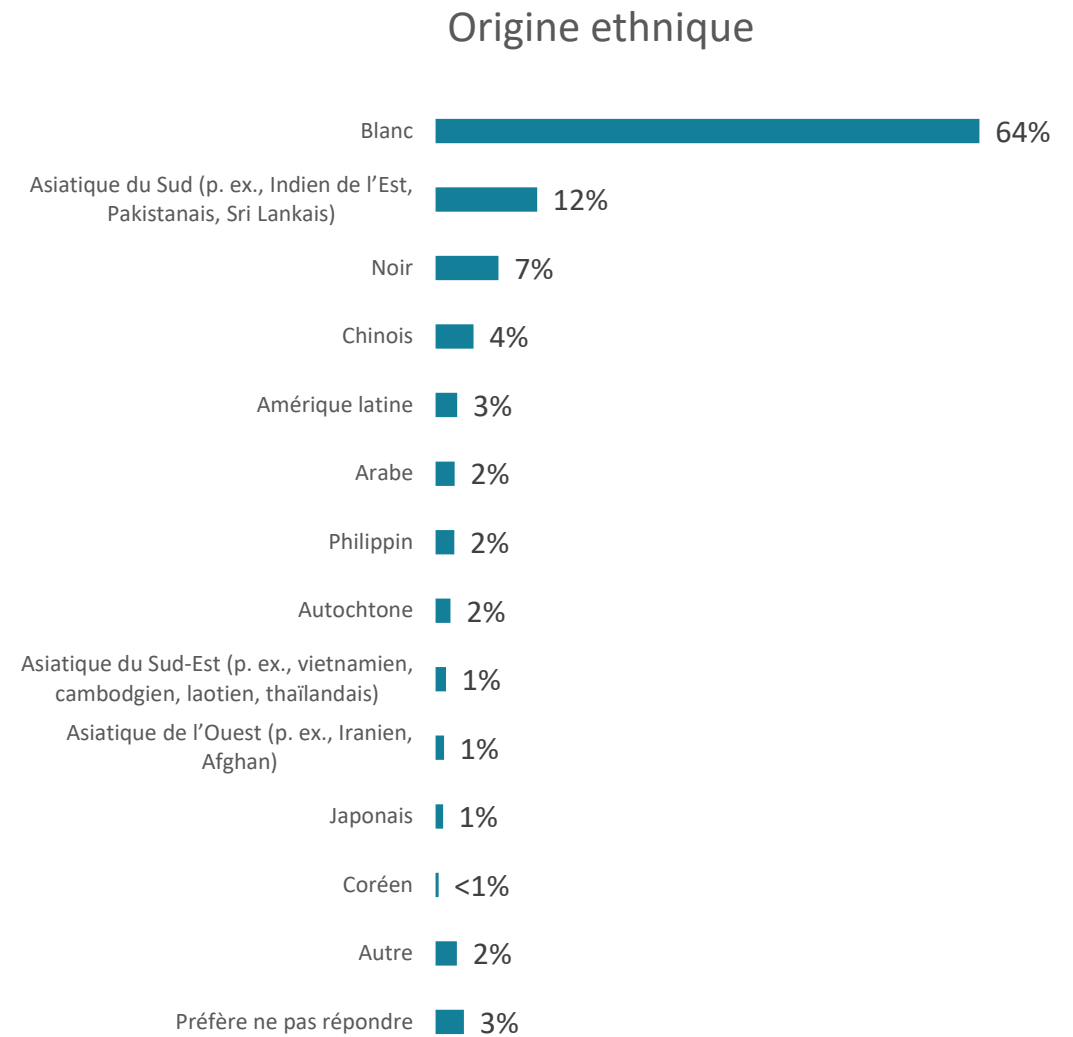
## Profession



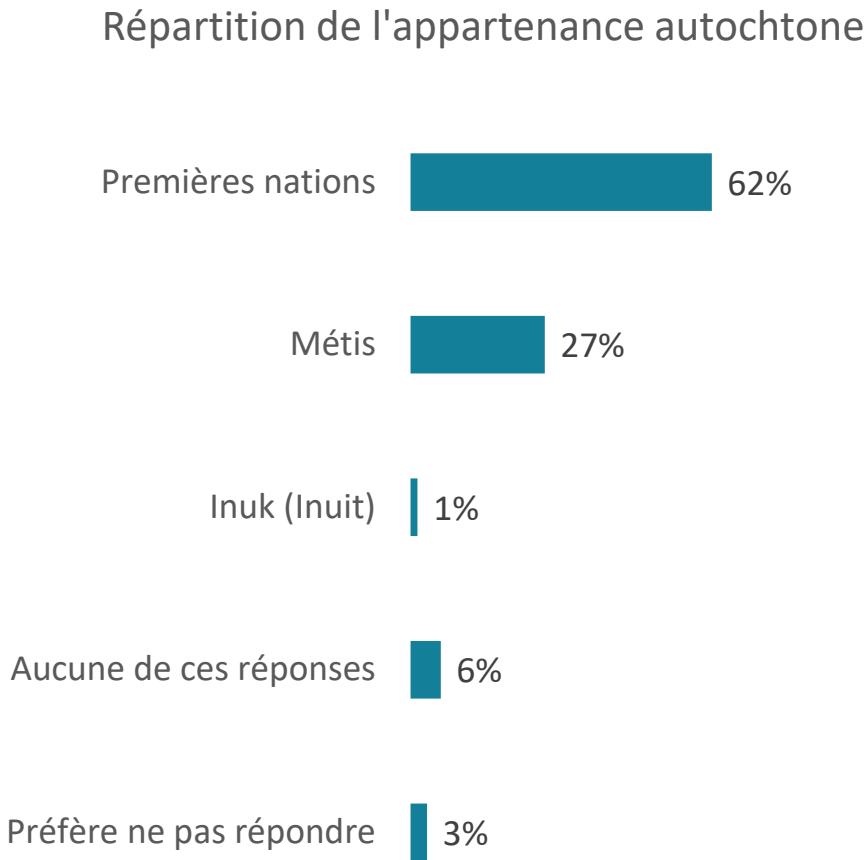
D1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation professionnelle actuelle?  
Taille de l'échantillon : n=4 006  
Base : Tous les consommateurs

\*Les mentions de <3% ne sont pas affichées dans le tableau ci-dessus  
D11. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux le genre de travail que vous effectuez dans le cadre de votre emploi actuel? Si vous ne travaillez pas actuellement, veuillez sélectionner l'énoncé qui décrit le mieux ce que vous faisiez dans votre dernier emploi.  
Taille de l'échantillon : n=4 006  
Base : Tous les consommateurs

# Origine ethnique



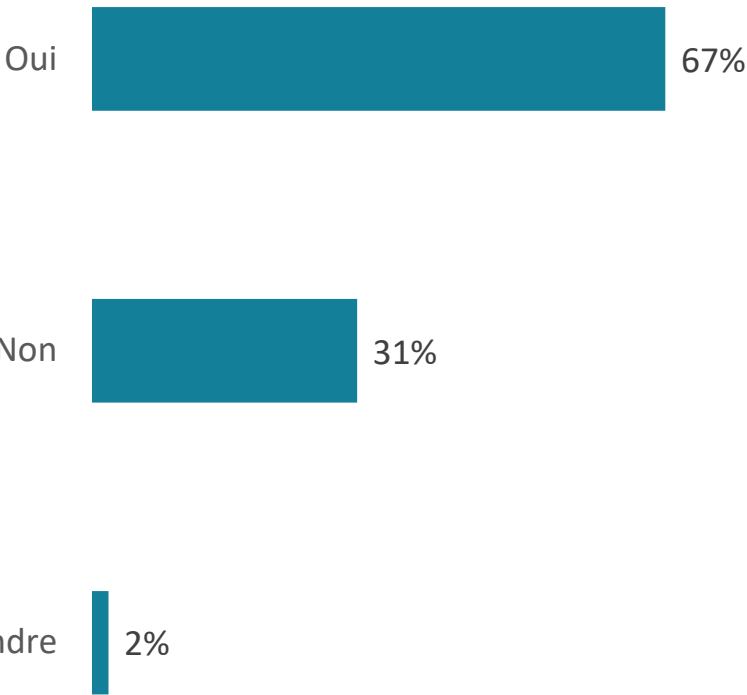
D5. Comment décririez-vous votre origine ethnique? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.  
Taille de l'échantillon : n=4 006  
Base : Tous les consommateurs (Sélection multiple)



D6. Vous identifiez-vous comme membre des Premières nations, Métis ou Inuk (Inuit)?  
Taille de l'échantillon : n=69  
Base : Consommateurs d'origine ethnique autochtone

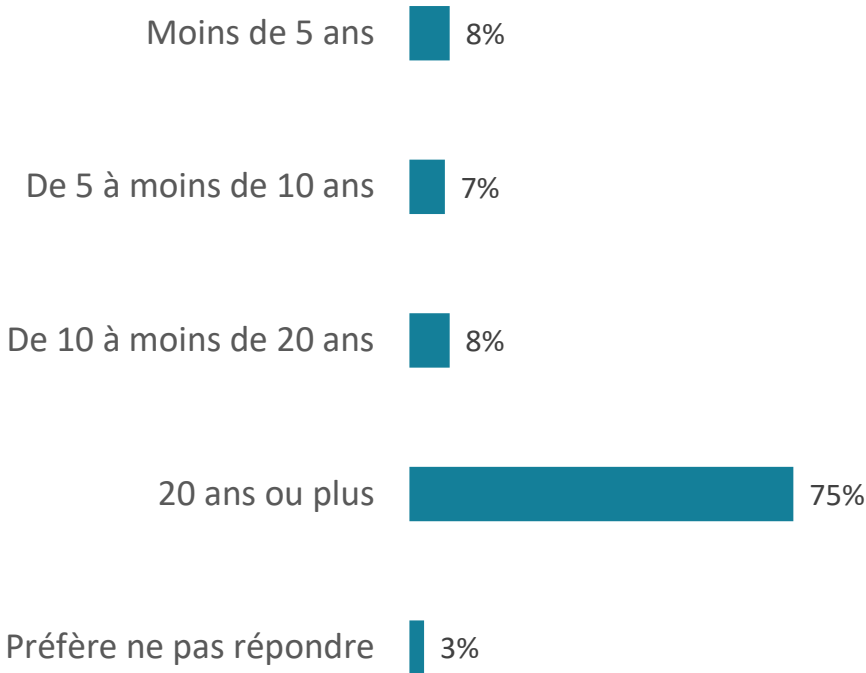
# Lieu de naissance et résidence au Canada

## Né au Canada



D7. Êtes-vous né au Canada?  
Taille de l'échantillon : n=4 006  
Base : Tous les consommateurs

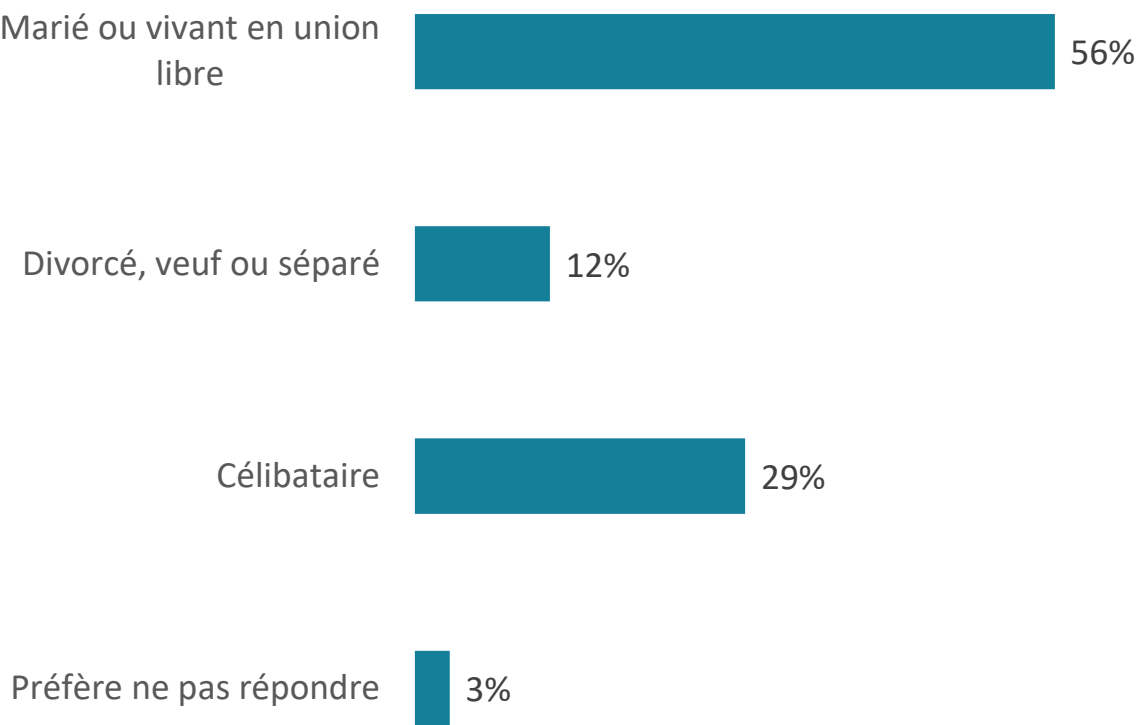
## Nombre d'années de résidence au Canada



D8. Depuis combien de temps vivez-vous au Canada?  
Taille de l'échantillon : n=4 006  
Base : Tous les consommateurs

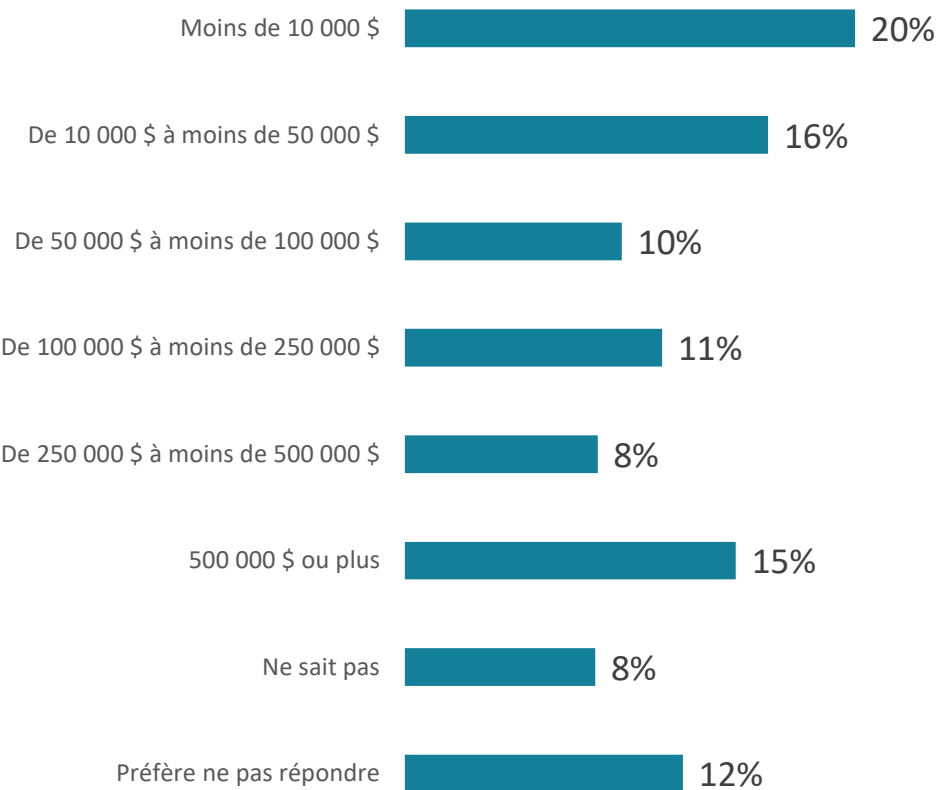
# Situation matrimoniale et Taille du portefeuille d'investissement

Situation matrimoniale



D9. Quelle est votre situation matrimoniale actuelle?  
Taille de l'échantillon : n=4 006  
Base : Tous les consommateurs

Taille du portefeuille de placement



D13. Laquelle des catégories suivantes représente le mieux la valeur totale de votre portefeuille de placements?  
Taille de l'échantillon : n=4 006  
Base : Tous les consommateurs

---

*Pour plus d'information, veuillez contacter*

**Autorité ontarienne de réglementation des services financiers  
(ARSF) Bureau des consommateurs:**

**Stuart Wilkinson**

Chef du bureau des consommateurs  
stuart.wilkinson@fsrao.ca

**Jisha Sarwar**

Responsable politique et technique  
jisha.sarwar@fsrao.ca

**Forum Research inc.**

**Lorne Bozinoff**

Président  
LBozinoff@forumresearch.com

**Sarah Lam**

Directrice de la recherche  
SLam@forumresearch.com

# ARSF

Autorité ontarienne de réglementation  
des services financiers

