

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

**MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE
EN GESTION DES PETITES ET MOYENNES
ORGANISATIONS**

par

JACLIN TRUDEL

**ANALYSE DES MOTIVATIONS DES CLIENTS
POUR LE CHOIX D'UNE INSTITUTION FINANCIÈRE
DANS L'ACHAT D'UN CERTIFICAT DE
PLACEMENT GARANTI OU D'UN DÉPÔT À TERME**

AOÛT 1995





Mise en garde/Advice

Afin de rendre accessible au plus grand nombre le résultat des travaux de recherche menés par ses étudiants gradués et dans l'esprit des règles qui régissent le dépôt et la diffusion des mémoires et thèses produits dans cette Institution, **l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)** est fière de rendre accessible une version complète et gratuite de cette œuvre.

Motivated by a desire to make the results of its graduate students' research accessible to all, and in accordance with the rules governing the acceptance and diffusion of dissertations and theses in this Institution, the **Université du Québec à Chicoutimi (UQAC)** is proud to make a complete version of this work available at no cost to the reader.

L'auteur conserve néanmoins la propriété du droit d'auteur qui protège ce mémoire ou cette thèse. Ni le mémoire ou la thèse ni des extraits substantiels de ceux-ci ne peuvent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

The author retains ownership of the copyright of this dissertation or thesis. Neither the dissertation or thesis, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

**CE MÉMOIRE A ÉTÉ RÉALISÉ
À L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE
DANS LE CADRE DU PROGRAMME DE
MAÎTRISE EN GESTION DES PETITES ET MOYENNES ORGANISATIONS
DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI
EXTENSIONNÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE**

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier d'abord mon directeur de recherche, M. Pierre Sauvé, qui a guidé ce mémoire et qui, par ses conseils judicieux et ses qualités pédagogiques, m'a permis de réaliser ce travail de recherche selon des critères rigoureux et scientifiques.

Ma reconnaissance s'adresse également à M. Mario Carrier, directeur du département d'administration aux études de 2^{ème} cycle à l'UQAT dont la disponibilité et l'implication ont contribué à l'accomplissement de ce mémoire.

La participation dynamique et cordiale de M. Luc Chabot, animateur des groupes de discussion m'a été des plus précieuses dans la conduite de la recherche descriptive de cet ouvrage.

Enfin, nous tenons à témoigner notre gratitude à la firme Créatec+ pour nous avoir grandement facilité la tâche en adaptant notre questionnaire à son système CATI et en mettant à notre disposition un central téléphonique et des outils informatisés de saisie et de traitement.

RÉSUMÉ

Les institutions financières ont, depuis les années 1980, subi d'importantes transformations: des décloisonnements majeurs imposés par des lois successives, les conséquences économiques de la récession, la mondialisation des marchés et de profonds changements technologiques. L'accroissement de la concurrence d'une part et la saturation des marchés d'autre part ont conduit ces institutions à diversifier leurs marchés et leurs services et à faire du marketing pour accroître leur part de marché ou tout simplement conserver leurs clients.

Un service financier, fortement réglementé et offert par toutes les institutions, le certificat de placement garanti (C.P.G) ou le dépôt à terme (D.T) a conservé des caractéristiques identiques pour tous les intervenants du milieu. Cet outil d'épargne est donc un instrument privilégié pour étudier et analyser les motivations des clients à faire affaires avec une institution plutôt qu'une autre.

Comme il n'y avait que peu de travaux sur ce sujet, sinon des statistiques et une recherche citée, nous avons utilisé la littérature du marketing des services et des travaux de recherches récents sur les services bancaires pour cerner le domaine d'étude. Nous avons utilisé la méthode des Groupes de discussion (Focus Groups) pour valider nos hypothèses et recueillir des informations supplémentaires. Un questionnaire a été bâti à partir des données rassemblées et les données obtenues ont été traitées statistiquement de manière descriptive (univariée) et de manière analytique et détaillée pour obtenir des projections factorielles et divers regroupements destinés à confirmer ou infirmer nos hypothèses de travail.

Il ressort de nos observations et des analyses statistiques de correspondance que la clientèle des institutions financières achetant ou possédant des certificats de placement garantis (C.P.G) ou des dépôts à terme (D.T) est traditionnelle dans ses critères de choix, dans sa perception de l'institution avec laquelle elle fait affaires et des institutions pour laquelle on lui demande de porter un jugement quant aux services de placement C.P.G/D.T. De plus, et étonnamment, cette clientèle ne se fonde pas sur les attributs du service étudié mais sur la réputation de l'institution et les relations personnelles puis professionnelles qu'elle entretient avec le personnel en contact.

La déréglementation, la concurrence et l'ouverture des marchés ne semblent pas avoir rejoint une catégorie de la clientèle d'épargne des institutions financières. Le traditionalisme et l'absence du marketing dans le secteur des C.P.G/D.T semble possiblement en être la cause.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
RÉSUMÉ	iii
TABLE DES MATIÈRES	v
LISTE DES TABLEAUX	ix
LISTE DES FIGURES	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : LES MOTIVATIONS	4
1.1 Les motivations personnelles	4
1.2 Les motivations professionnelles	5
CHAPITRE 2 : LA PROBLÉMATIQUE	7
2.1 Les institutions financières canadiennes	9
2.1.1 Les banques à charte et les banques de l'annexe 2	11
2.1.2 Les sociétés de fiducie	13
2.1.3 Les caisses d'épargne et de crédit	15
2.1.4 Les courtiers en valeurs mobilières et les sociétés d'investissement	17
2.1.5 Les compagnies d'assurance	19
2.2 Les organismes d'encadrement de réglementation	20
2.2.1 Le Bureau du surintendant des institutions financières	22
2.2.2 L'Inspecteur général des institutions financières	23
2.2.3 La Société d'assurance-dépôts du Canada	24
2.2.4 La Régie de l'assurance-dépôts du Québec	25
2.2.5 La Société canadienne d'indemnisation	26
2.2.6 Les autres organismes de réglementation	26
La Commission des valeurs mobilières du Québec	27
Le Conseil des assurances de personnes	27
2.2.7 Conséquences de la réglementation sur le milieu	27
2.3 La déréglementation des institutions financières et ses conséquences	29
2.3.1 La situation avant 1980	29
2.3.2 La refonte de la Loi sur les banques (1980)	30

2.3.3	La déréglementation des institutions financières	31
2.3.4	Les conséquences de la déréglementation	34
2.4	Le certificat de placement garanti et le dépôt à terme	36
2.4.1	Définition	37
2.4.2	Caractéristiques du service	37
2.4.3	Les taux d'intérêt sur les certificats de placement garanti	40
2.4.4	Le cas particulier de l'enregistrement dans un REER	42
2.4.5	La part de marché prise par les différents types d'institutions	44
2.4.8	Conclusions sur la présentation des institutions et du service	45
CHAPITRE 3 : LE CADRE CONCEPTUEL		47
3.1	Le rôle de l'institution financière	48
3.2	Le marketing général des institutions	49
3.2.1	Les orientations marketing des institutions	50
3.2.2	Les éléments constitutifs de la réputation et de l'image	56
3.2.3	La réputation institutionnelle	57
3.2.3.1	Propension à l'amélioration qualitative du cadre institutionnel ..	60
3.2.3.2	Qualités humaines et professionnelles du personnel en contact ..	63
3.2.3.3	La technologie "en contact"	68
3.2.4	L'image institutionnelle	70
3.3	Le marketing du service financier	75
3.3.1	Le marketing du service	76
3.3.2	La différenciation de l'offre de service	80
3.4	La clientèle et ses caractéristiques	84
3.4.1	Les caractéristiques socio-démographiques	85
3.4.2	La loyauté institutionnelle	87
3.4.3	Les critères de choix institutionnels	89
3.4.4	L'après-service	92
3.5	Une enquête sur les C.P.G et les D.T	93
3.6	Tableau-synthèse et choix provisoire des critères	95
CHAPITRE 4: LA MÉTHODOLOGIE		100
4.1	Le type de recherche retenu	100
	<i>La recherche exploratoire</i>	100
	<i>La recherche descriptive</i>	101
	<i>La recherche causale</i>	101
4.2	La population visée	101
4.3	Le but et le sujet de la recherche	102

4.4	La conduite des groupes de discussion	103
4.4.1	La méthode des groupes de discussion	103
4.4.1.1	Définition	103
4.4.1.2	Objectifs, avantages et inconvénients de la méthode	104
4.4.2	Le nombre de groupes et leur composition	106
4.4.3	Les objectifs et la grille d'entrevue	107
4.4.4	Résultats qualitatifs et quantitatifs	108
4.4.4.1	Fréquentation des institutions	109
4.4.4.2	Similitudes et différences entre les types d'institutions	109
4.4.4.3	Des services et produits financiers dans une ou plusieurs institutions	111
4.4.4.4	Attitudes à l'égard des services financiers d'épargne	111
4.4.4.5	Les critères de choix d'une institution pour un C.P.G ou un dépôt à terme	113
	Groupes 1 et 2 et priorisation	115
4.4.5	Interprétation et conclusions tirées	116
4.5	Hypothèses de recherche	117
4.6	Choix du média d'enquête	118
4.7	Élaboration du questionnaire	120
4.7.1	La formulation des questions	121
4.7.2	Les 15 questions retenues	122
4.8	Démarche d'enquête	126
4.8.1	Pré-test	127
4.9	L'échantillonnage des populations	127
4.9.1	Le taux de réponse au sondage	129
4.9.2	Résultats obtenus	129
4.9.3	Limites et validité	130
CHAPITRE 5 : LES DONNÉES, ANALYSE ET INTERPRÉTATION		131
5.1	Les données brutes et leur présentation	131
5.2	Description des méthodes statistiques	132
5.2.1	Analyses statistiques complémentaires	132
5.2.2	L'analyse factorielle des correspondances	134
5.3	Statistiques descriptives de la population étudiée	136
5.4	Résultats statistiques détaillés	141
5.4.1	Les facteurs de choix en fonction des variables socio-démographiques	141
5.4.1.1	L'ensemble de la population	141
5.4.1.2	Le sexe	142
5.4.1.3	Le statut civil	142

5.4.1.4	L'âge	143
5.4.1.5	Les enfants	143
5.4.1.6	Le revenu familial avant déduction	143
5.4.1.7	La valeur des C.P.G	143
5.4.1.8	La valeur des placements	144
5.4.1.9	Sensibilité à l'augmentation du taux de 0.25 %	144
5.4.1.10	Connaissance de la valeur réelle d'une augmentation de taux	144
5.4.2	Analyse factorielle des correspondances des variables démographiques de l'ensemble de la population interrogée	145
5.4.2.1	Le regroupement "G, e, n, p et k"	146
5.4.2.2	Le regroupement "G, M, r, i et C"	146
5.4.2.3	Le regroupement "C et m"	147
5.4.2.4	Le regroupement "E, F, j, d. o et s"	147
5.4.2.5	Le regroupement "O, H et f"	148
5.4.2.6	Carte perceptuelle des correspondances	149
5.4.3	Analyse factorielle des correspondances des variables dépendantes des institutions financières	150
5.4.3.1	Le regroupement "Banques"	151
5.4.3.2	Le regroupement "Compagnies d'assurances/Autres"	151
5.4.3.3	Le regroupement "Courtiers"	152
5.4.3.4	Carte perceptuelle des correspondances	153
5.5	Conclusions sur les résultats statistiques	154
6.	CONCLUSIONS	158
6.1	Validité interne et externe du sondage	158
6.1.1	Validation interne	158
6.1.2	Validation externe	161
6.2	Limites méthodologiques	161
6.3	Interprétation des résultats	162
6.4	Avenues de recherche	164
	BIBLIOGRAPHIE	168
	ANNEXES	
Annexe 1 :	Grille d'entrevue des groupes de discussion	175
Annexe 2 :	Questionnaire du sondage téléphonique	179
Annexe 3 :	Données brutes recueillies	189
Annexe 4 :	Tableaux descriptifs des résultats	206
Annexe 5 :	Graphiques produits à partir des résultats	270
Annexe 6 :	Réponses aux choix ouverts "Autre"	300

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1	Actifs des institutions financières	12
Tableau 2.2	Augmentation moyenne annuelle des actifs des institutions	15
Tableau 2.3	Actifs des caisses populaires et des caisses de crédit	17
Tableau 2.4	Répartition des actifs des compagnies d'assurance-vie	19
Tableau 2.5	Épargne en pourcentage du revenu personnel (Canada É.-U.)	36
Tableau 2.6	Taux d'intérêt versé annuellement sur les C.P.G le 11 avril 1995 ...	40-41
Tableau 2.7	Répartition des REÉR de juin 1992 à septembre 1994	44
Tableau 3.1	L'empathie et l'agent	67
Tableau 3.2	Comparaison des attentes du client et de l'institution	92
Tableau 4.1	Critères de sélection des participants	107
Tableau 4.2	Résultat de la priorisation	115

LISTE DES FIGURES

Figure 2.1	Organisations gouvernementales régissant les institutions	10
Figure 2.2	Répartition du marché des FERR en 1985 et 1989	42
Figure 3.1	Le fonctionnement d'une institution	48
Figure 3.2	Valeur ajoutée délivrée au client	58
Figure 3.3	Composition du service	64
Figure 3.4	Composantes de la réputation et de l'image	76
Figure 3.5	Concept du produit total	81
Figure 3.6	Différenciation par le haut et par le bas	82
Figure 3.7	Différenciation de l'offre	83
Figure 3.8	La prestation d'un service	85
Figure 3.9	Modèle de qualité des services	95
Figure 3.10	Tableau synthèse du cadre conceptuel	97
Figure 5.1	Carte perceptuelle des correspondances (variables socio-démogr.) ...	149
Figure 5.2	Carte perceptuelle des correspondances (institutions financières)	153

INTRODUCTION

Si, pendant des années, les institutions financières opéraient dans des segments de marché bien délimités et offraient des services traditionnels, bien différenciés les uns des autres, il n'en est plus ainsi depuis que la Loi des banques a été modifiée plusieurs fois entre 1969 et 1989. La déréglementation qui en a résulté a permis à toutes les institutions financières présentes sur le marché canadien d'offrir des services identiques ou équivalents. Une concurrence importante s'installait, des bouleversements profonds s'opéraient tant à cause de la récession, de la saturation que de la globalisation et de l'internationalisation des marchés. De nouvelles technologies (guichets automatiques, cartes clients, transferts électroniques, paiement à distance, etc.) libéraient, de plus en plus, le client du service sur place à la succursale et des heures d'ouverture.

Ainsi maintenant, les banques, par le rachat de fiducies, offrent des services de fiducie, les caisses populaires Desjardins vendent de l'assurance, et les compagnies d'assurances manoeuvrent dans les plates-bandes des services d'autres institutions.

Un particulier a donc, aujourd'hui, bien plus de possibilités de choisir un même type de service dans un éventail d'institutions et celles-ci diversifient le plus qu'elles peuvent, par le biais du marketing, les services qu'elles proposent pour attirer une nouvelle clientèle ou conserver celle qui leur est assidue.

Un service offert par tous les organismes financiers est celui du certificat de placement garanti ou dépôt à terme et il est, en dehors des comptes d'épargne, le moyen privilégié par la clientèle d'obtenir un rendement garanti sur ses avoirs. C'est aussi pour l'institution la manière la plus sûre d'obtenir des capitaux à court ou à moyen terme.

Comme ce service est presque identique dans ces composantes d'une institution à une autre, et qu'il est garanti par des organismes d'état jusqu'à concurrence de 60.000 \$ (Société d'Assurance-Dépôts du Canada, Régie de l'Assurance-Dépôts du Québec et la Société canadienne d'Indemnisation pour les Assurances de Personnes), il nous a semblé intéressant d'étudier les motivations qui poussent un client à utiliser ce service dans telle institution plutôt que dans telle autre.

Dans le premier chapitre, nous évoquerons brièvement les raisons pour lesquelles nous avons choisi de faire une recherche de motivations sur les certificats de dépôt ou les dépôts à terme.

Au chapitre deux, nous ferons un tour d'horizon des institutions financières canadiennes et des services qu'elles offrent en regardant plus particulièrement le rôle qu'elles jouent au niveau du service qui nous intéresse. Nous ferons aussi un historique de l'évolution de la législation et des règlements qui ont ouvert le secteur à la concurrence. Nous étudierons le certificat de dépôt et le dépôt à terme comme service en lui-même en mentionnant toutes ses caractéristiques principales. Nous ferons enfin, pour bien situer la part de marché de chacune des catégories d'institutions, une comparaison chiffrée pour les années 1981 et 1991¹.

Cette analyse du service lui-même et de son environnement sera suivie au chapitre trois, du cadre théorique que nous présenterons ainsi: une revue de la littérature et des documents récents sur le marketing des institutions et des services financiers et la liste des études sur la motivation de la clientèle institutionnelle. Ceci nous donnera une vue d'ensemble des types de recherche effectués dans le domaine, à défaut d'avoir pu obtenir des études portant à proprement

¹ Bureau des Statistiques du Québec.

parler sur le service qui nous intéresse. Nous établirons ainsi un premier schéma-synthèse de tous les attributs intervenant dans le marketing du service et dans le choix des clients.

Le chapitre 4 est la suite logique du chapitre trois dans le sens que nous poursuivrons la recherche exploratoire en même temps que nous aborderons le côté méthodologique de notre recherche. Nous recueillerons des informations supplémentaires par l'intermédiaire de deux focus groups. À partir de leurs résultats, nous élaborerons des hypothèses et nous élaborerons notre questionnaire. Nous terminerons ce chapitre par l'échantillonnage de la population et la description des modèles de traitement statistique que nous avons adoptés.

Le chapitre 5 sera consacré à la recherche descriptive proprement dite. Nous analyserons et traiterons les données recueillies et nous les comparerons aux hypothèses que nous aurons proposés auparavant. Des commentaires seront faits sur les résultats en fonction de l'analyse factorielle et des tableaux que nous en aurons tirés.

Nos conclusions, en fonction des limites que nous aurons reconnues à notre enquête, feront l'objet du dernier chapitre et nous dégagerons des pistes de recherche ultérieures qui pourraient intéresser toute autre personne voulant investiger dans le même segment du marché financier que nous.

Nous mentionnerons, avant de commencer, que peu d'études (thèses, articles portant sur des recherches existantes) portent sur les certificats de dépôts ou les dépôts à terme ou sur l'aspect marketing de ces derniers. C'est pour cette raison que nous avons fait une étude exploratoire systématique du milieu et du service et que nous avons élaboré notre questionnaire par déduction de la littérature de recherche et par recoupement avec les résultats des groupes de discussion (focus groups).

CHAPITRE 1: MOTIVATIONS

"La motivation qui anime une démarche de recherche, que ce soit par la méthode des sondages ou par une autre méthode, est souvent négligée... Or, le pourquoi d'une recherche, son contexte organisationnel et la position particulière du chercheur dans celui-ci ne sont pas des circonstances négligeables."

André Tremblay, Sondages, p. 64.

Dans la plupart des travaux de maîtrise, les motivations qui incitent un étudiant ou une étudiante à entreprendre une recherche sur un sujet donné ne sont pas abordées parce qu'elle peuvent s'expliquer par la poursuite de travaux entrepris antérieurement ou par les directives de recherche proposées par le département ou un professeur. Il me paraît cependant opportun de préciser ici les raisons pour lesquelles j'ai voulu faire une recherche sur les motivations des clients dans l'achat d'un certificat de dépôt ou d'un dépôt à terme dans une institution financière.

N'étant pas étudiant à plein-temps engagé dans une scolarité continue et n'entreprenant pas une scolarité de maîtrise après un baccalauréat pour entrer sur le marché du travail, j'ai désiré compléter des études de deuxième cycle et entreprendre une recherche comme exigence partielle à l'obtention de la maîtrise en gestion des P.M.O. pour parfaire mes connaissances dans le domaine des services financiers, acquérir des habiletés nouvelles utiles dans mon milieu de travail, améliorer ma propre compétence et assurer un meilleur suivi et une meilleure formation de mes employés.

1.1 MOTIVATIONS PERSONNELLES

Il n'est pas facile pour quelqu'un qui est entré sur le marché du travail depuis plusieurs années et qui a accédé à une position de cadre dans une institution financière reconnue de revenir

à l'université entreprendre une scolarité de deuxième cycle. Cela l'est d'autant moins lorsque les impératifs d'une occupation professionnelle exigeante font que l'on doit mener les deux de front.

Cette recherche a d'abord été un défi personnel, celui de mener à bien une maîtrise et d'acquérir une formation universitaire supérieure même si ce diplôme n'est pas une nécessité dans le cadre actuel de mon emploi. Faire une recherche plutôt que de rédiger simplement un document synthèse représente aussi pour moi l'habileté à diriger par la suite des études, des enquêtes, des sondages selon des méthodologies rigoureuses, sur des critères que j'aurai moi-même appréhendés et manipulés. Enfin, j'aurai appris à faire systématiquement de la recherche documentaire et j'aurai exploré les possibilités qu'offrent les technologies récentes de stockage et de recherche de l'information: CD-ROMS, télécopie, manipulations informatiques des données.

1.2 MOTIVATIONS PROFESSIONNELLES

Le travail quotidien dans une entreprise ou une institution confère aux gestionnaires des habiletés et des compétences spécifiques directement issues du type de travail qui y est fait. Avec le temps, la spécialisation aidant, une certaine routine s'installe et la remise en question, la recherche et le développement ne font plus partie des priorités immédiates.

Le travail de recherche fait ici a été pour moi une raison de reprendre systématiquement l'étude du domaine des services financiers. Il m'a demandé de compléter et de mettre à jour mes connaissances. Il m'a imposé de faire de la recherche sur ce que je pratique tous les jours et a exigé que je respecte une démarche scientifique et une méthode de travail qui me seraient profitables. Je voulais de cette manière aussi développer un volet non négligeable de mon travail: l'élaboration d'enquêtes et de sondages ainsi que l'analyse et le traitement qui en découlent.

L'amélioration de mes connaissances au niveau du marketing des services et du marketing interne était une motivation qui pouvait me permettre d'analyser l'organisation interne de mon bureau et sa gestion, la présentation et la promotion des services que nous rendons, d'améliorer la communication interne avec les employés et la clientèle, d'utiliser de manière plus efficace les technologies que nous employons (fax, répondeurs, résumés statistiques, graphiques et présentations informatisées).

Cette recherche avait enfin le but ultime de me permettre d'utiliser ses résultats pour rendre mon travail et celui de mes collaborateurs et employés plus efficient. En effet, connaître les motivations des clients dans le choix d'une institution financière pour le service qui nous intéresse est primordial dans l'amélioration de la performance du segment de marché en question. Un critère oublié ou négligé que l'on met en valeur et voilà un atout supplémentaire dans la satisfaction de notre clientèle ou un élément décisif pour aller chercher un épargnant qui serait autrement allé à la concurrence.

CHAPITRE 2: LA PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, nous aborderons les différents éléments environnementaux au sens où les entendent Perrien, Chéron, Zins² lorsqu'il s'agit d'analyser l'élaboration de stratégies en marketing. Il est de plus essentiel pour nous de connaître les données exactes du problème afin d'en isoler la problématique³ par les faits et par les chiffres.

Avant 1980, les entreprises financières étaient compartimentées et cloisonnées selon le concept fondamental des quatre "piliers"⁴ distincts, soit les banques (dépôts et prêts), les sociétés de fiducie (services fiduciaires), les compagnies d'assurance (service d'assurance) et les courtiers en valeurs mobilières (opération sur titre et prises fermes). Cette compartimentation, d'origine gouvernementale, préconisait la protection de chaque secteur financier, de façon à réduire les conflits d'intérêt, favoriser une concurrence plus vive et augmenter leur rentabilité par une gestion efficace de leurs ressources financières.

Exposons le problème qui s'ensuit avec la déréglementation à partir de 1980: des institutions auparavant typées et segmentées par la Loi sont déréglementées par les mêmes Lois et se font concurrence en offrant des services pratiquement identiques. La clientèle peut comparer et "magasiner" à son aise. L'institution doit alors trouver les moyens de conserver sa clientèle existante et mieux encore attirer la clientèle potentielle de ses nouveaux concurrents.

² Perrien, Chéron, Zins, *Recherche en marketing*, Morin, 1984, p. 3

³ Différence entre problème et problématique, selon A. Tremblay, *Sondages*, Morin, 1991, p. 69

⁴ Terme du milieu des institutions financière désignant les quatre grands groupes d'institutions (banques, fiducies, valeurs mobilières, assurances).

Par exemple, le "décloisonnement" a permis au Mouvement Desjardins d'offrir lui aussi de l'assurance générale à l'intérieur de ses services de caisses, l'amenant à acquérir 8% de ce secteur en 1990, alors que 175 des 246 compagnies d'assurance détiennent moins de 1% du marché⁵.

D'autre part, la Loi 134 sur les intermédiaires du marché financier a permis la création du concept de "Supermarché financier" où le client peut bénéficier au même endroit des services désirés en matière de services bancaires, de fiducie, d'assurances et de valeurs mobilières.

De plus, il est même prévu qu'en 1997⁶, la déréglementation permettra aux banques, sociétés de fiducie et valeurs mobilières d'offrir à leur tour de l'assurance-vie à leurs clients.

Nous chercherons et c'est notre problématique⁷, à recueillir les faits et les chiffres, montrant au niveau environnemental, que le problème est réel, quantifiable et déjà en partie documenté de façon à soutenir notre recherche.

Il est donc pertinent, dans ce contexte, de bien connaître le milieu des institutions financières, les réglementations et déréglementations qui le sous-tendent, les lois du marché de l'offre et la demande pour des services similaires, les enjeux et les tendances que génèrent la conjoncture économique (récession, globalisation et mondialisation, restructuration des marchés) et enfin les changements technologiques qui transforment constamment le marché actuel (ATM⁸, transferts électroniques, échanges d'informations, informatisation interne et externe).

⁵ Marsolais, Michel, *Survivre à la maturité*, Affaires plus, avril 1991, p. 34

⁶ Conseil des assurances de personnes, p.9

⁷ Différence entre problème et problématique, A. Tremblay, *Sondages*, p. 69

⁸ ATM: "Automatic Teller Machine" ou guichet automatique

2.1 LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES CANADIENNES

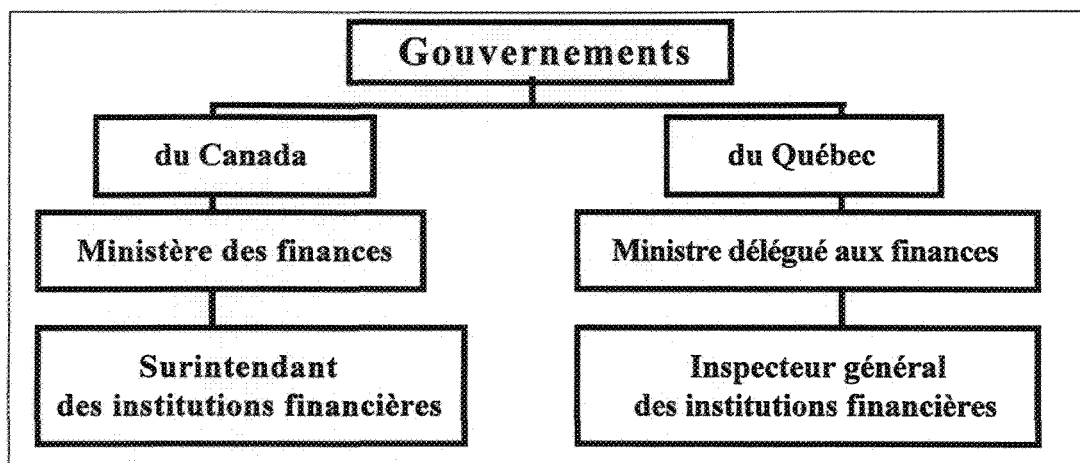
Actuellement, nous retrouvons principalement les types suivants d'institutions financières:

- les banques,
- les sociétés de fiducie ou Trusts,
- les compagnies d'assurance,
- les maisons de courtage (courtiers en valeurs mobilières),
- les caisses populaires, les caisses d'épargne et de crédit (caisses d'économie) au Québec.

Ces différentes catégories d'institutions financières oeuvrant au Canada et au Québec sont régies au niveau fédéral ou au niveau provincial, dépendant de leur statut par le gouvernement et des organismes gouvernementaux. Les institutions nationales et internationales faisant affaires sur tout le territoire canadien sont enregistrées à Ottawa. Ce sont des compagnies à charte fédérale et elles sont soumises à la réglementation fédérale. Elles relèvent du Surintendant des institutions financières.

D'autres compagnies ou institutions sont incorporées au niveau provincial et sont soumises à la réglementation provinciale. Elles exercent généralement dans la province où elles sont incorporées mais peuvent cependant oeuvrer dans d'autres provinces si elles obtiennent les autorisations requises. Les compagnies incorporées au Québec relèvent de l'Inspecteur général des institutions financières.

Figure 2.1 : Organisations gouvernementales régissant les institutions financières



Selon la loi, seul le Parlement du Canada a le pouvoir de constituer des banques et de les réglementer. De même, seules les provinces et leurs gouvernements peuvent intervenir dans le secteur des valeurs mobilières. Pour ce qui est des fiducies, des compagnies d'assurance et autres sociétés de prêts, les pouvoirs et les responsabilités sont partagés entre les deux paliers de gouvernement. Enfin, toute autre société ou compagnie financière (placement, capital de risque) relève du niveau de gouvernement qui leur a attribué leur statut juridique en les incorporant.

Les Caisses Populaires et les caisses d'épargne et de crédit, que nous mentionnons en dernier lieu, sont particulières au Québec. On les a même surnommées, de par leur importance, le "cinquième pilier"! Ces institutions sont, pour la majorité, de statut provincial, offrent la plupart des services financiers, au même titre que les banques, mais de façon plus restreinte. Comme les banques aussi, elles alimentent leurs fonds surtout avec l'épargne de leur clientèle. Les caisses d'épargne ou les caisses populaires n'offrent par contre leurs services qu'à des membres qui détiennent des parts sociales en payant une cotisation nominale. Ceux-ci obtiennent ainsi un droit de propriété, un droit d'assister aux assemblées et d'y voter, de bénéficier de ristournes et de devenir administrateurs.

Les principales banques de l'annexe I sont par ordre d'importance de leurs actifs, en 1991 et 1994 :

Tableau 2.1: Actifs des institutions financières

Actifs au (milliards de \$):	Déc. 1991 *	Oct. 1994 **	Part Marché % (1991)	
			Prêts	Dépôts
La Banque Royale	137,9	173,07	24,6	23,9
La Banque Canad. Imp. de Commerce	123,9	151,03	22,2	21,7
La Banque de Montréal	102,8	138,17	14,6	17,7
La Banque de Nouvelle-Écosse	92,3	132,92	15,9	15,7
La Banque Toronto-Dominion	71,1	99,75	13,8	12,5
La Banque Nationale du Canada	38,3	44,77	7,3	7
La Banque Laurentienne	7,00		1,28	1,34
La Banque Canadienne de l'Ouest	0,6	0,7	0,09	0,09

Source: * Rapport annuel du Bureau du surintendant des institutions financières, 31 décembre 1991.

** Financial Post 500, 1995

Les banques à charte ont pour rôle principal de répartir les capitaux de diverses façons. Elles reçoivent les dépôts des particuliers et des entreprises (les fournisseurs de capitaux) et accordent des prêts aux particuliers et aux entreprises (les utilisateurs de capitaux). Les prêts consentis à court ou à long terme le sont sous forme de prêts personnels, de prêts hypothécaires ou autres.

Les banques à charte possèdent l'actif le plus important de toutes les institutions financières, soit plus de 553,6 milliards de dollars en 1991 (source: Bureau du Surintendant des institutions financières)¹¹ et près de 700 milliards en 1994 dont 71% était des prêts généraux et hypothécaires.¹² Ces banques ont un réseau total de plus de 7 400 succursales et 9 000 guichets automatiques.¹³ Jusqu'en 1980 avant l'apparition des banques de l'annexe II, elles contrôlaient quasiment à elles seules l'ensemble du marché financier.

¹¹ Conseil des assurances de personnes: Module 6, pp. 18-19 et Labrecque, op. cit., p. 96.

¹² Labrecque, G., op. cit., PUL, 1993, p. 96

¹³ Institut Canadien des valeurs mobilières, 1992, manuel de formation.

Les banques de l'annexe II

Les banques de l'annexe II sont au nombre de 58 (en 1991)¹⁴. Ce sont des institutions à capital fermé et à part la Banque Laurentienne (passée au nombre des banques à charte de l'annexe I), ce sont toutes des filiales de banques étrangères.

Parmi les banques importantes, notons la Hongkong Bank of Canada, Citibank Canada, Crédit suisse Canada, Banque Nationale de Paris Canada, Bank of Tokyo Canada, etc. (toutes dépassant les 1,5 milliard d'actifs)¹⁵.

Ces banques sont soumises aux mêmes lois que les banques de l'annexe I et peuvent s'engager dans toutes les activités permises à une banque de l'annexe I¹⁶ mais elles sont plus contrôlées et soumises à plus de restrictions. Elles doivent avoir l'autorisation du gouvernement pour créer des filiales et ouvrir des succursales. Leur actif était en outre limité à 8 % (1983) puis 16% (1984) de l'actif total de l'ensemble du système bancaire. Il a été révisé par les accords de libre-échange de l'ALENA en 1989 (plus de plafond) et actuellement la seule limite des actifs est 12 % de l'actif national, ce qui laisse une grande possibilité de croissance .

L'actif des banques de l'annexe II en 1990-1991 était d'environ 60 milliards de dollars¹⁵ (57,5 % en prêts et 42,5 % en dépôts). Les banques étrangères sont une filière privilégiée pour le placement des capitaux étrangers au Canada.

2.1.2 LES SOCIÉTÉS DE FIDUCIE

Les sociétés de fiducie sont des institutions financières de juridiction fédérale ou provinciale dont les activités sont régies par le Bureau du surintendant des institutions

¹⁴ Labrecque, G., op. cit. , PUL, 1993, p. 80

¹⁵ Financial Post 500, 1995

¹⁶ Institut Canadien des valeurs mobilières, 1992, op. cit., p. B-12

financières (au niveau fédéral) ou par l'Inspecteur général des institutions financières (au niveau provincial). Ces sociétés jouent principalement deux rôles: elles sont principalement des intermédiaires de marché et elles peuvent aussi être des fiduciaires, remplissant ainsi une fonction de notaire (rôle moins important que le précédent).¹⁷

Il y avait, en 1991, plus de 70 sociétés de fiducie canadiennes, 76 % de leurs fonds garantis étant composés de certificats de placement garantis et de dépôts à terme (24 % en comptes d'épargne et de chèques)¹⁸.

En effet, comme institution financière, les sociétés de fiducie se procurent des capitaux auprès de leurs clients, principalement au moyen de certificat de placements garantis, de dépôts à terme, de prêts hypothécaires et de différents autres prêts et valeurs mobilières. Les dépôts et les certificats représentent une part importante dans leur bilan.

En tant que fiduciaires, ces sociétés étaient jusqu'à récemment les seules personnes morales au Canada ayant les pouvoirs et les fonctions de notaire. Elles administrent des successions et gardent des biens en fidéicommis et les gèrent à titre d'administrateur.

La situation économique difficile des années 1980 a conduit à de nombreuses faillites dans le secteur des fiducies (surtout dans l'ouest), des fusions et des prises de contrôle par d'autres institutions.¹⁸

Les sociétés de fiducie totalisent, au Canada, au-delà de 134 milliards de dollars d'actif au 31 mars 1991, les deux principales sources étant les prêts hypothécaires et les placements. Au Québec, les actifs s'établissaient à plus de 16 milliards de dollars.¹⁹

¹⁷ Conseil des assurances de personnes: Module 6, p. 19

¹⁸ Institut Canadien des valeurs mobilières, 1992, op. cit., p. B-14

¹⁹ Conseil des assurances de personnes: Module 6, p. 20

Le tableau ci-dessous indiquera clairement les actifs comparés des banques, compagnies de fiducies, caisses et autres sociétés financières sur une période de dix ans, de 1981 à 1991 avec l'augmentation annuelle moyenne de chaque secteur.²⁰

Tableau 2.2: Augmentation moyenne annuelle des actifs des institutions financières

Actifs au (millions de \$):	1981	1991	Augment. moyenne ann.
Banques à chartes	349,742 \$	635,910 \$	8,2 %
Sociétés de fiducie	41,448 \$	134,763 \$	22,5 %
Compagnies d'assurance-vie	43,916 \$	123,115 \$	18,0 %
Caisses de retraite en fiducie	42,419 \$	175,418 \$	31,4 %
Coop et caisses populaires	32,061 \$	78,510 \$	14,5 %
Sociétés d'investissement	4,962 \$	48,158 \$	87,1 %
Sociétés de finance, prêts	14,493 \$	23,290 \$	6,1 %
TOTAL	529,041 \$	1 219,164 \$	13 %

Croissance de l'actif des institutions financières canadiennes sur 10 ans
(Relevés mensuels, Banque du Canada)

Nous constatons que les sociétés de fiducie ont une croissance annuelle plus significative de leurs actifs que les banques à chartes et les caisses populaires et semblent plus que ces dernières profiter de la déréglementation.

2.1.3 LES CAISSES D'ÉPARGNE ET DE CRÉDIT

Il ne faut pas confondre les caisses d'épargne et de crédit avec les banques d'épargne qui n'existent plus aujourd'hui (la dernière banque d'épargne s'étant fusionnée avec La Laurentienne pour devenir la Banque Laurentienne).

Les caisses d'épargne et de crédit sont des coopératives qui diffèrent des banques et des sociétés de fiducie tant par leur structure que par leurs objectifs. Elles ont toutes un statut

²⁰ Banque du Canada, relevés mensuels, tiré de: Institut canadien des valeurs mobilières.

juridique provincial, sauf pour quelques coopératives qui sont régies par le gouvernement fédéral. Elles ont pour principal objectif de rendre des services financiers à leurs membres. Ces derniers doivent détenir des parts sociales en payant une cotisation, même si celle-ci est minimale. Les membres sont donc propriétaires par les parts qu'ils détiennent, ils assistent aux assemblées et ont le droit d'élire ou de devenir des administrateurs de la caisse dont ils sont propriétaires.

Les caisses populaires et d'économie Desjardins font partie et représentent la plus grande catégorie des caisses d'épargne et de crédit du Québec.

Les caisses d'économie se différencient des caisses populaires par le fait qu'elles servent généralement un groupe beaucoup plus restreint de personnes, souvent dans un milieu de travail homogène, ayant des intérêts économiques communs. Les enseignants, les professionnels de la santé, les policiers, les employés municipaux ou gouvernementaux ont tous créé au fil des années des caisses d'économies auxquelles ils font appel régulièrement pour leurs services financiers.

Les caisses populaires, les caisses d'économie et les caisses d'épargne et de crédit offrent des services comparables à ceux des banques, mais elles réservent certains d'entre eux (surtout les prêts) qu'à leurs membres.

Les caisses d'épargne et de crédit possédaient des actifs de plus de 78 milliards de dollars à la fin de 1991, surtout grâce à l'importance des Caisses du mouvement Desjardins.²¹ Le tableau qui suit identifie la progression décennale et l'augmentation moyenne annuelle. Ces chiffres sont comparativement meilleurs que ceux des banques (14 % contre 8 % par an).

²¹ Conseil des assurances de personnes: Module 6, p. 21

Tableau 2.3: Actifs des caisses populaires et des caisses de crédit

ACTIF DES CAISSES DE CRÉDIT ET DES CAISSES POPULAIRES Décembre 1991		
	millions de \$	%
Encaisse et dépôts à vue	5 321 \$	6,8 %
Dépôts à terme	8 348 \$	10,6 %
Bons du Trésor	186 \$	0,2 %
Autres billets à court terme et accept. banc.	371 \$	0,5 %
Obligations fédérales, prov. et municipales	191 \$	0,2 %
Avec les centrales	456 \$	0,6 %
Prêts en espèces	21 399 \$	27,3 %
Hypothèques	39 116 \$	49,8 %
Autres éléments d'actifs	3 122 \$	4,0 %
TOTAL (millions de \$)	78 510 \$	100 %

Source: Banque du Canada avril 1992, tableau D 3

2.1.4 LES COURTIER EN VALEURS MOBILIÈRES ET LES SOCIÉTÉS D'INVESTISSEMENT

Les courtiers en valeurs mobilières

Les courtiers en valeurs mobilières sont spécialisés dans les services portant sur les titres cotés ou non cotés à la Bourse. Ils achètent et vendent des titres financiers de sociétés ou d'administrations. Ils peuvent le faire pour eux-mêmes ou bien pour des clients (particuliers, compagnies, gouvernements, institutions financières).

En plus des transactions elles-mêmes, les courtiers offrent des services spécialisés comme la planification financière, la gestion de portefeuille, la recherche sur les titres. Les courtiers en valeurs mobilières ne rendent généralement pas les mêmes services que les autres institutions financières vues précédemment alors que le contraire est vrai depuis quelques années (cf. concurrence entre les institutions (section 2.4.3)).

Les courtiers en valeurs mobilières géraient des actifs de plus de 14 milliards de dollars en 1990.²²

Les sociétés d'investissement ou fonds communs de placement (fonds mutuels)

Les sociétés d'investissement à capital fixe (fermées) et les Sociétés d'Investissement à Capital Variable - SICAV - (ouvertes) sont autorisées par la Commission des Valeurs Mobilières du Québec. Elles sont donc de juridiction provinciales. Ces sociétés font du placement de valeurs mobilières émises par d'autres sociétés en vendant des parts à la clientèle. Celle-ci a la possibilité de détenir des parts de fonds constitués de plusieurs titres et d'investir avec des risques restreints en vue de faire des gains en capital, en dividendes ou en intérêts.

Les services spécialisés offerts par les sociétés d'investissement sont surtout ceux de gestion de fonds effectuée par des spécialistes, d'achat et de vente, d'information financière.

Les sociétés d'investissement à capital fixe avaient un actif de plus d'un milliard de dollars en 1990 et les sociétés d'investissement à capital variable un actif de trente-cinq milliards pour la même année.²³ Les SICAV comptent pour environ 95 % des capitaux investis.

Ces sociétés n'offrent ni service de certificats de placement garanti ni dépôts à terme à leur clientèle.

En dehors du fait de les avoir mentionnées pour compléter cette partie d'une manière systématique, nous tiendrons compte, des courtiers en valeurs mobilières, des sociétés d'investissement fermées ou ouvertes, car ils offrent une partie accessoire des produits de placement et ils possèdent une moyenne annuelle d'augmentation impressionnante de 87.1 % (cf.

²² Conseil des assurances de personnes, op. cit., Module 6, p. 21

²³ Conseil des assurances de personnes, op. cit., Module 6, p. 22

tableau 2.2). Par contre ils n'offrent pas les services de certificats de placement garanti ou dépôt à terme que nous considérons dans l'objet de notre recherche.

2.1.5 LES COMPAGNIES D'ASSURANCE

Les Canadiens s'assurent beaucoup (5,75 % du produit intérieur brut)! Ils viennent au troisième rang mondial après les Américains et les Suisses²⁴.

Les compagnies d'assurance retirent le principal de leurs fonds des primes collectées sur les assurances en tous genres (vies entières, temporaires, groupes, soins) et des intérêts de l'argent placé. En effet, comme fiduciaires de leurs clients, les compagnies doivent être fiables, sécuritaires et prudentes et elles placent l'argent à long terme dans des titres à rendement élevé (hypothèques et obligations)²⁵.

Tableau 2.4 : Répartition des actifs des compagnies d'assurance-vie

RÉPARTITION DES ACTIFS DES COMPAGNIES D'ASSURANCE-VIE AU CANADA EN 1990	
Obligations du Canada	10.2 %
Obligations provinciales	4.9 %
Obligations municipales	1.7 %
Obligations de sociétés	21.2 %
Actions privilégiées et ordinaires	9.9 %
Titres étrangers	1.6 %
Prêts hypothécaires	36.4 %
Biens immobiliers	5.4 %
Prêts sur polices	2.4 %
Encaisse et autres éléments d'actif	6.3 %

Source: Revue de la Banque du Canada, octobre 1991, tableau K5

²⁴ Labrecque, G, op. cit., p. 46

²⁵ Institut Canadien des valeurs mobilières, 1992, op. cit., p. B-16

La direction de la politique du secteur financier fait l'analyse des politiques et de la réglementation des institutions financières.²⁷

Des organismes de réglementation et surveillance, autant sur le plan fédéral que provincial ont été progressivement instaurés pour encadrer et surveiller les opérations de nos institutions financières. Avant de nommer et de caractériser ci-après les principaux organismes de réglementation, mentionnons que le système canadien et québécois est parmi les plus réglementés qui existe actuellement, et beaucoup plus que c'est le cas aux États-Unis ou dans certains pays occidentaux (se souvenir ici des récentes faillites de banques en Angleterre, des importants scandales bancaires de B. Tapie qui ont secoué la France en 1994 et des difficultés du Crédit Lyonnais en 1995).

Pourquoi les institutions financières sont-elles si sévèrement réglementées et surveillées? Les gouvernements le veulent ainsi

- pour protéger le public et les capitaux confiés en dépôt aux institutions,
- pour maintenir intacte la confiance du public dans le système financier (et à rétablir cette dernière advenant la faillite d'une quelconque de ces sociétés ou institutions).

Nous pouvons d'ores et déjà mentionner ici, bien avant de rendre compte des interviews des groupes de discussion du chapitre 4, que les institutions financières jouissent d'une grande réputation et que la clientèle témoigne envers elles d'une grande confiance, quelqu'en soit le type. Nollet, Haywood-Farmer (1992) notent que 71% à 86% des canadiens percevaient favorablement leurs institutions entre 1971 et 1987. Peu d'institutions financières (des banques mineures et quelques fiducies) ont fait faillite²⁸ depuis la fermeture de la Home Bank en 1923.

²⁷ Institut Canadien des valeurs mobilières, 1992, op. cit., p. B-29

²⁸ Nollet, Haywood-Farmer, *Les entreprises de service*, Morin, 1992, p. 200

Quelques exemples: au Québec, 70 Caisses d'entraide économique régionale ferment en 1982 pour un milliard d'actifs. La Banque Commerciale du Canada est liquidée en 1985 ainsi que la Northland de Calgary. La Mercantile fusionne avec la Banque Nationale en 86, la Continentale du Canada est liquidée la même année et la Banque HongKong doit racheter la Banque de Colombie-Britannique. En 1991, la Banque de Crédit et de Commerce (filiale de BCCI UK) est liquidée.

Peu de personnes, en fait, parmi la clientèle des institutions pourraient dire au Canada ce que ces banques représentaient et si elles ont disparu ou non, ce qui confirme la réputation et la fiabilité des grandes institutions canadiennes. En comparaison, les États-Unis font face à 1080 fermetures d'institutions entre 1982 et 1990 (deux par semaine) à cause de la déréglementation et du non-contrôle des risques.²⁹

2.2.1 LE BUREAU DU SURINTENDANT DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES

Nous allons passer en revue les différents organismes public ou parapublics assurant (si bien) l'encadrement et la réglementation de nos institutions financières puisque cette réglementation est le gage de la fiabilité des institutions et la garantie un facteur important dans le service et le niveau d'épargne que nous nous proposons d'étudier.

Le bureau du surintendant des institutions financières a été créé en 1987 par le gouvernement fédéral et il succédait au Bureau de l'inspecteur général des banques (1920: Home Bank). C'est un comité de surveillance composé de la façon suivante:

- un surintendant dont le mandat est d'une durée de 7 ans,

²⁹ Labrecque, G, op. cit., p. 87

- trois surintendants adjoints:
 - le gouverneur de la Banque du Canada,
 - le sous-ministre des finances,
 - le président de la Société d'assurance-dépôts.

Ce comité a pour mandat de réglementer et de surveiller les banques à chartes, les compagnies d'assurance, les sociétés de fiducie, les sociétés de prêts et d'investissements, les associations coopératives de crédit, les régimes de retraite des employeurs.³⁰ Les rapports du Comité sont soumis au ministre des finances et au gouverneur de la Banque du Canada. Nous mentionnerons aussi le rôle certain du Bureau du Vérificateur Général qui rapporte chaque année les "perles" et anomalies flagrantes qu'il relève dans les vérifications annuelles car il a un écho auprès de la population.³¹

2.2.2 L'INSPECTEUR GÉNÉRAL DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES (IGIF)

L'IGIF est un organisme autonome qui a été constitué par le gouvernement du Québec en 1983, soit cinq ans avant son équivalent fédéral qui nous venons de décrire. L'inspecteur général des institutions financières a le mandat de réglementer et de surveiller, sur le plan provincial, les compagnies d'assurance, les intermédiaires de marché et les institutions de dépôt.

Il voit en outre à l'application des lois suivantes: la *Loi sur les caisses d'épargne et de crédit*, la *Loi sur les caisses d'entraide économique*, la *Loi sur la confédération des caisses populaires Desjardins*, la *Loi sur les sociétés de prêt et de placement*, la *Loi concernant les placements des compagnies d'assurance*, la *Loi sur les compagnies de fidéicommis*, la *Loi sur les intermédiaires de marché*.

³⁰ Conseil des assurances de personnes, op. cit., Module 1, p. 40

³¹ Institut Canadien des valeurs mobilières, 1992, op. cit., p. B-29-B30

L'Inspecteur général des institutions financières joue un rôle de conseil auprès du ministre des Finances du Québec et il assure la présidence de la Régie de l'Assurance-Dépôts du Québec.³²

2.2.3 LA SOCIÉTÉ D'ASSURANCE-DÉPÔTS DU CANADA (SADC)

La Société d'assurance-dépôts du Canada (SADC) a été créée en 1967 par le gouvernement fédéral canadien pour protéger les dépôts des particuliers ou des sociétés dans les institutions membres. Ces dernières peuvent être des banques à charte, des sociétés de fiducie, des compagnies de prêts, des sociétés d'hypothèques, etc. La SADC dépend du Bureau du surintendant des institutions financières que nous avons vu précédemment.

La SADC fournit une assurance contre la perte de dépôts confiés aux institutions financières qui y ont adhéré. Elle effectue aussi la surveillance des pratiques financières de ces dernières de façon à ce qu'elles soient saines. Elle favorise enfin la stabilité du système financier canadien en maintenant une saine compétitivité entre les institutions.

La couverture maximale des montants déposés auprès des membres de la SADC est de 60 000 \$ par personne dans chaque institution. Ce montant s'applique à la somme de tous les dépôts assurables que possède une personne dans une même institution bien que certains dépôts puissent être assurés séparément. On notera que la couverture de 60 000 \$ mentionnée ci-dessus est la même pour toutes les institutions membres de la SADC. Il n'y a donc pas d'institution privilégiée à ce niveau, surtout pas à cause de sa charte ou de son statut juridique.

Tous les dépôts effectués auprès d'une institution ne sont pas assurables par la SADC. Nous ne préciserons, parce que la liste est longue sur l'assurabilité et la non-assurabilité, que les services qui nous intéressent de près ou de loin dans cette étude. Les dépôts à termes, les

³² Conseil des assurances de personnes, op. cit., Module 1, pp. 40-41

certificats de dépôts garantis (maximum 5 ans) sont assurables dans la limite des 60 000 \$. Par contre, les dépôts en monnaie étrangères, les obligations, les bons du trésor, les fonds mutuels ne sont pas assurables par la SADC.³³

2.2.4 LA RÉGIE DE L'ASSURANCE-DÉPÔTS DU QUÉBEC (RADQ)

De la même manière que nous avons mentionné plus haut que le Bureau du Surintendant des institutions financières au fédéral avait son équivalent provincial dans l'Inspecteur général des institutions financières au Québec, la Régie de l'Assurance-dépôts du Québec (RADQ) constitue le pendant de la Société d'assurance-dépôts du Canada.

La Régie de l'Assurance-Dépôts du Québec a été créée par la *Loi sur l'assurance-dépôts* (L. R. Q., chap. A-26) en 1967, la même année que la SADC. Le régime d'assurance-dépôts du Québec est identique en tous points à celui du fédéral et couvre les dépôts effectués au Québec auprès des institutions régies par des statuts provinciaux. Hormis les banques à charte, qui sont couvertes par la SADC, les institutions financières doivent, au Québec, s'inscrire auprès de la RADQ pour pouvoir solliciter et recevoir des dépôts dans cette province.

À la RADQ, la garantie-limite est aussi de 60 000 \$ par déposant et les dépôts assurables et non-assurables sont les mêmes que pour la SADC.³⁴

³³ Conseil des assurances de personnes, op. cit., Module 6, page 28

³⁴ Conseil des assurances de personnes, op. cit., Module 6, page 29

2.2.5 LA SOCIÉTÉ CANADIENNE D'INDEMNISATION POUR LES ASSURANCES DE PERSONNES (SIAP)

La Société Canadienne d'indemnisation pour les assurances de personnes émane de la loi des assurances L.R.Qc.A-32 A 420 A au paragraphe 31-2 , juin 1990, selon le décret 752-90 prononcé le 30 mai 1990.³⁵

La SIAP est financée par ses quelques deux cents membres contrairement aux deux autres organismes gouvernementaux tels la RADQ et la SADC. Cependant, le Gouvernement fédéral et la plupart des provinces exercent un contrôle en obligeant les compagnies d'assurance-vie à y adhérer et à acquitter les cotisations exigées par celles-ci. Ainsi, tous les assureurs membres doivent maintenir leur adhésion à la SIAP. Par conséquent ,cette dernière détient le pouvoir de percevoir des cotisations tant qu'elle en a besoin pour respecter ses engagements.

Comme les deux organismes gouvernementaux cités ci-dessus, la SIAP offre une protection maximale de 60 000 \$ sur les dépôts enregistrés et non enregistrés. De plus, elle procure une garantie de 200 000\$ sur le capital d'assurance-vie et de 2 000\$ par mois en ce qui concerne les revenus de rentes.

Mentionnons que le bénéficiaire n'a pas à présenter de demande pour se prévaloir de cette protection qui s'applique systématiquement.

2.2.6 LES AUTRES ORGANISMES DE RÉGLEMENTATION

En plus des quatre principaux organismes de réglementation fédérale et provinciale, nous devons de mentionner par souci de couverture proportionnelle des organismes de

³⁵ Gazette officielle du Québec, 13 juin 1990

réglementation qui interviennent dans les champs de compétence des institutions financières autres que les banques, les quasi-banques, les caisses populaires ou d'économie, etc.

La Commission des valeurs mobilières du Québec (CVMQ)

La Commission des valeurs mobilières du Québec a été créée en 1955 et elle réglemente les sociétés transigeant des valeurs mobilières. Elle fixe les règles destinées à protéger les épargnants afin de garder la confiance de l'investisseur. Elle surveille l'activité des courtiers et des agents de change. Elle vérifie les nouvelles émissions de valeurs mobilières (prospectus). Elle fait respecter auprès de ses membres les dispositions de la *Loi sur les valeurs mobilières*. Elle peut enfin répondre aux plaintes du public, enquêter et entreprendre des poursuites contre les contrevenants.³⁶

Le Conseil des assurances de personnes

Le Conseil des assurances de personnes a été créé en 1989 par la *Loi sur les intermédiaires de marché* votée par l'Assemblée nationale. Il vise à réglementer l'industrie des assurances. Il est formé de représentants québécois et canadiens et a un président nommé par le ministre des finances du Québec. Selon l'article 60 de la Loi, le Conseil doit "assurer la protection du public par la surveillance et le contrôle des activités exercées par les intermédiaires de marché et par les cabinets qui les regroupent".³⁷

2.2.7 CONSÉQUENCES DE LA RÉGLEMENTATION SUR LE MILIEU

Nous avons vu, dans les paragraphes précédents, que les institutions financières de tout type au Canada et au Québec étaient fortement réglementées, surveillées et contrôlées par des

³⁶ Conseil des assurances de personnes, op. cit., Module 6, page 29

³⁷ Conseil des assurances de personnes, op. cit., Module 1, page 42

organismes gouvernementaux et para-gouvernementaux créés par des lois autant fédérales que provinciales. En plus des institutions elles-mêmes, les principales catégories de dépôts et de certificats sont couvertes contre les risques de faillites ou de non-remboursement par les institutions jusqu'à concurrence de 60 000 \$.

Nous remarquerons aussi que les banques à chartes, les caisses populaires et les autres types importants d'institutions financières jouissent d'une réputation et d'une fiabilité que n'entache aucun scandale, aucune faillite depuis nombre d'années. Seules quelques sociétés financières³⁸ ou compagnies d'assurances (ex.: Confédération-Vie, 1994, Coopérants, 1992), qui n'ont pu faire face à la récession, à l'accroissement de la concurrence ou à l'internationalisation des marchés, ont été couvertes, lors de difficultés, par les organismes tels que SADC, RADQ ou SIAP, sans que cela sème quelque doute que ce soit sur le système financier canadien ou québécois. Nous pouvons dire, objectivement, que tous les types d'institutions mentionnés plus haut sont fiables et qu'ils méritent la confiance des épargnants et des investisseurs. Ajoutons à cela que les avoirs et dépôts effectués sont garantis par deux régies gouvernementales jusqu'à des montants importants. Seule une petite partie des certificats de dépôt et des dépôts à terme ne sont pas couverts par la limite des 60 000 \$.

Ceci est particulièrement remarquable quand on fait l'analyse des transformations radicales qui se sont opérées dans le système bancaire et financier canadien depuis le début des années 80 et, qui plus est, dans un contexte de récession, de globalisation des marchés et de profonds changements technologiques.

³⁸ Nollet, Haywood-Farmer, op. cit., p. 198

2.3 LA DÉRÉGLEMENTATION DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES ET SES CONSÉQUENCES

Les années 1980-1990 ont été marquées au Québec et au Canada par une série importante de transformations visant à une déréglementation progressive, mais radicale des institutions au pays. Ceci visait surtout à adapter la structure du système financier aux exigences de notre décennie: arrivée de banques étrangères et d'autres institutions (assurances américaines, American Express³⁹) accroissant la concurrence; changements technologiques (guichets automatiques⁴⁰ ATM, informatisation interne, échanges d'information) ou la saturation de certains segments du marché. À cela s'ajoutait l'impact des crises économiques de 1982-1983, 1990-1994 et les accords de libre-échange nord-américain. Les gouvernements ne pouvaient donc faire autrement que d'actualiser les transformations du marché en modifiant à plusieurs reprise la législation qui régissait le milieu.

2.3.1 LA SITUATION AVANT 1980

Les banques canadiennes ont pignon sur rue à Montréal depuis 1817 (fondation de la première banque canadienne, la Banque de Montréal) et le premier acte bancaire donnant au gouvernement fédéral le contrôle des banques date de 1871. Les activités de banques ont été traditionnelles (dépôts, prêts, services financiers de base) jusqu'au moment de la crise économique des années 30. Suite à celle-ci, et avec la perte de confiance des usagers envers le système, les gouvernements cloisonnent les institutions, protègent celles-ci de la concurrence étrangère et séparent les services bancaires des autres services financiers (valeurs mobilières, prêts, courtiers).

³⁹ Nollet, Haywood-Farmer, op. cit., p. 204

⁴⁰ 7 500 au Canada contre 125 000 aux É.-U. selon Nollet, op. cit., p. 204

Les banques accroissent leurs activités, surtout dans le domaine des prêts à la consommation et des hypothèques, jusque dans les années 1960. Les gouvernements instaurent alors, comme nous l'avons vu, la SADC et la RADQ pour accroître la confiance des déposants. Les caisses populaires font une percée importante au Québec et dès 1967, une révision de la *Loi sur les banques* permet à celles-ci de compétitionner de manière plus concurrentielle au niveau des prêts aux particuliers.

En 1969, le Rapport Parizeau met l'accent sur la rigidité du système en vigueur et préconise de réglementer les institutions d'après les services offerts mais les recommandations ne seront pas suivies. Ce changement des structures n'aura lieu que par la refonte de la *Loi sur les banques* en 1980.

2.3.2 LA REFONTE DE LA LOI SUR LES BANQUES (1980)

L'événement majeur qu'amène cette loi est l'autorisation que fait le gouvernement canadien aux banques étrangères d'ouvrir des filiales et des succursales bancaires au Canada par une modification majeure de la *Loi sur les banques* (1980). Ce qui leur permettra d'offrir des services bancaires complets comme les autres institutions canadiennes. Une concurrence plus grande sera dès lors permise. Déjà en 1982, les banques canadiennes n'ont plus qu'une part de 53% des actifs des institutions financières au Canada⁴¹.

Certaines autres mesures autoriseront en outre toutes les banques à augmenter leurs produits et de les diversifier. Encore une fois, une concurrence accrue sera permise.

⁴¹ Shearer et al. 1984, cité par M.-F. Lalonde.

2.3.3 LA DÉRÉGLEMENTATION DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES

La déréglementation s'est opérée, au provincial comme au fédéral, par l'élimination des lois et des règlements qui nuisaient à la libre concurrence entre les institutions financières et elle s'est faite par étapes aux deux paliers de gouvernement.

L'Inspecteur général des institutions financières, Québec, 1982

La création de cet organisme est accompagnée de modifications permettant aux institutions d'accroître leur domaine d'activité (cf. section 2.2.2).

Le décloisonnement du courtage, Québec, 1983

La Commission des valeurs mobilières autorise toute institution à acquérir une maison de courtage. La concurrence s'accroît dans le secteur, les banques entrant dans un domaine jusque-là réservé aux courtiers⁴².

Le Projet de loi 75 modifiant la Loi sur les assurances, Québec, 1984

Les compagnies d'assurance accèdent à plusieurs nouveaux services financiers (crédit-bail), à des activités de type fiduciaire, garde de valeurs, service de dépôt, financement des primes, etc.

Le Livre vert, Ottawa 1985

Le ministre fédéral des finances dépose au Parlement un Livre vert (document de travail intitulé *La réglementation des institutions financières: propositions à considérer*) au début de l'année 1985. C'est en fait le lancement du décloisonnement des institutions et une étape supplémentaire dans le jeu de la concurrence. Les banques et sociétés financières conservent

⁴² Labrecque, G, op. cit., p. 84

leurs propres règles, mais elles peuvent dorénavant offrir une partie des services que propose un autre type d'institution par l'entremise de filiales. Les banques peuvent offrir de l'assurance générale, des services de fiducie et des valeurs mobilières à condition d'avoir autant de filiales qui le lui permettent (Lévesque Beaubien Geoffrion à la Banque Nationale, Woodgundy à la CIBC, Nesbitt-Burns à la Banque de Montréal).

Le livre bleu, Ottawa 1986

Le livre bleu (énoncé de politique intitulé *Le secteur financier: nouvelles directions*) de décembre 1986 ouvre en grand le décloisonnement des institutions financières. Toutes peuvent maintenant offrir les services des autres, le holding de portefeuilles et la création de réseaux de services financiers. Les institutions ont ainsi le droit d'offrir par diverses sociétés, tous les services financiers disponibles, incluant les assurances générales. Ainsi, les Caisses populaires Desjardins se sont aventurées sur ce terrain et ont investi une part du marché.⁴³ Seul un secteur est protégé: la vente des assurances-vie. Une banque ne peut offrir de l'assurance-vie à partir de ses succursales.

La Loi de l'Assurance-Dépôts, Ottawa, 1987

La Loi C-42 est adoptée en juin. Elle crée le Bureau du surintendant des institutions financières et le système de l'assurance-dépôts (cf. section 2.2.3).

La Loi sur les sociétés de fiducie et les sociétés d'épargne, Québec, 1987

Les sociétés québécoises de fiducie bénéficient de pouvoirs plus étendus et peuvent offrir des services de courtage, des certificats de placement, émettre des cartes de crédit, faire des prêts aux consommateurs, offrir des services de conseil et de placement, etc.

⁴³ Noter que Labrecque confond livre blanc (1990) et livre bleu (1986) dans son ouvrage.

La Loi sur les caisses d'épargne et de crédit, Québec, 1988

La révision de cette loi permet aux caisses populaires de détenir des compagnies d'assurances, des sociétés de fiducie, des sociétés de courtage mobilier.⁴⁴

La Loi sur les intermédiaires de marché, Québec, (1989)

En 1989, la *Loi sur les intermédiaires de marché* (projet de loi 134) permet une deuxième phase de décloisonnement en autorisant les intermédiaires indépendants à cumuler des permis. Ceux-ci peuvent donc offrir des produits et des services qui, auparavant, ne relevaient pas de leur domaine de compétence. Ainsi se fait le regroupement des intermédiaires. Cette loi autorise l'ouverture des marchés aux indépendants seulement, interdisant aux employés des banques de cumuler leurs fonctions avec celle d'intermédiaire. Elle interdit aussi aux banques de mettre la main sur les compagnies d'assurance.

Un intermédiaire pourra cumuler tous les permis en valeurs mobilières suite à l'amendement de la Loi sur les valeurs mobilières; il peut aussi vendre des obligations d'épargne du Québec et du Canada et des certificats de dépôts; il peut enfin se regrouper en cabinets multidisciplinaires.⁴⁵

Les Projets de loi C-83 et C-95, Ottawa, 1990

En septembre 1990, un document intitulé *Réforme des lois sur les institutions financières fédérales: Aperçu des propositions législatives* (livre blanc) et deux projets de loi (sur quatre) sont déposés aux Communes concernant les sociétés de fiducie (C-83) et les banques (C-95).⁴⁶ Le

⁴⁴ Labrecque, G, op. cit., pp. 84-85

⁴⁵ Conseil des assurances de personnes, op. cit., Module 1, page 9

⁴⁶ Conseil des assurances de personnes, op. cit., Module 1, page 9

projet C-83 sert de modèle à la législation fédérale du secteur financier et le C-95 la législation des institutions financières (autre livre blanc *Aperçu des propositions législatives*).⁴⁷

L'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation, Ottawa, juin 1992

La réforme du secteur financier et les quatre nouvelles lois (*Loi sur les banques, Loi sur les sociétés de fiducie et de prêt, Loi sur les sociétés d'assurance, Loi sur les associations coopératives de crédit*) reçoivent la sanction royale en décembre 1991 et sont effectives en juin 1992. Nous pouvons résumer, selon Labrecque, les changements à ceci:

- Les institutions peuvent posséder des sociétés de fiducie et des compagnies d'assurance et peuvent vendre au détail les autres produits financiers que les leurs (exception pour la vente au détail de l'assurance),
- Les institutions ont des pouvoirs élargis dans les services de traitement des données (technologie),
- Les institutions peuvent posséder, gérer des biens immeubles pour leurs sociétés immobilières,
- Les institutions peuvent détenir 25 % de leurs avoirs dans une filiale de portefeuille financier,
- Les institutions ne doivent pas faire d'opérations en conflit d'intérêt et avoir plus de 2/3 des administrateurs à l'interne (protection),
- Les institutions peuvent abolir graduellement leurs réserves obligatoires.

2.3.4 LES CONSÉQUENCES DE LA DÉRÉGLEMENTATION

Depuis 1984, les législations fédérales et provinciales ont été assouplies pour permettre aux institutions financières (banques, caisses populaires, sociétés de fiducie, compagnies d'assurance, maisons de courtage) de se décroïsonner via la déréglementation. Une institution

⁴⁷ Labrecque, G, op. cit., appendice 9

financière peut maintenant avoir comme filiale une institution financière d'un autre type, ou bien offrir, selon des ententes, les services d'une autre institution. Seul le secteur de la vente d'assurance-vie est encore protégé jusqu'en 1997. La concurrence est donc accrue par l'arrivée de nouveaux joueurs et dans un contexte de saturation de marché et de récession, cela signifie une lutte plus âpre visant à aller chercher de la clientèle nouvelle ou non-loyale par des produits nouveaux ou mieux ciblés, un marketing orienté vers le consommateur (cf. section 3.2).

La globalisation des marchés est la conséquence directe de cette déréglementation. Les sociétés et banques étrangères profitent de cette ouverture et de l'ALENA pour bénéficier des taux d'intérêts accrus au Canada (financement de la dette des gouvernements qui s'est accrue de 239 % en 10 ans et besoins de capitaux d'investissement pour les sociétés d'état 134 %). Les sociétés étrangères détiennent, en 1990, 58 % des titres fédéraux contre 20 % en 1980. De même, des banques canadiennes ayant investi à l'étranger reviennent sur le marché intérieur et le gouvernement assume de couvrir certains prêts de pays en voie de développement.

La décennie a donc été celle des transformations et des bouleversements. Les institutions financières ont eu droit à l'accès quasiment libre des marchés financiers et les règles du jeu ont été changées par la concurrence permises. Certains types d'institutions ont profité de l'ouverture, d'autres moins (cf. tableau 2.2 sur l'augmentation annuelle moyenne). Les organismes de surveillance et de contrôle et l'application de règles strictes ont fait que la déréglementation s'est faite sans fracas (contrairement à ce qui s'est passé aux É.-U.) et que les institutions financières canadiennes sont saines et fiables, autant aux yeux des gouvernements que du public qui utilisent leurs services.

2.4 LE CERTIFICAT DE PLACEMENT GARANTI ET LE DÉPÔT À TERME

Après avoir passé en revue les différents types d'institutions financières et rendu compte de la déréglementation de leurs champs d'activité au cours des années 1980-1990, nous nous attacherons maintenant à caractériser le service financier que nous avons décidé d'analyser dans notre recherche.

Les épargnants sont la principale source de capitaux des institutions financières. En 1990, ils possédaient plus de 200 milliards de dollars dans 34 millions de comptes d'épargne dans les banques et plusieurs autres milliards dans d'autres types d'institutions (fiducies, caisses de crédit, etc.).

L'épargne en pourcentage du revenu personnel disponible est assez élevée au Canada si on la compare à celle des États-Unis, surtout à cause d'importants incitatifs fiscaux développés par les gouvernements fédéral et provinciaux (crédits pour dividendes, étalement par les REÉR, etc.)⁴⁸.

Tableau 2.5: Épargne en pourcentage du revenu personnel, Canada-É.-U.

	CANADA	ÉTATS-UNIS
1980	13,1 %	5,7 %
1985	13,1 %	6,0 %
1986	10,5 %	4,8 %
1987	9,1 %	5,0 %
1988	9,8 %	4,3 %
1989	10,4 %	4,4 %
1990	10,2 %	5,2 %
1991	10,1 %	5,2 %

Source: Statistique Canada, cat. 13.001 et U. S. Bureau of Economic Analysis, Economic Indicators

⁴⁸ Institut canadien des valeurs mobilières, op. cit., p. B-7

Nous pouvons considérer deux niveaux d'épargne⁴⁹ pour les particuliers: le premier niveau est constitué par les comptes d'épargne avec un taux généralement bas, le deuxième niveau étant celui des montants déposés à terme, qui rapportent des intérêts plus substantiels. Notre recherche vise à étudier plus particulièrement cette catégorie d'épargne par le biais des certificats de placement garanti et des dépôts à terme.

2.4.1 DÉFINITION

Le dépôt à terme comme le certificat de placement garanti est un billet portant intérêt, émis par la plupart des institutions financières: banques, caisses populaires, sociétés de fiducie, compagnies d'assurances (pour les compagnies d'assurances, on le nomme Rente différée ou Dépôt portant des intérêts à l'échéance). Ce service est donc communément appelé par les clients dépôt à terme. Il comporte les caractéristiques suivantes:

2.4.2 CARACTÉRISTIQUES DU SERVICE

- les montants déposés à titre de l'épargne sont placés pour une période fixe déterminée à l'avance (1 an à 5 ans),
- tout montant inférieur ou égal à 60 000 \$ canadiens est garanti par l'institution du fait de son appartenance à la SADC, à la RADQ ou à la SIAP, capital et intérêts compris,
- le montant minimum déposé doit être de 500 \$ ou de 1000 \$ selon les institutions,
- le montant déposé à terme est nominal et n'est pas négociable; il ne peut pas être transféré à une autre personne. Le certificat doit être conservé jusqu'à échéance pour rapporter les intérêts initialement prévus. Une institution peut ou peut ne pas accepter un remboursement avant terme. Un remboursement avant terme peut impliquer une pénalité qui peut être un montant fixe, une diminution du taux d'intérêt, des frais de transaction ou d'un ajustement selon la valeur marchande,

⁴⁹ Tournois, N., op. cit., p. 89

- le taux d'intérêt est fixé à l'avance, et selon qu'il s'agisse d'un dépôt à terme ou d'un certificat de placement garanti, ce taux est comparable pour ne pas dire identique d'une institution à l'autre,
- le taux d'intérêt varie en fonction du montant investi,
- les intérêts sont généralement composés mensuellement, semestriellement, annuellement ou à l'échéance, le versement des intérêts périodiques dans un compte ne se faisant que sur demande expresse,
- les intérêts sont imposables tous les ans et le déposant doit voir à en faire la déclaration. Seuls les Certificats de placements garantis ou les dépôts à terme garantis enregistrés dans le cadre de REÉR ont des intérêts à l'abri de l'impôt,
- au terme du contrat, le certificat de placement garanti ou le dépôt à terme est renouvelé automatiquement pour une période de temps identique à la précédente, aux taux en vigueur pour le capital accumulé ou laissé aux taux variables (portant intérêt quotidiennement). Le déposant doit stipuler toute condition allant à l'encontre de cette clause au moment du dépôt ou dans un délai de 15 jours avant la fin du terme. Un avis de renouvellement est envoyé au client un mois avant l'arrivée à terme d'un contrat ou celui-ci est avisé par téléphone,
- une copie ou un reçu de dépôt avec numéro de contrat est remis au déposant lors de l'acquisition et au renouvellement.

Les composantes du service énumérées ci-dessus, surtout en ce que regarde les montants garantis et les taux d'intérêt, ne sont pas négociables d'une institution à l'autre à moins que les montants déposés soient importants, auquel cas le déposant a la possibilité d'obtenir une augmentation minime du taux. C'est donc dire que les taux publiés chaque semaine dans les revues et les journaux d'affaires (voir une compilation ci-dessous à la section 2.4.3) sont normalement de rigueur et les personnels et directeurs de succursales ou de branches de sociétés ne les négocient généralement pas à la hausse.

Cependant, à ces caractéristiques de base du certificat de placement garanti et du dépôt à terme peuvent s'ajouter certaines autres caractéristiques ou services connexes offerts par les institutions pour améliorer la qualité du service de base et mieux satisfaire le client déposant.

Ainsi, un déposant, selon le type d'institution ou la succursale qu'il choisit, se verra offrir certains des services suivants:

- le retrait automatique sur un compte d'épargne pour accumulation et achat d'un certificat de placement garanti ou un dépôt à terme,
- la capacité d'emprunter à un taux préférentiel une somme à investir dans un certificat de placement garanti ou dans un dépôt à terme. Cette pratique est surtout d'actualité pour la cotisation et l'enregistrement dans le cadre d'un RÉER. C'est d'ailleurs ce segment qui fait l'objet de la plus grosse part de marketing de la part des institutions financières dans les mois de janvier et février précédant la clôture de l'année fiscale au 1^{er} mars,
- la cession en garantie contre un emprunt pour les dépôts autres que les RÉER,
- l'aperçu d'accumulation du placement (qui donne au client, sous forme de tableau, la projection des gains dans le temps),
- la possibilité d'obtenir gratuitement des conseils et des services de planification financière (retraite, rentes, autres types de placement).

Nous constatons donc que le service financier que nous étudions dans cette recherche est un service traditionnel et non différencié, que toutes les institutions offrent ou peuvent offrir et sur lequel elles ne font que peu de marketing, à part peut-être des incitatifs connexes (Cf. l'article de B. Lallé sur les produits cachés).⁵⁰

⁵⁰ Lallé, Béatrice, *Les produits cachés: une nouvelle ressource stratégique pour la banque*, Revue française de gestion, No 88, mars 1992, pp. 32-44.

À preuve de ce que nous venons d'avancer, nous consacrerons le prochain paragraphe à des statistiques portant sur les certificats de placement garanti en 1995.

2.4.3 LES TAUX D'INTÉRÊT SUR LES CERTIFICATS DE PLACEMENT GARANTI

Le tableau ci-dessous nous indique les taux d'intérêt publiés dans le journal les Affaires pour la semaine du 11 avril 1995.

Tableau 2.6 : Taux d'intérêt versés annuellement sur les C.P.G le 11 avril 1995

Banques	Dép. min.	1 an	2 ans	3 ans	4 ans	5 ans
Commerce (CIBC)	1 000	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8
Banque de Montréal	1 000	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 5/8	7 7/8
Banque Nationale	1 000	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8
Banque Royale	500	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8
Banque Scotia	500	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8
Banque Toronto Dominion	1 000	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8
Banque Laurentienne	1 000	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8
Société Générale Canada	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Nationale de Grèce	1 000	7 1/2	7 5/8	7 3/4	7 7/8	8. 00
Commerciale Italienne	1 000	7. 45	7 1/2	7. 65	7 3/4	8. 05
République Nat. (N.Y.)	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Hong Kong du Canada	1 000	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8

Coopératives	Dép. min.	1 an	2 ans	3 ans	4 ans	5 ans
Caisses pop. Desjardins	1 000	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8
Caisses pop. Montréal	1 000	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8
Caisses pop. Québec	1 000	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	8.00

Fiducies	Dép. min.	1 an	2 ans	3 ans	4 ans	5 ans
Canada Trust	1 000	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8
Canadienne Italienne	1 000	7 1/4	7 1/2	7 3/4	7 3/4	8. 00

Fiducie Desjardins	1 000	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8
Fiducie Sun Life	1 000	7 3/8	7 3/8	7 1/2	7 5/8	7 7/8
Investors	1 000	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8
Montreal Trust	500	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8
Sherbrooke Trust	1 000	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8
Fiducie Mutuelle	5 000	7 1/4	7.40	7.40	7.45	7.45
Trust Capital	5 000	7 3/4	7 3/4	7 1/2	8.00	8 3/8
Trust Bonaventure	1 000	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 5/8	7 7/8
Trust Général	1 000	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8
Trust La Laurentienne	1 000	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8
Trust National	500	7 3/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8
Trust Prêt Revenu	500	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8
Trust Royal	1 000	7 1/8	7 3/8	7 1/2	7 1/2	7 7/8

Ce tableau nous démontre que les institutions financières accordent un rendement similaire sur ce mode de placement à revenu fixe. En effet, on observe une variation moyenne d'environ 0.25 % seulement entre les taux des diverses institutions.

Il est opportun de souligner que nous avons choisi intentionnellement le mois d'avril afin de ne pas subir l'interférence de la période des RÉER (janvier à mars) et des obligations du Québec (juin) ou celles du Canada (octobre).

2.4.4 LE CAS PARTICULIER DE L'ENREGISTREMENT DANS UN RÉER

Nombre de particuliers et d'épargnants cotisent à des certificats de dépôt garanti ou des dépôts à terme dans le but de les enregistrer dans un régime enregistré d'épargne retraite (RÉER).

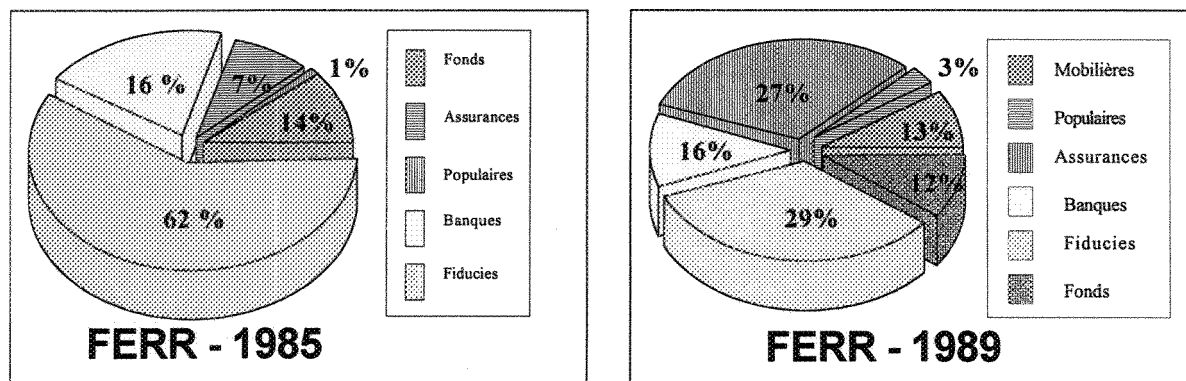
Un RÉER est un contrat de placement établi dans le but de constituer une épargne en vue de la retraite. Cette épargne est enregistrée auprès des deux niveaux de gouvernement, au provincial autant qu'au fédéral. Le montant cotisé et versé au régime chaque année est déductible des revenus annuels de l'épargnant et les intérêts composés ne sont pas imposables. La loi impose par contre une limite maximale pour la cotisation annuelle et Revenu Canada informe chaque contribuable de cette limite pour l'année courante à partir des contributions que ce dernier a déjà versé à ses différents régimes de pension.

Le RÉER est un abri fiscal provisoire. L'impôt à payer est en fait dû en cas d'annulation du régime ou lors de l'encaissement de prestations du Fonds enregistré de revenu de retraite (FERR) ou d'une rente viagère (voir graphique évolutif de la répartition du marché des FERR ci-dessous).

Figure 2.2 : Répartition du marché des FERR en 1985 et 1989

Source: RRSP & RRIF Markets, Ernst & Young Management Consultant 1990

Si un épargnant dispose de 1000 \$ annuellement à investir dans un dépôt à terme, à un taux de 9 %, nous pouvons considérer ci-dessous les avantages qu'il a d'enregistrer son épargne



dans un RÉER calculé sur 35 ans avec un taux d'imposition de 45 %. On remarque que le

placement réel après impôt revient à 550\$ plutôt que 1 000\$ dans un régime non enregistré et donne, après ce terme, une valeur accumulée totale bien inférieure à celle d'un placement enregistré.

	RÉER	Régime non enregistré
Dépôt annuel	1 000.00 \$	550.00 \$
Intérêt annuel à 9%	90.00 \$	49.50 \$
Impôt annuel à 45 %	---	27.23 \$
Valeur accumulée après 35 ans	235 125.00 \$	51 598.00 \$

Nous verrons, au niveau des groupes de discussion du chapitre 4.4, que cet intérêt est marqué auprès des particuliers investissant dans les certificats de dépôt et les dépôts à terme, l'enregistrement dans un RÉER permettant à la plupart de tirer un meilleur rendement de leur épargne.

Soulignons enfin un détail non négligeable, qui s'applique aussi pour les RÉER, en ce qui concerne le choix d'une institution plutôt qu'une autre (surtout dans les périodes de difficultés économiques): un placement souscrit auprès d'une compagnie d'assurance-vie ou auprès d'une société de fiducie est insaisissable s'il y a un bénéficiaire désigné (conjoint légal, ascendant ou descendant) alors que les épargnes souscrites auprès d'une banque, d'une caisse populaire ou d'un courtier en valeurs mobilières sont saisissables.⁵¹

⁵¹ Il existe des différences d'interprétations selon les paliers de gouvernement qui prêtent à confusion sur le sujet.

2.4.5 La part de marché prise par les différents types d'institution

Nous trouverons ci-dessous un tableau de Statistique Canada sur la répartition des REÉR entre les différents types d'institutions financières de 1992 à 1994.

Tableau 2.7 : Répartition des REÉR de juin 1992 à septembre 1994

	Juin 92	Sept. 92	Déc. 92	Mars 93	Juin 93
FIDUCIES	30,473	30,100	29,649	26,546 **	26,538 **
SOCIÉTÉS DE CRÉDIT	17,627	17,821	18,034	19,318	19,551
BANQUES À CHARTE	45,542	45,497	45,778	53,393 **	53,730 **
SOCIÉTÉS D'HYPOTHÈQUES	833	843	825	854	872
FONDS D'INVESTISSEMENT	19,898	21,488	22,044	27,495	30,895
FONDS FERMÉS (Segregated)	1,691	1,728	1,891	1,915	2,068
TOTAL	118,068	117,475	118,212	129,821	133,638
	Sept. 93	Déc. 93	Mars 94	Juin 94	Sept. 94
FIDUCIES	21,189**	20,813 **	20,250	18,829	16,865 *
SOCIÉTÉS DE CRÉDIT	19,706	19,860	20,685	20,791	20,965 *
BANQUES À CHARTE	59,108**	59,959 **	59,183	59,668	61,707 *
SOCIÉTÉS D'HYPOTHÈQUES	883	898	660	729	735 *
FONDS D'INVESTISSEMENT	34,974	40,599	48,044	45,669	48,455 *
FONDS FERMÉS (Segregated)	2,183	2,714	3,032	3,027	3,124 *
TOTAL	138,044	144,841	152,934	148,513	151,561 *

Source: Statistique Canada, division Finance et organisation industrielle (en millions de dollars) * Révisé

** changements dus aux fiducies acquis par les banques à charte

Nous constatons les effets de la déréglementation par la diminution des chiffres pour les fiducies, l'augmentation pour les banques à charte qui ont acquis ces fiducies, un développement accéléré des fonds d'investissement (SIVAC) et une baisse mineure pour les sociétés d'hypothèques.

2.4.6 CONCLUSIONS SUR LA PRÉSENTATION DES INSTITUTIONS ET DU SERVICE

Dans ce chapitre, nous avons présenté de la manière la plus exhaustive et la plus complète possible, les caractéristiques des institutions financières en fonction de leur appartenance à l'un ou l'autre type prévu par les différentes législations fédérales et provinciales.

Nous avons aussi tenté de rendre compte dans le temps de la déréglementation et du décloisonnement progressif des segments de marchés en mentionnant la possibilité des institutions de rendre la plupart des services financiers existants en possédant des filiales d'un autre type.

Nous avons ensuite décrit les caractéristiques du service financier qu'est le certificat de dépôt ou le dépôt à terme en identifiant les points communs et en soulignant que souvent l'individualisation du service se faisait non pas sur les attributs du service mais sur des services connexes ou cachés. Nous avons enfin terminé cette présentation par des statistiques montrant clairement la faible marge existant entre les taux d'intérêts proposés par les différents types d'institutions et la part que prend chacun des types d'institutions dans ce segment de marché.

Dans un marché autrefois cloisonné et maintenant déréglementé et concurrentiel, un client peut choisir, dans n'importe quel type d'institution ou presque, un certificat de placement garanti ou un dépôt à terme aux caractéristiques très similaires faisant l'objet d'un effort minime de marketing.

Les différences relevées dans les taux et dans la commercialisation de ces services ne permettent pas de donner une réponse claire et interprétable au niveau des choix du client (ce qui cernerait notre problématique)⁵². Ni la fiabilité des institutions, ni un avantage marqué important

⁵² Tremblay, A., op. cit., p. 67-70 et Perrien, J., E. Chéron, M. Zins, op. cit., pp. 38-48

au niveau du service ne nous permettent de dire actuellement que la clientèle a dans les éléments évoqués ci-dessus une réponse pouvant orienter ses critères de choix de façon significative.

Nous pouvons toutefois émettre en conclusion deux premières affirmations, issues du contexte de la déréglementation et du décloisonnement, qui pourraient influencer en partie seulement le choix de la clientèle:

Puisque toutes les institutions financières sont fiables et offrent un même service (différences mineures) dans un contexte de concurrence sans marketing important:

- Le client choisira une institution plutôt qu'une autre parce que l'institution où il fait ses affaires courantes offre le service qu'il désire, que ce service soit ou non plus avantageux qu'ailleurs (commodité).

- Le client ne choisira pas l'institution où il fait ses affaires courantes, même si elle offre le service qu'il désire, parce qu'elle n'est pas réputée ni reconnue spécialisée dans le domaine (spécialisation).

Cette analyse préliminaire du problème ne nous permet donc pas de trouver une réponse dans l'environnement immédiat du système financier. La démarche première qui est de vérifier le contexte et les données n'a pas apporté pas d'indices suffisants nous permettant de "conclure par une position précise et opératoire du problème".⁵³ Les effets de commodité ou de réputation/spécialisation peuvent pousser un client à faire un choix, mais, à notre avis, ceci ne cerne pas le problème. Nous devons continuer les étapes de définition en recherchant dans la littérature et les études antérieures ce qui a été apporté sur les critères de choix des consommateurs de services financiers.

⁵³ Tremblay, A., op. cit., p. 70

CHAPITRE 3: LE CADRE CONCEPTUEL

Dans ce chapitre, nous ferons l'étude des composantes du service financier, plus particulièrement celui de l'épargne, et de son marketing à travers la littérature que nous avons consultée et les recherches antérieures. Elles mettent en évidence les liens et relations des différentes composantes retenues dans les études par les chercheurs.

"Le marketing repose sur un processus d'échange: échange entre l'entreprise et son marché. Échange qui, pour être efficace, se concrétisera dans l'entreprise par l'élaboration de stratégies de marketing"

Perrien, Chéron, Zins, Recherche en marketing, p. 3.

La stratégie en marketing, notent ces auteurs, est la résultante d'une série de décisions en fonction des environnements politiques, légaux, économiques, concurrentiels, technologiques, socioculturels. Les décisions doivent être prises, dans ce cadre, sur le marché-cible (le service en fonction de la clientèle) et elles visent particulièrement à en déterminer les caractéristiques optimales: son prix, sa distribution et sa promotion. Ces décisions, qui comportent toutes un certain risque, doivent tenir compte de tous les facteurs environnementaux et doivent donc faire l'objet d'études et de recherches en marketing.

Le marketing financier, adressé ici aux particuliers,⁵⁴ a donc un caractère complexe résultant du grand nombre de liens entre l'institution, son environnement, la clientèle et de la particularité des produits offerts.⁵⁵

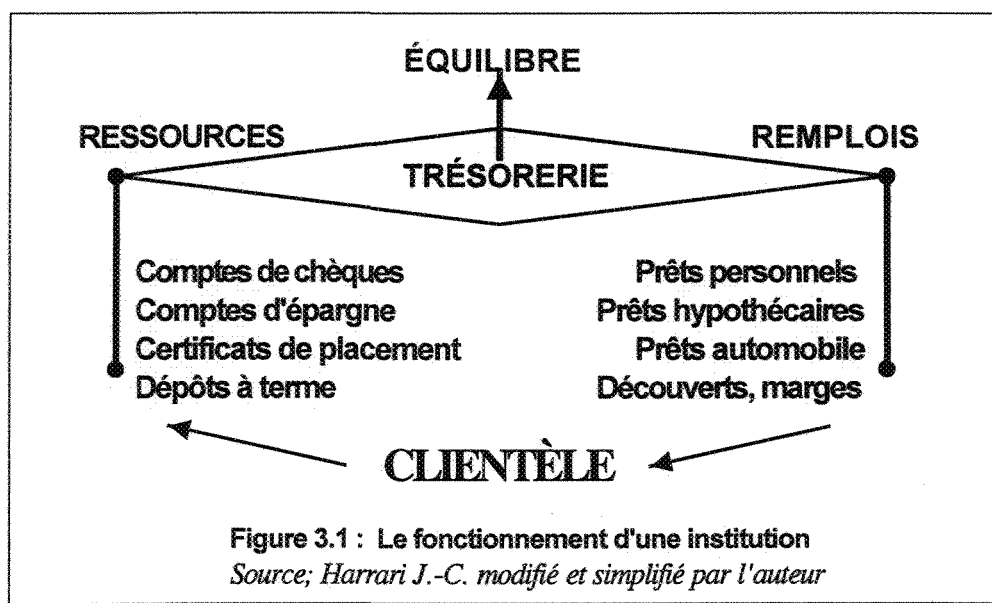
⁵⁴ Des études portant plus particulièrement sur le marketing adressé aux entreprises feront ressortir des liens et des relations et semblables et différents:

- Thèse de M.-F. Lalonde sur l'*Étude de la décision de changement d'institution bancaire par une entreprise*, UQAM, févr.. 1991.

⁵⁵ Tournois, N., *Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies*, p. 66

3.1 LE RÔLE DE L'INSTITUTION FINANCIÈRE

L'institution financière, quel que soit son type, est un intermédiaire qui fonctionne sur un double principe, celui de l'équilibre (la balance entre les ressources et les emplois⁵⁶ selon la figure 3.1 ci-dessous) et celui de la redistribution, avec comme principal moteur L'ARGENT (objet des services) et comme principal intervenant LA CLIENTÈLE qui est à la fois et souvent concurremment fournisseur et consommateur. Nous avons volontairement simplifié le schéma et exclu les paramètres hors-clientèle et hors-institution pour mettre en évidence les relations principales et appliquer le principe relevé par Tournois selon lequel, "exception faite du refinancement, la banque (l'institution) cherchera à tourner en circuit fermé (c'est-à-dire à faire appel au minimum au marché interbancaire)⁵⁷". L'institution, dans le cadre de son environnement juridique, économique, concurrentiel et selon les constatations faites au chapitre 2, devra obtenir plus de dépôts pour pouvoir distribuer plus de crédits et fonctionnera comme "une pompe à finance (aspirante et refoulante)... produisant des articles semi-finis et un point de vente intégré".



⁵⁶ Harrari, J.-C., *Marketing bancaire, marketing financier*, Dalloz Marketing, 1976, cité par Tournois, N., pp. 68-69.

⁵⁷ Tournois, N., op. cit., p. 70.

L'institution, de par son rôle d'intermédiaire et selon son type (banque, fiducie, courtage en valeurs, compagnie d'assurance-vie), aura donc pour fonction d'attirer l'épargne ou les fonds disponibles auprès de sa clientèle par le biais d'un certain nombre de services plus ou moins avantageux répondant à des besoins particuliers (comptes d'épargne à un 1er niveau, certificats et dépôts à terme à un 2ème niveau, etc., achats d'actions, primes d'assurance-vie). Ces fonds, elle les redistribuera ensuite avec le moins de risques possibles auprès de la même clientèle (ou d'une clientèle différente) sous la forme d'autres services (prêts personnels ou hypothécaires, crédit instantané, dividendes, capital d'assurance-vie). Elle s'assurera, entre-temps, d'obtenir entre les deux le taux le plus grand de profitabilité pour couvrir ses frais, payer son personnel et rapporter des dividendes à ses actionnaires ou sociétaires.

Dans le cadre de la déréglementation, de la concurrence et de la saturation de plus en plus grande des marchés (cf. chapitre 2), les institutions vont faire appel à un marketing agressif qui tient compte des environnements que nous venons de mentionner. Elles orienteront leur image, étendront leurs réseaux de distribution en profitant des innovations technologiques, créeront ou raffineront leurs services, envahiront de nouveaux segments autres que ceux qui leur étaient traditionnellement attribués et reconnus, tout cela pour attirer une nouvelle clientèle. Ce marketing s'est manifesté de la manière suivante au cours des dernières années.

3.2 LE MARKETING GÉNÉRAL DES INSTITUTIONS

Nous aborderons dans les paragraphes qui suivent les orientations générales marketing des institutions financières (et plus particulièrement bancaires) pour identifier des critères ou des éléments pouvant influencer le choix de la clientèle. Nous ferons ensuite un relevé des composantes.

3.2.1 LES ORIENTATIONS MARKETING DES INSTITUTIONS

Le marketing qu'ont fait les institutions bancaires est passé par plusieurs étapes au fur et à mesure de la déréglementation, de la poussée technologique et de l'accroissement de la concurrence. Ce marketing a pour but principal d'attirer une nouvelle clientèle et de fidéliser la clientèle existante. Nous retiendrons les étapes dégagées par P. Komer (*Rapport sur l'évolution du marketing bancaire*) cité par Tournois et qui démontrent bien l'évolution des stratégies bancaires depuis les années 1970:

- | | |
|--|---|
| -Étape 1: Publicité | (déréglementation, banques étrangères, produits substitués) |
| -Étape 2: Amabilité - sourire | (image institutionnelle) |
| -Étape 3: Innovation | (ATM - Guichets automatiques,) |
| -Étape 4: Positionnement | (augmentation des parts de marché, loyauté) |
| -Étape 5: Analyse, planification, contrôle | (baisse de la rentabilité) |

Ces étapes peuvent aussi être relevées, dans un ordre différent, à partir des intentions stratégiques manifestées par les banques canadiennes dans leurs rapports annuels.⁵⁸ Les banques peuvent être classées en trois groupes stratégiques quant à leur comportement en fonction de leurs orientations. Fillioux relève, dans son mémoire, que les banques changent souvent de priorités dans leurs stratégies, en revenant parfois à des stratégies antérieures. Toutefois, elles conserveraient dans le temps des constantes qui renvoient aux étapes mentionnées plus haut, soit: le souci de leur image, la préoccupation du service à la clientèle, la formation des personnels, l'innovation technologique, le contrôle des coûts et leur position sur les différents segments de marché.

⁵⁸ Fillioux, Isabelle, *Orientations stratégiques des banques canadiennes de 1980 à 1990*, thèse de maîtrise en administration des affaires, UQAM, 1992

Tournois note que le marketing bancaire en France commença dans les années 60⁵⁹ par la concurrence accrue au niveau de l'épargne⁶⁰. Dans un premier temps, on attira les nouveaux clients par de la publicité, des primes diverses ou des cadeaux (étape 1). Bientôt, toutes les institutions engagèrent des experts en promotion et des agences de publicité pour annuler l'avance prise par les premières. On découvrit aussi que la nouvelle clientèle attirée n'était pas vraiment fidèle et qu'il était difficile de la garder. Cette loyauté a aussi été amplement étudiée aux États-Unis à la même époque par Burford, Enis, Paul⁶¹ et par Day.⁶²

Pour plaire aux clients, les banques mettent alors de l'avant le sourire, l'accueil de la clientèle et la formation du personnel⁶³ (ex.: Banque de Montréal 1980, 1983, 1986; Toronto-Dominion 1988; Banque Royale 1980, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990), ce qui constitue l'étape 2.⁶⁴ Cette deuxième étape souriante fut aussi marquée par l'apport de changements physiques aux succursales afin de les rendre fonctionnelles, agréables et identifiables par des couleurs et un agencement distinctifs⁶⁵ (disparition des séparations vitrées clients/employés, aires commerciales, nouveau "look" des caisses populaires ou de la Banque Royale, plantes synthétiques, aménagement extérieur paysagé, stationnements, etc.).

La troisième étape qui se développa souvent concurremment à la seconde fut celle de l'arrivée omniprésente de la technologie et de l'informatique. Un premier axe développé fut celui

⁵⁹ Les banques canadiennes n'ont pas pu faire de publicité avant 1969, à cause de l'interdiction contenue dans la Loi.

⁶⁰ Tournois, Nadine, op. cit., p. 74.

⁶¹ Burford, R., B. Enis, G. Paul, *An Index for the Measurement of Consumer Loyalty*, et "Store Loyalty as a Basis for Market segmentation", Vol. 43, No 3, automne 1970, pp. 42-56.

⁶² Day, G., *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*, Journal of Advertising Research, Vol. 9, No 3, pp. 29-31.

⁶³ Platt, Allan D., *Spelling Service*, (revue non citée sur CD-ROM) vol. 100, No 1, janv. 1993.

⁶⁴ Fillioux, Isabelle, Op. cit., Tableaux-synthèse par banques.

⁶⁵ Tournois, N, op. cit., pp. 84-87.

de l'extension du service par l'informatique en et hors site bancaire par les ATM ou guichets automatiques. Les heures d'ouverture ne sont plus aussi déterminantes puisque l'on peut faire des transactions après les heures de fermeture des succursales et en fin de semaine. Les lignes d'attente se résorbent aux comptoirs.

On se souviendra des batailles de chiffres sur le nombre de guichets automatiques ouverts par les différents réseaux, des noms dont ils se parent ("Oscar"), du réseautage des banques pour envahir les centres commerciaux (comptoirs de retrait, réseau Interac), des guerres sur la notoriété "mondiale" des cartes de crédit, de l'introduction des cartes-client⁶⁶ et des cartes de débit, de l'apparition des terminaux bancaires dans la plupart des magasins. L'autre axe fut celui du traitement, de la gestion et de l'information dans le réseau. Notons ici les caisses-ordinateurs aux guichets, les ordinateurs ou terminaux dans les salles d'entrevue⁶⁷ (dossier-client et portrait bancaire instantané à l'écran), la gestion des files d'attente, les panneaux informatisés et animés alternant taux, frais de services, conseils, informations et publicité.

Cette étape, qui a connu ses heures de gloire, est toujours systématiquement poursuivie, mais sans marketing à outrance (certaines institutions devant cependant relancer périodiquement la fréquentation des ATM par des campagnes⁶⁸). Enfin, l'introduction de nouvelles technologies comme les cartes à puce (débit sans terminal de communication) et la banque à domicile (Home Banking) sur ordinateur sont sur le point d'être généralisées.

La quatrième étape, celle du positionnement, est en fait une nécessité plus récente qui découle de l'âpre compétition que se livrent les institutions. Ne pouvant être les meilleures dans

⁶⁶ Le nombre des succursales décroît et les cartes sont utilisées par 50% des clients d'institutions pour 35% des opérations, selon Nollet, Haywood-Farmer, *Les entreprises de service*, p. 200-205.

⁶⁷ Cf. volonté de personnalisation des rapports client-banquier, Tournois, N., op. cit., pp. 83-84.

⁶⁸ Benn, Alec, *Advertising Financial Products and Services*, Quorum Books, p. 46.

tous les segments et ne pouvant pas couvrir à la perfection tous les services qu'elles sont en droit de donner, les institutions se repositionnent dans certains domaines qui leur sont plus profitables. Ce positionnement a surtout été fait par le remodelage des images traditionnelles souvent séculaires. L'adoption de nouveaux sigles ou logos vient supporter cet effort de commercialisation. Cette étape se fait souvent en concomitance avec la suivante, celle du contrôle et de la planification marketing.

Les institutions vont créer ou raffiner une image dans le but évident d'attirer une clientèle spécifique ou de conserver la loyauté de leur clientèle habituelle. Nous renverrons ici le lecteur au judicieux ouvrage d'Alec Benn⁶⁹ sans en faire d'extraits pour qui voudrait consulter les innombrables manières de modeler une image à l'aide de différents supports ou médias et selon des techniques (analysées) qui montrent des résultats souvent spectaculaires (ou désastreux). Nous mentionnerons ici l'exemple, connu de tous, d'un Jean Lapointe "Royal" annonçant nombre de produits et renforçant l'image francophone d'une banque connue par son *lion* stylisé, symbole de force et de puissance. On se rappellera l'adoption de l'abeille stylisée comme emblème des Caisses populaires Desjardins et des changements de noms, de sigles ou d'abréviations (la Banque TD, la Banque Nationale et son logo rouge, la CIBC). Image, logos et couleurs qui deviendront des signes extérieurs d'identification autant que d'appartenance.

Malgré la déréglementation, les institutions vont aussi revenir à se spécialiser dans certains domaines ou services et, même contradictoirement, abandonner certains segments de marchés qu'elles ne peuvent développer ou pour lesquels elles sont déficitaires. On se référera ici aux analyses longitudinales de Fillioux (1992) pour les banques et on citera Michel Marsolais⁷⁰ dans le contexte des compagnies d'assurance: "L'arrivée des caisses populaires dans le marché de

⁶⁹ Benn, Alec, op. cit.

⁷⁰ Marsolais, Michel, *Survivre à la maturité*, Affaires plus, avril 1991, pp. 34-37

l'assurance générale a fait mal à plusieurs. À la fin de 1990, Desjardins détenait déjà 8% du marché de l'assurance générale ... la plupart des compagnies d'assurances⁷¹ perdent de l'argent avec leurs activités d'assurance proprement dites et ne tirent leur épingle du jeu que grâce à leurs revenus de placement... Il y a une limite à ne pas dépasser si l'on veut rester en affaires. Désormais la partie se jouera plutôt au niveau des services."

Nous constatons, via l'évolution des orientations marketing exposées ci-dessus, que la déréglementation pouvait tout permettre mais que les institutions ont dû, à cause de la concurrence accrue, s'adapter constamment et rapidement, évoluer technologiquement pour rejoindre le client, particulariser leur image et même se concentrer dans certains segments pour assurer leur profitabilité et surtout conserver leurs marchés.

Les clients ne pouvaient pas tous être conquis par l'augmentation du nombre de service et par l'omnipratique institutionnelle. "L'on a plus besoin que chaque banque offre chacun de ses services en vue de développer ses relations avec la clientèle ... De plus en plus, les entreprises et les consommateurs recherchent les meilleures combinaisons de produits et de prix, quelle qu'en soit la source." déclare Steiner (1988).⁷²

Nollet commente ce fait en disant qu'une plus grande focalisation et des stratégies de créneaux pourraient s'avérer d'une extrême importance, les clients étant en droit de s'attendre à ce que l'on connaisse bien le domaine de spécialisation. Un patient ne désire pas se faire opérer à coeur ouvert par son omnipraticien mais plutôt par un chirurgien cardiaque! De même, un client ne s'attache généralement pas complètement à sa banque principale omnipraticienne qui offre "tout" et qui gère ses opérations courantes. Il fait appel, de plus en plus, à plusieurs banques ou

⁷¹ Marsolais oublie de dire ici qu'il ne s'agit que des assurances **générales**

⁷² Cité par Nollet, Haywood-Farmer, op. cit., p. 203

institutions pour des services spécialisés et nombre de recherches sont là pour le prouver (Martenson,⁷³ Laroche,⁷⁴ etc.).

La déréglementation n'a donc pas entraîné pour la plupart des clients l'intégration chez eux du concept de banque unique offrant tous les services. La concurrence institutionnelle et la diversification des services semblent avoir conduit à un plus grand magasinage et au maintien de la notion de spécialité des institutions. Les groupes de discussion que nous avons consultés semblent abonder sur ce point lorsque nous leur avons soumis l'argument à discuter. Ainsi, les banques étrangères étaient quasiment absentes des débats et les assureurs ne semblaient pas à leurs yeux vendre des dépôts à terme (rentes différées).

Les différentes étapes des orientations générales du marketing des institutions nous démontrent donc que l'offre de la plupart des services par la même institution n'entraîne pas un changement majeur du comportement de la clientèle, les institutions revenant même à une certaine spécialisation et à l'abandon de segments de marché non profitables pour conserver ou promouvoir image et réputation.

Cependant, nous ne dirons pas que les orientations générales marketing des institutions n'ont aucun effet sur la prise de décision des usagers de service dans le choix de leur institution, au contraire. Là aussi, très nombreuses sont les enquêtes qui positionnent l'image, la réputation et la "convenience" ou commodité d'une institution comme critère majeur ou important de choix⁷⁵.

⁷³ Martenson, Rita, *Consumer Choice Criteria in Retail Bank Selection*, IJBM, 1985, 3,2, p. 71

⁷⁴ Laroche, M., T. Taylor, *An empirical Study of Major Segmentation Issues in Retail Banking*, IJBM, 6,1, 1988, p. 36.

⁷⁵ Nous renvoyons ici le lecteur pour référence aux sections 3.2.3.1 et 3.2.3.2 sur l'analyse des critères de choix des clients et la liste de recherches consultées.

Nous concluons cette rubrique par l'opposition même que l'on retrouve dans la recherche de Rigall (1979)⁷⁶ où l'offre de nouveaux services vient en avant-dernière position dans les critères de choix et la fiabilité, la commodité et l'absence d'erreurs (réputation) dans les trois premiers. Nous mentionnerons enfin le texte de Kotler et Dubois (1992)⁷⁷ qui fait une excellente synthèse sur le sujet de la différenciation. L'image de l'institution se détermine et se modifie via les symboles, l'utilisation des médias et en ajustant les atmosphères par le décor de l'agence, les matériaux, le mobilier.

Nous retiendrons donc de cette partie que l'image de l'institution et la réputation qu'elle entretient sont des éléments importants dans le choix des consommateurs de services, mais que l'offre de tous les services disponibles sur le marché financier par l'institution n'est pas un facteur qui la favorise obligatoirement.

3.2.2 LES ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DE LA RÉPUTATION ET DE L'IMAGE

L'institution, par les opérations de marketing que nous venons d'énumérer, assure ou réajuste auprès de sa clientèle une réputation et une image qui a son importance. La réputation se fonde sur l'histoire, la tradition, la qualité et la fiabilité des services offerts. L'image, très longtemps traditionnelle pour ne pas dire immuable, a été le reflet de la réputation et de la fiabilité de l'institution. Les changements rapides intervenus au cours des dernières décennies imposent, comme nous l'avons vu, une réactualisation de l'image sans que pour autant la perception des clients actuels ou futurs de la réputation et de la fiabilité soit altérée.

⁷⁶ Rigall, John, *What counts with bank customers?*, ABA Banking Journal, mai 79, p. 116.

⁷⁷ Kotler, P., B. Dubois, *Différencier et positionner l'offre*, Harvard-L'expansion, été 1992, pp. 78-95

"La banque a conservé la meilleure image pendant des siècles. Personne ne s'est attaché à la transformation de celle-ci. Depuis vingt ans, la banque n'a pratiquement pas évolué dans ses fonctions traditionnelles de prêteuse de deniers et de collecteur d'épargne. La technique des crédits a peu changé, les produits d'épargne, s'ils se sont multipliés, demeurent très traditionnels dans leur conception. Et pourtant, l'image de la banque dans le public a été bouleversée. Sous le double effet des campagnes de publicité et des opérations "amabilité-sourire", la banque est devenue "grand public", accessible. Autrefois, produit d'une élite, d'une caste, la banque est devenue produit de masse, produit de grande consommation. Il est spectaculaire de modifier à tel point un produit et son image sans que pour autant celui-ci ait subi effectivement des modifications dans sa nature profonde."

N. Tournois, op. cit., p.76

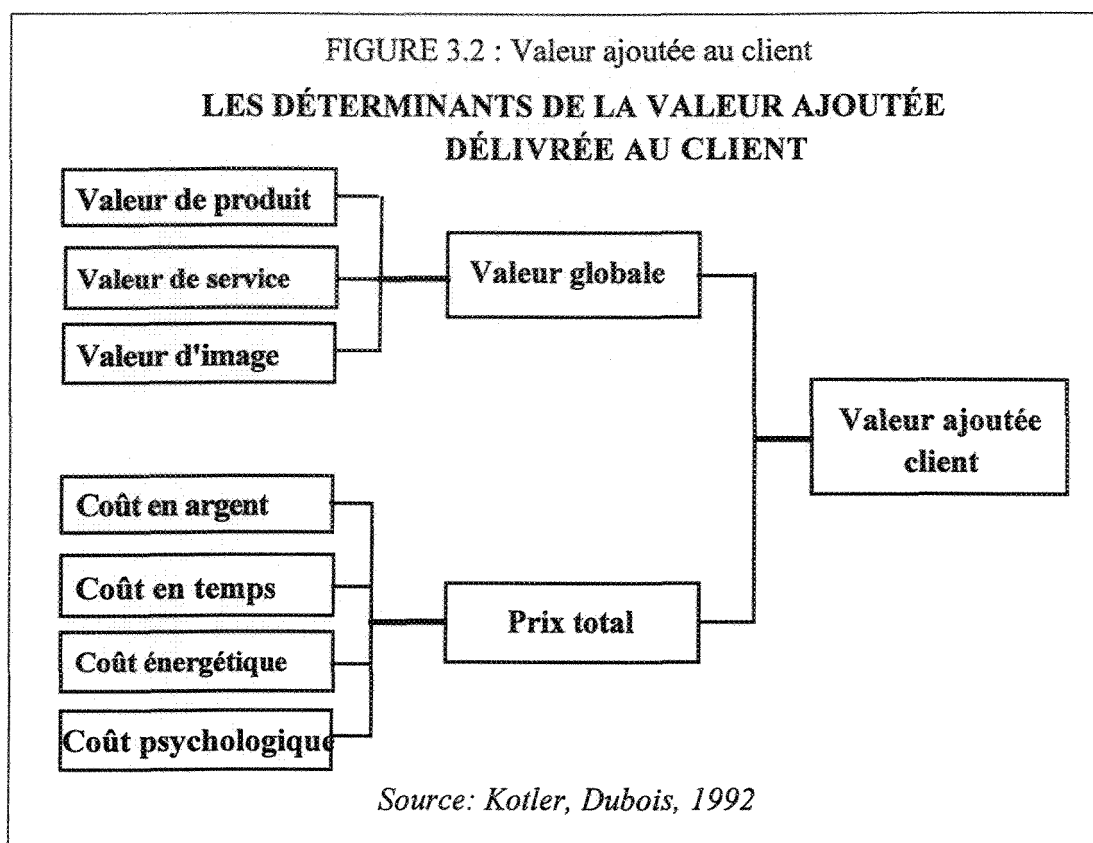
Tournois relève ici ce que nombre de chercheurs mentionnent par ailleurs. La banque est restée essentiellement traditionnelle dans les produits qu'elle offre et seule la démocratisation et la technologie ont imposé des changements. Ceci est particulièrement vrai pour le service que nous avons entrepris d'étudier. Nous pouvons donc entrevoir par cet extrait le lien étroit entre la réputation/tradition et l'image/évolution que les institutions nous transmettent. Et pour ne pas parodier un slogan politique, voici un bel exemple d'*unité dans la diversité*.

Nous nous inspirerons ci-dessous de la classification de Kotler⁷⁸ en "Valeur de service", "Valeur d'image" et "Valeur de Produit" pour cataloguer les facteurs conduisant à une "Valeur globale" significative auprès du client. La "Valeur ajoutée" perçue par le client est la différence entre la valeur globale mentionnée ci-dessus et le prix total (voir figure 3.2, page suivante).

Dubois cite l'exemple imaginaire de la société Caterpillar qui veut augmenter les chances de voir son produit accepté par la clientèle. Il lui faut composer avec trois facteurs: accroître la valeur globale en améliorant le produit, les services ou l'image; réduire les coûts non monétaires liés à l'acquisition du produit; ou baisser les prix⁷⁹.

⁷⁸ Kotler, P., B. Dubois, op. cit., p. 80.

⁷⁹ Kotler, P., B. Dubois, op. cit., p. 79.



3.2.3 LA RÉPUTATION INSTITUTIONNELLE

La réputation de l'institution (qui est en partie la valeur d'image perçue par le client) est composée d'une série de facteurs à la fois historiques, politiques, géographiques, socio-économiques, etc. provenant de leur environnement qui reflètent la stabilité et donc la tradition. Nous verrons immédiatement qu'ils sont présents dans les études et qu'ils peuvent influencer le choix de la clientèle. Nous pouvons les caractériser comme suit:

- L'ancienneté de l'institution (et son nom), gage de sa solidité, de son sérieux, de sa longévité et de son savoir-faire. La Banque de Montréal le fait bien savoir et Desjardins met en valeur son fondateur!
- Le statut juridique de l'institution est un gage de sa réputation. Une banque à charte canadienne est plus réputée généralement qu'une de ses homologues de l'annexe II (filiale de banque étrangère) et le type que lui confère le statut joue aussi pour sa

réputation dans le cas du besoin de services financiers particuliers. En fait, une société incorporée a toujours eu plus de poids qu'une simple compagnie enregistrée.

- Le poids financier et les actifs, témoins de l'importance dans le secteur. "C'est solide" diront les intervenants dans nos groupes de discussion. La Banque Royale est évidemment plus reconnue par le consommateur que la dernière banque créée dans le cadre de la déréglementation.
- La diversité des activités et les services offerts, identifiant les secteurs privilégiés mis de l'avant par l'institution selon son type. Les caisses populaires adresseront leurs services bancaires à des particuliers, des petites et moyennes entreprises francophones sous un mode coopératif tandis que la CIBC ou la Banque Royale rejoindront une clientèle privée ou d'affaires majoritairement anglophone. Investor's (fonds mutuels) ou une compagnie d'assurance comme La London Life offriront des services reconnus comme plus spécialisés.
- L'occupation géographique, territoriale (et ses implications linguistiques), qui assure la présence dans une région, la disponibilité des services, la visibilité de l'institution. En effet, le nombre de succursales et leur position stratégique ou exclusive sur un territoire garantit l'appropriation d'une part de marché, la clientèle réagissant beaucoup à la proximité selon les recherches. On notera que les innovations technologiques et la disponibilité de services courants par l'intermédiaire de guichets de retrait amenuisent cet impact⁸⁰ et que des institutions comme la Royale implante des machines automatiques pour couvrir des régions où elle ne possède pas de succursales⁸¹. La couverture géographique implique aussi au Canada une orientation et une tradition linguistique⁸² de l'institution, comme le montre l'implantation moindre des caisses populaires dans l'ouest de l'île de Montréal et de la Banque Royale dans l'est de l'île ou de la Province. Nous constaterons ici la présence de succursales banques étrangères

⁸⁰ Nollet, Haywood-Farmer, op. cit., pp. 201, 202, 204.

⁸¹ Une étude de Rugimbana et Iversen, *Perceived Attributes of ATMs...and their Marketing Implications*, IJBM Vol. 12 No 2, 1994, indique que l'on fait 5 fois plus de retraits de fonds dans un ATM que d'autres opérations comme des transferts ou des dépôts.

⁸² Laroche mentionne le facteur linguistique dans son étude.

dans les quartiers à forte concentration ethnique et nous renverrons le lecteur pour simple documentation instructive à un article de S. Haron (1994)⁸³ sur la préoccupation des institutions envers la clientèle musulmane.

- La qualité du service institutionnel, que plusieurs enquêtes dissocient de la réputation en mentionnant la qualité des services, est un élément constitutif de la réputation de l'institution. Elle implique avant tout la satisfaction des clients et une réponse attentive et diligente à leurs besoins. Elle s'obtient en intervenant à deux niveaux: par une propension à l'amélioration de la qualité de l'environnement physique et du cadre institutionnel et par la réponse du personnel en contact aux attentes de cette même clientèle.

3.2.3.1 PROPENSION À L'AMÉLIORATION QUALITATIVE DU CADRE INSTITUTIONNEL

Nous trouverons sous cette rubrique les efforts que met l'institution à se rendre disponible et convivial son environnement auprès de sa clientèle (valeur du produit). Celle-ci exigera que l'on réponde aux attentes suivantes:

- Des heures d'ouvertures pratiques et praticables: les banques ont été rapidement conscientes que leur clientèle était de plus en plus actives sur le marché du travail et qu'elle ne pouvait pas s'absenter pour souscrire à ses besoins financiers courants en empruntant sur les temps de travail. Elles ont alors modifié les heures d'ouverture en conséquence et elles offrent des horaires plus commodes (fins de journée, samedi, etc.). Cet argument revient souvent dans les enquêtes consultées.
- Des facilités d'accès accrues, que ce soit la disponibilité d'un stationnement adjacent réservé à la clientèle, de parcomètres devant l'entrée, d'une rampe inclinée pour les personnes handicapées, sans parler de l'incontournable proximité que mentionnent toutes les recherches. Ces facilités d'accès privilégiées peuvent aller jusqu'à la mise en

⁸³ Haron, S., N. Ahmad, S. Planisek, *Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers*, IJBM, Vol. 12 No 1, 1994, pp. 32-40. (Étude portant sur la Malaisie).

place de dispositifs permettant de transiger à partir de sa voiture (McDonald oblige!) ou l'instauration de sections réservées (comptoir commercial, devises) dans le pur esprit des caisses rapides de Provigo ou de Métro.

- La disponibilité d'une continuité du service hors-succursale et hors des heures d'ouverture, en procurant à l'usager, en plus des habituelles cartes de crédit, une carte-client et un numéro d'identification personnel (NIP) pour faire fonctionner les guichets automatiques, les comptoirs de retrait, les terminaux de débit des commerçants et effectuer des opérations inter-caisses ou inter-banques.
- Une rapidité et une fiabilité des traitements auxquelles sont sensibles les consommateurs. Les erreurs d'écriture et de calcul sont de moins en moins fréquentes dans les relevés et les relevés de plus en plus détaillés et explicites (requis par les lois) grâce à l'informatisation et à la centralisation des données. Ce point ressort des groupes de discussion. D'autres irritants cependant apparaissent via les guichets automatiques qui ne peuvent pas vérifier les transactions et qui par sécurité imposent des plafonds de retrait ou des délais d'encaissement.
- Une sécurité et une confidentialité accrues, qui peuvent impliquer la présence d'un gardien de sécurité à l'entrée, la disponibilité de coffres, de salles d'entrevue assurant la confidentialité de transactions ou de demandes particulières.
- Des attentions financières aux usagers, surtout pour les aîné(e)s, les jeunes ou les clients fidèles ou importants. L'absence de certains frais minimes ou la réduction/hausse de taux même peu rémunératifs manifestent une attention particulière envers une clientèle qui est plus sensible au geste qu'au résultat. Près de 80 % des coûts étant fixes, les institutions ont de plus tendance à séparer ces coûts en facturant pour des services précis de façon à ce que les utilisateurs paient à l'unité, diminuant ainsi les frais moyens. Ceci augmente par contre l'apparition des ces frais dans les relevés et les institutions argumentent leurs tarifs ou leurs gels par des campagnes justificatives.⁸⁴ La Banque de Montréal insiste, dans ses campagnes publicitaires, sur

⁸⁴ Nollet, Haywood-Farmer, op. cit., p. 202-203.

ses tarifs concurrentiels, les caisses populaires annoncent à l'entrée des succursales le blocage des tarifs pour l'année en cours.

- Des attentions particulières non-bancaires pour plaire à la clientèle: des fauteuils de luxe pour l'attente, des calculatrices au comptoir des bordereaux, des expositions de tableaux d'artistes ou artisans locaux, une aire de jeu pour les enfants.

Comme le soulignent tour à tour Nollet et Tournois, la philosophie a changé: il faut plus que des nouveaux produits pour satisfaire les clients. Dorénavant, on insiste moins sur les ventes que sur les méthodes. Et la qualité humaine et professionnelle du personnel en contact, que nous allons passer en revue, sera l'apanage d'un bon service qui fera éventuellement augmenter les profits.

3.2.3.2 QUALITÉS HUMAINES ET PROFESSIONNELLES DU PERSONNEL EN CONTACT

Un des points caractéristiques du service financier d'épargne comme le certificat de placement garanti ou le dépôt à terme est qu'il passe obligatoirement par un personnel en contact et qu'il ne peut pas passer (encore) par un intermédiaire mécanique et automatique (des modes élaborés d'épargne notamment en France peuvent déjà s'effectuer automatiquement sur des soldes de comptes et par l'intermédiaire du Minitel)⁸⁵. La relation entre le personnel en contact et la clientèle est décisive au niveau des choix, des conseils et dans la définition de la forme que prendra le service. La forte présence d'une dimension humaine dans ce processus rend le service beaucoup plus variable et imprévisible.⁸⁶ Cette dimension humaine est surtout axée sur la communication (réceptivité et empathie) et la compréhension et l'interprétation des besoins du client (conseil professionnel). Les personnels des institutions sont par ailleurs mis sur la sellette par les spécialistes en marketing et en gestion.

"Pour le client, la banque c'est avant tout le personnel à qui il s'adresse. Le personnel est donc un élément essentiel du marketing d'une banque. Il est essentiel de comprendre ce qui se passe au point de contact pour être en mesure de satisfaire la clientèle, de donner des services de qualité, de cultiver la loyauté envers les clients réguliers et de comprendre que le vrai marketing est la gestion des échanges... Le service à la clientèle n'est pas une priorité pour les dames de la finance. Sans les guichets automatiques, les banques se seraient-elles aperçues que les consommateurs pourraient avoir besoin d'argent après 15 heures?"⁸⁷

C'est en ces termes que Pierre Filiatraut, alors chercheur actif dans le secteur financier et directeur du Centre de recherche en gestion à UQAM, qualifie la préoccupation des institutions

⁸⁵ Tournois, N., op. cit., p. 83 et suiv., met l'emphasis sur le nouveau marketing, les technologies et les bouleversements qu'ils apportent dans la l'individualisation /réduction des choix et la standardisation allant à l'encontre de l'individualité du service.

⁸⁶ Mispelblom, F., *Le secret des services*, ..., Revue fr. du marketing, No 134, 1991, pp. 25-26.

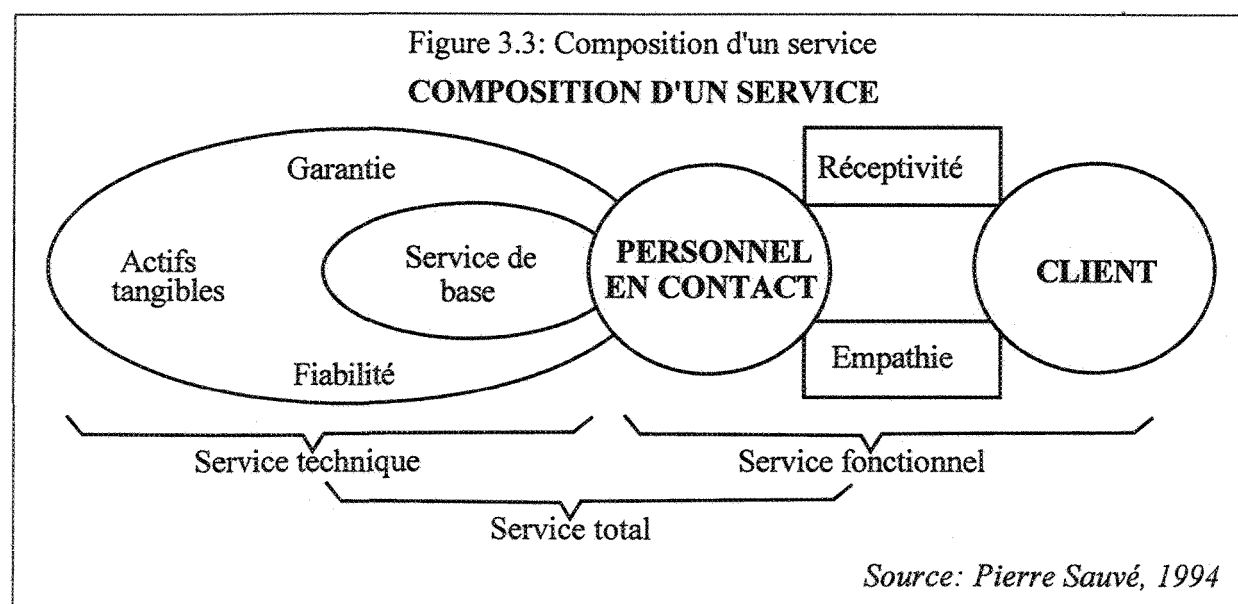
⁸⁷ Citation de P. Filiatraut par V.B., *Finance*, Vol. XI, No 39, 9 juillet 1990, p. 16.

face aux attentes et aux besoins de leur clientèle. L'orientation client devrait faire que le personnel mette son enthousiasme et son savoir-faire au profit du client pour mieux contribuer aux objectifs de l'institution.⁸⁸

Si on désire satisfaire un client, il faut d'abord l'écouter même si on ne voudrait quelquefois pas entendre ce qu'il dit. Après l'avoir écouté, il faut aller plus loin. Il faut faire en sorte que le client sache que l'on s'occupe de lui. Ce qui compte, c'est la rapidité avec laquelle on corrige une situation et on améliore un service. Service veut dire aussi sincérité. Il faut pouvoir vérifier le degré de satisfaction de la clientèle et mesurer cette dernière⁸⁹.

J.-M. Chaput, dans P.M.E., vulgarise bien ici ce que de nombreuses études constatent en matière d'embauche, de gestion et de formation du personnel en contact dans les institutions financières. La situation n'est donc pas reluisante au moins dans une partie du domaine.

Nous constatons la distinction faite entre deux sortes de qualités caractérisant le personnel en contact: les qualités humaines et les qualités professionnelles, ce que Grönroos (1990) définit



⁸⁸ Kostecki, M., *Nouvelles tendances du marketing des services*, Revue française de marketing, No 149, 1994/4, p. 28.

⁸⁹ Synthèse de 3 articles de J.-M. Chaput, op. cit., PME, avril à octobre 1991.

par service technique et service fonctionnel et que Sauvé (1994) illustre bien par le modèle présenté à la figure 3.3 ci-dessus.

Nous commencerons par les qualités professionnelles car ce sont celles, comme on l'a vu, que les employeurs ont toujours privilégiées de la part de leurs employés et qui sont majoritairement recherchées et reconnues par les clients.

LES QUALITÉS PROFESSIONNELLES

Qui voudrait dans une institution bancaire d'un personnel n'ayant pas une attitude professionnelle irréprochable? Ni le client, ni son employeur. Mais qu'entend-on au juste par qualités professionnelles? La littérature mentionne:

- La rapidité d'exécution, la fiabilité, la régularité et l'exactitude des prestations fournies *
- L'efficacité et la diligence (J.-M. Chaput)
- La compétence *
- La dispense de conseils professionnels judicieux.

Plusieurs études examinent ce facteur et nous en mentionnerons quelques-unes:

LES QUALITÉS HUMAINES

"Le problème c'est qu'on recrute mal les gens qui seront en contact avec les clients. On cherche la personne qui sera capable de remplir un bordereau. Il ne faut pas que l'aspect technique soit le seul objectif de formation mais que l'on cherche des gens aimables et qui ont de l'entregent. Le vendeur ça ne doit pas être un perroquet mais plutôt une personne qui sait s'adapter à la personne qui se trouve en face de lui".

P. Filiatreault et J.-C. Chebat, op. cit., p. 16.

Voilà en fait où les recherches font résider le problème et sur ce point, les chercheurs et les spécialistes en gestion sont unanimes. Les institutions n'ont que dernièrement prêté attention

aux qualités humaines et de contact de leurs personnels. Or, le personnel en contact doit avoir une bonne compréhension de la chaîne de valeurs du client.⁹⁰ Les documents consultés insistent sur:

- L'amabilité *
- La communication: le souci d'écoute et la clarté d'expression *
- La courtoisie: le respect et la considération pour le client *⁹¹
- La touche personnelle (Personal Touch) et la sincérité (J.-M. Chaput)

et certainement d'autres, les documents consultés soulevant le problème mais n'en faisant pas l'étude systématique.

Nous rapporterons plus particulièrement, en le résumant, un article où Michel Langlois relate une expérience intéressante sur l'empathie et qui se déroule justement dans les services.⁹²

Catherine, une comédienne, joue le rôle de quatre vendeuses ayant quatre profils différents (sophistiquée non-empathique, naturelle non-empathique, sophistiquée emphatique, naturelle empathique). Avec les mêmes arguments, le même contenu, elle devait présenter deux services: un voyage Montréal-New York à 99 \$ (implication faible) et un voyage en Europe à 3 500 \$ (implication forte). Les résultats obtenus sont à l'opposé de tout ce qui a été écrit pour les *produits*. Le vendeur fait toute la différence, non par les propos qu'il tient mais par la chaleur et l'empathie qu'il dégage (la variable empathie dominant toujours).

⁹⁰ Kostecki, M., *op. cit.*, p. 28.

⁹¹ * signifie que ces indices sont tirés de Kotler, Dubois, *op. cit.* p. 89.

⁹² Langlois, M., cité par Y. Barcelo, *Un service ne se vend pas de la même façon qu'un produit*, Les Affaires, 22 août 1992, p. 15.

Tableau 3.1: L'empathie et l'argent

	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4
	Naturelle Non-empathique	Sophistiquée Non-empathique	Sophistiquée empathique	Naturelle Empathique
Crédibilité de l'agent	2,71	2,13	3,7	4,52
Compétence de l'agent	2,85	2,12	4,26	4,53
Achèterais de l'agent	1,34	1,38	2,97	4,2
Recommanderais l'agent	1,44	1,4	3,3	4,42
<i>Tous les chiffres se situent sur une échelle de 7 points</i>				

"Que fait-on dans les organisations? On ne forme en général que le cognitif, pour ce qui représente seulement de zéro à 10 % du travail".⁹³

Tirons avec M. Langlois les conclusions: il faut apprendre à séduire. En plus d'avoir un personnel bien rémunéré, stable (réduisant ainsi le coût de formation, l'absentéisme et augmentant la productivité) et bien formé professionnellement, il faudrait que les institutions réévaluent les critères d'embauche et de formation pour avoir un personnel qui "aime les gens", qui soit réceptif (sachant écouter, comprendre, et qui pratique l'empathie).

Si les délibérations des groupes de discussion les font ressortir, nous devons vraisemblablement retenir plusieurs des éléments exposés ci-dessus. Nous les rassemblerons ensuite dans un tableau synthèse.

Les éléments ci-dessus, pour la plupart tangibles, objectifs, vérifiables et observables ont été quantifiés et cités maintes fois dans les recherches.

Trente-cinq institutions financières consultées en Grande Bretagne⁹⁴ sur l'importance du service aux clients ont mentionné que ce dernier allait prévaloir sur le critère du prix pour gagner

⁹³ Langlois, M., cité par Y. Barcelo, *Un service ne se vend pas de la même façon qu'un produit*, Les Affaires, 22 août 1992, p. 15.

⁹⁴ Anonyme, *The Banker*, 6 octobre 1993, pp. 7-8.

ou conserver la clientèle. 33 % se réorganisaient dans leur service (process reengineering.), 33 % encore mettaient l'accent sur l'amélioration de la qualité du service. A. Coupet⁹⁵ analyse le niveau de service et le positionnement en faisant intervenir comme un des quatre piliers la formation et la communication du personnel en contact. Shultz ⁹⁶ mentionne dans une recherche exhaustive différenciant américains et non-américains sur leurs approches que le "style" est plus important que le contenu à vendre et relève les concepts effectifs de "showmanship"⁹⁷, d' "infotainment"⁹⁸ de Prince (1991) et d' "ingratiatiion" de Shultz (1993).

Nous rappellerons que Kotler⁹⁹ fait intervenir ces facteurs dans ce qu'il nomme "valeur de service".

3.2.3.3 LA TECHNOLOGIE "EN CONTACT"

Nous aborderons ce point ici uniquement parce qu'il ouvre un débat (qui va s'avérer bientôt) sur le remplacement du personnel en contact par des machines. Nous avons cité maintes fois l'ouvrage de Tournois¹⁰⁰ sur cette préoccupation, nous consulterons une enquête de Moutinho, Meidan et nous référerons en outre à Michel Kostecki et à son concept de technologie stratégique.¹⁰¹

⁹⁵ Coupet, André, *Qualité de service: pour une démarche intégrée et planifiée*, Gestion, vol. 17, No 2, mai 1992, pp. 82-83.

⁹⁶ Shultz, C. J. et R. A. Prince, *Selling Financial Services to the Affluent*, IJBM, Vol 12, No 3, 1994, pp. 9-16. La page 10 fait pratiquement un relevé complet des littératures et recherches.

⁹⁷ "Des activités annexes comme le showmanship et la dramatisation doivent faire partie intégrante de la présentation dans une vente". Ingratiatiion est un terme forgé définissant une tactique machiavélique (sic) conduisant à une performance supérieure de vente, Shultz, op. cit., p. 10.

⁹⁸ "Processus pour communiquer l'information d'une manière divertissante", Prince, 1991, chap. 2, p. 4.

⁹⁹ Kotler, p., B. Dubois, *Différencier et positionner l'offre*, op. cit., p. 80.

¹⁰⁰ Tournois, N., op. cit., pp. 83-87, 95-104.

¹⁰¹ Kostecki, op. cit., pp. 31-32.

Selon lui, la technologie stratégique peut être définie comme une technologie dont l'application favorisera le choix d'un service particulier par son utilisateur potentiel. "Le développement de technologies spécifiques aux domaines des services accroissent nettement l'importance de la variable technologique dans la formulation des stratégies marketing. Ainsi, la multiplication des points de vente automatiques (télévision interactive, guichets, téléphone-Minitel, Internet) annoncent un véritable bouleversement... "

Nous renverrons enfin à un article d'Holly Sraeel¹⁰² sur le "Electronic Banking" (banque virtuelle à domicile) où la sécurité et les services donnés par des organismes non financiers au départ (Mountain View, Bloomingdale, AT&T) posent problème.

Le service informatisé, court-circuitant le personnel, influence radicalement certains aspects toujours cités comme caractéristiques du marketing des services: son hétérogénéité et son indissolubilité (cf. section 3.3.1) et lorsqu'il ne le court-circuite pas, il lui permet de réduire à un minimum les écarts à la norme en lui fournissant des informations instantanées et en lui proposant des étapes de conseil ou de décision.

Nous avons dit plus haut que les services d'épargne étudiés sont encore ce qu'il y a de plus traditionnel et que le marketing ne les a pour ainsi dire pas touchés si ce n'est dans l'optique des RÉER. Si un client avait la possibilité de se procurer d'une machine experte et non d'un professionnel les services financiers considérés, nous devrions alors nous questionner sur l'hétérogénéité du service et nous devrions alors revoir la définition du marketing dans un sens encore plus environnemental que ne le font Shostack (1977)¹⁰³ et Filiatrault, Metcalfe (1988).¹⁰⁴

¹⁰² Sraeel, H., *Five Major Trends In Banking*, Bank Systems, janvier 1995, pp. 38-46.

¹⁰³ Shostack, *Marketing de service*, 1977 et Shostack, Banks Sell Services, Not Things, The Bankers Magazine, No 160, pp. 40-45.

¹⁰⁴ Filiatrault, P., B. Metcalfe, *Marketing bancaire: services aux consommateurs*, 1989, Vol. 2, Institut des banquiers canadiens.

"Service distribution involves the dissemination of "processes. Banks still think of distribution in terms of bricks and mortar. Some broadening of thought is being forced on them by the advent of new delivery vehicles, specifically new forms of technology. However, all services face unique distribution constraints because they are process-based and, more importantly, people-based." ¹⁰⁵

La technologie est maintenant derrière chaque guichet de caisse, devant chaque conseiller sous la forme d'un ordinateur. Elle assure déjà son rôle en conférant au personnel son pouvoir de machine: méga-connaissance, rapidité, précision de calcul, contrôle, planification et hypothèses. Il ne lui manque que deux atouts importants aux yeux des clients pour qu'ils l'utilisent eux-mêmes: la qualité humaine (!) et la facilité d'emploi (User Friendly!).

3.2.4 L'IMAGE INSTITUTIONNELLE

Abordons maintenant le volet "valeur d'image".¹⁰⁶ L'image, que nous tenterons de caractériser ci-dessous, cherche à influencer les valeurs et les différences perçues ou perceptibles par la clientèle. C'est un élément essentiel du marketing et les institutions l'emploient systématiquement. Nous introduisons ici la distinction que nous n'avons pas relevée dans la littérature entre l'être (la réputation que déduit le client de tous les attributs présentés auparavant: nom, ancienneté, poids, réseau, personnel, technologie) et le paraître (projection favorable et distinctive qu'envoie l'institution au client pour qu'il l'intègre). Nous retrouvons approximativement la même structure que ci-dessus. Nous n'en tirerons évidemment pas d'attribut, notre étude ne visant pas à étudier la perception des stratégies de marketing d'une institution.

¹⁰⁵ Shostack, op. cit., p. 42

¹⁰⁶ Kotler, P., B. Dubois, op. cit., p. 80

Levitt¹⁰⁷ relève que la révolution marketing sur l'image provient de personnes qui n'ont suivi que leur intuition et qui ont expérimenté sur le tas, en se mettant dans la peau de leurs clients.

▪ **Image globale de l'institution**

"Toute institution financière doit avoir sa personnalité propre car le consommateur choisit le gardien de ses économies ou son prêteur en fonction de la perception qu'il a d'une banque ou d'une fiducie en particulier."

M. Morrow¹⁰⁸

Créer ou remodeler un nom, une image par l'utilisation du symbole,¹⁰⁹ telle a été dans les décennies précédentes la devise de la plupart des institutions financières, banques, caisses populaires ou sociétés conseils. Nous avons déjà cité l'exemple de Jean Lapointe et du lion stylisé pour la banque royale, nous rajouterons ici quelques exemples, connus de tous sur la symbolique et les logos des institutions: le nouveau nom de la Banque Scotia, le logo de Visa et sa guerre de la reconnaissance internationale avec Mastercard, la sculpture sur granit de Investor's, Jean Béliveau et la CIBC. Ce qui est relevé par nombre d'auteurs est l'aspect tangible par lequel l'institution véhicule l'intangible à faire passer. A. Benn¹¹⁰ le démontre par des séries de publicités où apparaissent des photos. Merrill-Lynch, par sa continuité et son démarquage des autres "pavés à coupons"¹¹¹ d'après-guerre est l'exemple type de l'effet de l'image sur le succès d'une institution.

¹⁰⁷ Levitt, T., *L'imagination au service du marketing*, Les banques américaines, p. 140.

¹⁰⁸ Morrow, M., agence de publicité de la Banque Nationale, cité de Finance, Vol. XI, No 39, 15 juillet 1990, p. 18.

¹⁰⁹ Kotler, Dubois, op. cit.

¹¹⁰ Benn, A., op. cit., pp. 58-60.

¹¹¹ Type d'annonce de petit format rectangulaire dans un encadré plus ou moins large, offrant une partie détachable à compléter et envoyer.

▪ Image du cadre institutionnel

Les succursales bancaires et leur environnement ont aussi été la cible du marketing d'image.¹¹² Les couleurs institutionnelles, la disparition des anciens mobiliers traditionnels (hauts comptoirs linéaires, parois vitrées) rendent l'environnement accueillant. Les préposés à l'accueil remplacent les gardiens de sécurité. Les fauteuils, les salles d'attente décorées, le coin des petits rendent la succursale chaleureuse et agréable (avec si possible un air d'implication locale (photos des fondateurs et premiers clients, expositions locales, revues institutionnelles gratuites). Les abords sont paysagés et les stationnements améliorés.

Image de la qualité du (des) service(s)

Le professionnalisme et l'expertise des institutions doit passer par un marketing lui aussi perceptible et comme pour l'image institutionnelle, l'exemple vaut mille mots. Comment mieux présenter un service intangible si ce n'est en mettant en évidence les résultats et/ou la spécificité, la valeur ajoutée au service¹¹³.

La retraite à 50 ans sur une plage bordée de palmiers parle plus que le service à rendre. Le diplôme d'un enfant ou d'un petit-enfant, Grand-papa qui veut laisser, sans passer de visite médicale, un "quelque chose" à ses descendants, la voiture neuve démolie illustrent bien la valeur, le résultat ou la valeur ajoutée invitant à envisager ou à souscrire à un service particulier (plan d'épargne-études, assurance-vie ou valeur à neuf).

¹¹² Pontier, S., *Recherche et applications en Marketing*, Association française du marketing, 1988, Vol. 3, No 3. p. 4.

¹¹³ Levitt, T., dans *L'imagination au service du marketing* précise qu'il "faut donner une présentation qui matérialise les promesses immatérielles. Les métaphores et les comparaisons remplacent la matérialité qu'il est impossible d'offrir ou d'éprouver à l'avance". p. 103.

Nous ferons remarquer, comme Gilson¹¹⁴ qui parle de développement des marchés multi-canaux via la loi 134, que les institutions présentent la qualité de leurs services en développant l'image de marchés-niches compétitifs dans un marché dominé par des joueurs importants, s'y spécialisent¹¹⁵ et en font une image de marque.

Nous ne pouvons ici passer sous silence certains aspects surannés de marketing (style américain 1960: cafetière en prime) qui refont une apparition récente. M. Chebat disait que "les banques n'ont pas su différencier leurs produits, certains clients ont eu de la difficulté de refuser le chèque de 500\$...".¹¹⁶ Et les institutions distribuent encore aujourd'hui des milles Air Miles (Banque de Montréal) ou la possibilité de gagner l'hypothèque sur sa maison (Caisses populaires)

Pourquoi ne pas augmenter plutôt les standards et la réponse aux besoins de la clientèle,¹¹⁷ ou offrir une garantie basée sur les caractères distinctifs et la qualité du service, puisque "la non-erreur prend encore plus de poids quand on sait que le client juge la qualité par ce qu'elle a de plus faible"?¹¹⁸ La garantie est implicitement la marque d'un service de qualité.¹¹⁹ Hart, qui soulève cette question, fait remarquer que "les dirigeants d'entreprises estiment, par définition, que les services ne peuvent tout simplement pas être garantis". Une telle garantie, publicisée et mise en vedette, impose pourtant à l'établissement et à ses employés le concept de qualité totale. Elle est de plus profitable au fabricant ou au fournisseur de service à long terme. Les compagnies de courrier exprès en sont la preuve avec la garantie de livraison qu'elles offrent.

¹¹⁴ Gilson, Y., *Le grand chambardement*, Affaires plus, mai 1992, pp. 50-53.

¹¹⁵ Laing, A.-W., *Distribution of Life Assurance and Investment Product*, IJBM, 12, 4, p. 25-31.

¹¹⁶ Chebat, J., cité dans *Finance*, "On parfait de plus en plus l'image corporative" Vol XI, no 39, juillet 1990, p. 18.

¹¹⁷ Blount, E., *Reengineering customer expectations*, ABA Banking Journal, mars 1995, pp. 36-37.

¹¹⁸ Jacques HORVITZ cité par M. Huberdeau, *La qualité de service: Quand le client est roi*, Revue Desjardins, Vol. 56, No 1, 1990, pp. 15-17.

¹¹⁹ Hart, C., *Service garanti*, Harvard-L'Expansion, No 57, été 1990, pp. 42-51.

Image de la qualité humaine et professionnelle

Les banques font participer le personnel dans l'établissement d'une image corporative. Si l'uniforme est là souvent, le sourire, lui n'est pas automatique. Cette caractéristique du service est définie par Kotler, Filiatrault (1994)¹²⁰ sous le vocable de "variabilité". Les clients l'ont perçu dans de nombreuses enquêtes. Pour faire percevoir une attention accrue, les banques adoptent une approche mettant le client au centre de leurs préoccupations et forment leurs ressources humaines en conséquence.¹²¹ Certaines banques (ex. la Banque Nationale à Lévis) se sont fait un devoir de faire apprendre aux employés le nom de leurs clients. S. Levine¹²² préconise, elle aussi, de donner plus de pouvoirs de décision au personnel et de mieux les former dans la connaissance des services offerts, dans l'écoute (réceptivité), la confiance et l'interaction avec la clientèle (le "Let Client Lead" comme résultat d'une bonne formation axée sur le client). Nous retrouvons aussi ces objectifs dans *Keeping the Customer Satisfied*, IJBM (auteur non-mentionné).

▪ Image technologique

La technologie est à la fois efficience et image pour une institution. Les guichets automatiques, les caisses informatisées sont l'efficience car ils étendent le réseau, les heures d'ouverture et la commodité à moindre frais, les ordinateurs-conseil sont efficience et image (calculs de primes, projections, conseil), les systèmes de présentation sont image avant efficience. Un économiseur d'écran (screen saver), un logo animé, les messages défilant dans un style hollywoodien imposent une image technologique et captent l'attention du client.

"Parmi les nouveaux moyens, on peut grâce à l'informatique éblouir le client avec une présentation multimédia conjuguant l'image et le son plutôt que de l'endormir avec un exposé traditionnel. Ou alors vous débarquez

¹²⁰ Kotler, P., P. Filiatrault, R. Turner, *Le management du marketing*, Morin Éditeur, 1994.

¹²¹ Knight, K., *Knowing Your Customers: The Key to Marketing in the '90s*, Bank Marketing, août 1994, pp. 61-63. et Platt, A. D., *Spelling service*, revue non mentionnée sur CD, Vol. 100, No1, janvier 1993, p. 21.

¹²² Levine, S., *Train Your most Valuable Asset ...*, Bank Marketing, mai 1993, pp. 21-22.

chez lui avec votre disquette et vous lui présentez une série de tableaux conçus sur mesure à partir de ses demandes. L'information étant beaucoup plus à jour que celle contenue dans les dépliants publicitaires mis à jour annuellement, elle est plus appropriée pour vendre des produits dont le cycle de vie est de plus en plus court".¹²³

Des techniques nouvelles de segmentation des attitudes

"On roule de moins en moins longtemps sur une idée, les consommateurs s'en lassent et exigent du nouveau" déclare Pierre Laramée, président à la création de l'agence de publicité Tam-Tam. Ainsi, les agences utilisent de plus en plus des techniques de segmentation des attitudes destinées à rechercher les critères perceptuels les plus productifs auprès d'une éventuelle clientèle.¹²⁴ Il faut changer, dit Levitt, son mode de penser et ses actions par la différenciation, en regroupant les différences pour créer des segments de clientèle commercialement significatifs.¹²⁵

Nous concluons cette section sur les orientations marketing mises de l'avant par les institutions financières pour attirer les faveurs de la clientèle en dressant un tableau synthèse qui schématise les relations entre les composants de la réputation et les composants de l'image dans le sens de la valeur ajoutée au service intrinsèque recherché par le client puisque ces composants entrent (cf. Kotler) dans les critères de choix d'un service (Cf. figure 3.4 , page 76).

3.3 LE MARKETING DU SERVICE FINANCIER

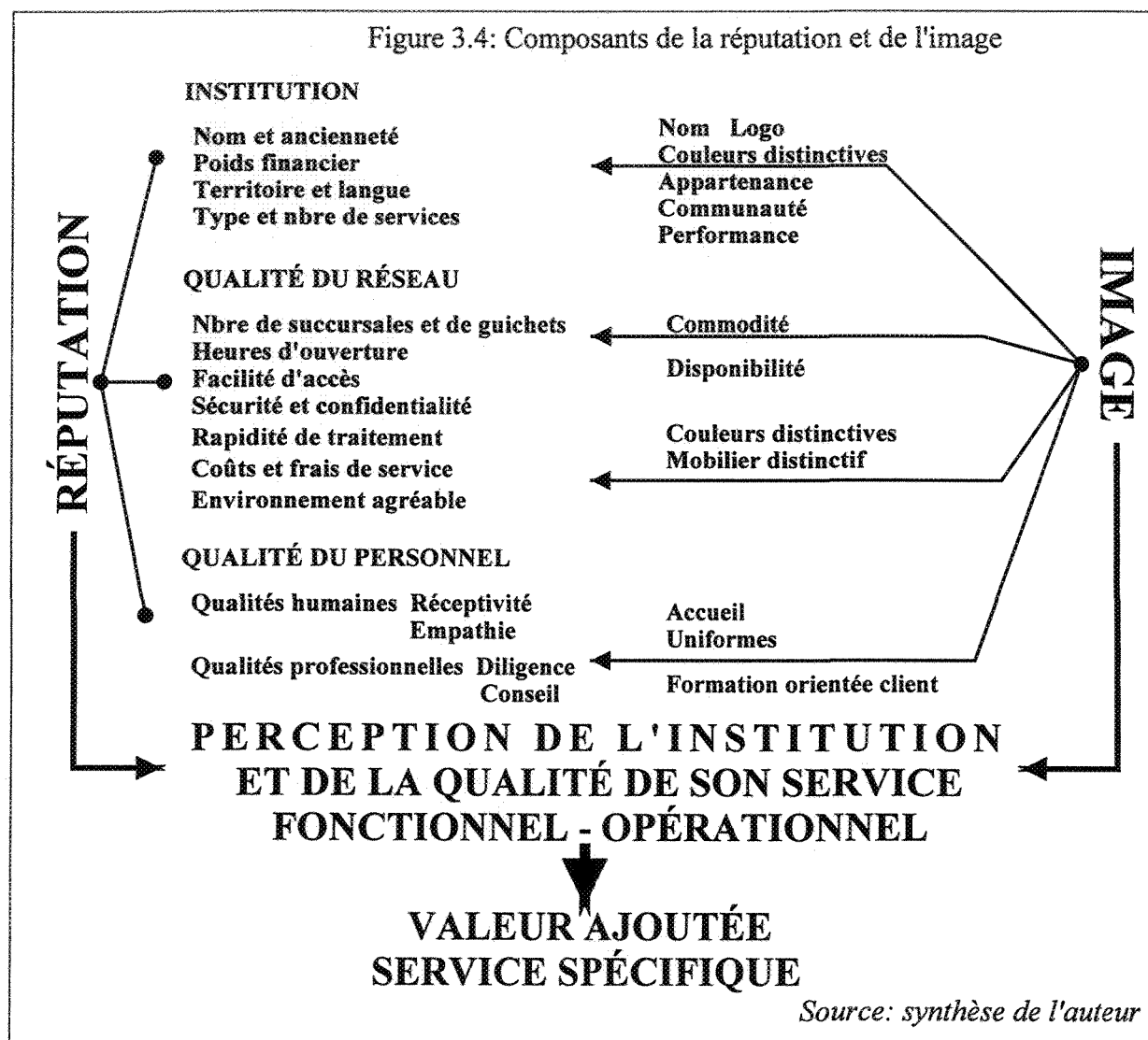
Les orientations générales de marketing financier comme possibilité de différenciation nous ont permis d'identifier: 1) l'image et la réputation comme étant des éléments discriminants pouvant influencer positivement ou négativement le choix du consommateur 2) l'offre de nombreux services comme un élément discriminant négatif pouvant aller à l'encontre de l'image

¹²³ Brouillette, Pierre, *Sept façons de différencier votre produit*, PME, mars 1993, p. 9.

¹²⁴ Pontier, S., *Recherche et Applications en Marketing*, Associat. franc. de marketing, Vol. 3, No 3, 1988, pp. 4-7.

¹²⁵ Levitt, T., op. cit., p. 134.

d'un bon service. Les études mentionnées précédemment vont aussi dans ce sens et nous trouvons opportun ici d'aborder le concept de service financier pour l'analyser à partir de la littérature passée en revue.



3.3.1 LE MARKETING DU SERVICE

Un service financier offert par une institution à sa clientèle (service qui est maintes fois dénommé "produit" par les institutions elles-mêmes) est basé sur l'agrément des termes d'une entente entre deux parties. Une offre est faite par l'une des parties, qui correspond à la demande

ou à l'attente de l'autre partie impliquée. La transaction (action d'échange entre ces parties) se fait à un moment nommé prestation du service. Les parties s'entendent alors mutuellement sur les termes de l'accord et transigent. La transaction porte toujours sur une remise d'argent (capital) moyennant rétribution (intérêts) ou opérations monétaires (chèques, change, etc.). Pour un service de placement, l'offre d'argent provient du client et la demande de l'institution (on remarquera que le client n'a pas entier pouvoir de définir son offre, à moins de faire du prêt usuraire!). Pour un service de prêt, l'offre provient de l'institution, la demande du client.

Il n'y a pas de bien palpable échangé sinon des billets de banque (qui sont eux aussi symbole et service). Ce n'est qu'au niveau de l'entente et de l'échange¹²⁶ que se situe le service.¹²⁷

La littérature sur le marketing des services s'accorde pour définir quatre composantes du service, par opposition au marketing des produits (spécificité des services). Ces spécificités des services sont l'intangibilité, l'hétérogénéité, la simultanéité et l'inséparabilité.¹²⁸

▪ L'INTANGIBILITÉ

Le service est intangible dans le sens qu'il n'est pas palpable et qu'il repose sur un échange ou une activité visant à répondre à un besoin.¹²⁹ L'absence de perceptions sensorielles est relevée par les auteurs.¹³⁰ Il est difficile à standardiser à cause des composantes d'hétérogénéité et

¹²⁶ Nous n'aborderons pas ici la notion de service en tant qu'extrait, Nollet, Farmer, op. cit., pp. 13-15 pas plus que nous n'avons abordé au niveau du marketing les niveaux de l'approche relationnelle et transactionnelle.

¹²⁷ échange ou dépendance, SERVITUM en latin signifiant ESCLAVE, Mispelblom, op. cit. p. 26.

¹²⁸ Parasuraman, Zeithmal, Berry, op. cit., 1985.

¹²⁹ Kotler, McDougall, Picard, 1985 ainsi que récemment Kotler, Filiatreault, Turner, 1994.

¹³⁰ Lejeune, M., *Un regard d'ensemble sur le marketing des services*, Revue française du Marketing, No 121, 1989, pp. 9-13; Flipo, J.P., *Marketing des services: un mix d'intangible et de tangible*, revue française du marketing, 1989, No 121, p. 29-37; Zeithaml (1981), Eiglier, Langeard, *La servuction*, Mc Graw Hill, (1987).

d'inséparabilité présentées ci-dessous. Le client aura de la difficulté de définir et d'évaluer à l'avance le service.

Les études récentes remettent en question l'intangibilité totale et complète du service (Zeithaml, 1981). Flipo et Lejeune réévaluent le concept de service pur et de produit pur en revenant à des concept de continuum par le fait même de l'intervention du tangible dans l'encadrement et la production du service (Shostack 1977). On relève jusqu'à 30 éléments matériels dénombrés: démonstrations, documentation, logiciels, soumission, etc. dans une offre de service. L'uniforme est le tangible de la sécurité apportée par un gardien ou de la propreté d'un employé (médecin, restaurateur), la vadrouille est la marque de l'impeccabilité d'un MacDonald. Ces éléments matériels nécessaires à la prestation du service ou au personnel en contact donnent une dimension de tangibilité à l'intangible: l'indice ou la preuve d'une qualité annoncée et promise. De même le certificat de garantie est le témoin tangible de l'engagement intangible du producteur de biens ou de services.

▪ LA SIMULTANÉITÉ

Le service est périssable, il ne peut être stocké ou entreposé comme on le ferait avec un produit. Il ne peut être confectionné et délivré qu'au moment de la prestation. Si la demande est plus importante que la capacité de délivrer le service, il y aura perte de clientèle ou attente (dégradation de la qualité perçue). Si l'offre est plus importante que la demande, le personnel ne sera pas rentabilisé suffisamment et les coûts seront mal répartis, mal amortis (personnel mal occupé, formation et compétence non utilisées) ou accrus (stimulation de la demande). Les auteurs introduisent à ce chapitre les notions de capacité (Eiglier, Langeard, 1987), d'ajustement de l'offre et de la demande.

Nous retrouverons ce cas précis pour les services financiers qui nous intéressent lorsque les institutions sont assaillies par la clientèle au mois de février lors de l'enregistrement de leurs certificats dans le cadre des REÉR pour fin de déductions d'impôts pour l'année précédente. Les salles d'attente des banques, caisses et fiducies sont pleines, les rendez-vous difficiles à trouver et les employés saturés n'ont plus envie de "REÉR"!

▪ L'INSÉPARABILITÉ

Comme nous venons juste de l'aborder par l'exemple précédent, le service ne peut être dissocié de l'institution d'abord puis de la personne qui le propose. Il y a, comme nous l'avons vu, création (agrément sur l'entente) et consommation (transaction) entre deux parties, le personnel en contact représentant, modifiant et actualisant les offres de son institution.

Certains services peuvent être rendus mécaniquement ou électroniquement, mais les certificats de placement et les dépôts à terme ne sont pas encore listés sur les écrans des guichets automatiques. Certains spécialistes du marketing introduisent cette dimension aux caractéristiques que nous sommes en train de présenter. Nous citerons Béatrice Lallé qui résume, entre autres auteurs, par cette phrase l'accroissement de l'intermédiation électronique au détriment de l'intervention humaine: "Les résultats liés à l'activité traditionnelle d'intermédiation sont en décroissance très nette".¹³¹

▪ L'HÉTÉROGÉNÉITÉ

Malgré les soins apportés par l'institution à standardiser l'approche client des personnels en contact (relations humaines et professionnelles), le service sera proposé par un personnel en contact avec une plus ou moins grande qualité au niveau des relations humaines et/ou

¹³¹ Lejeune, M., op. cit., p. 17; B. Lallé, *Les produits cachés...*, Revue française du marketing, No 88, mars 1992, p. 32.; Richard Chase (1978) cité par Lejeune pour son classement des "systèmes de service" selon le degré de contact client nécessaire à la création du service et Dan Thomas (1978) cité par Flipo (1989).

professionnelles et le client percevra une différence plus ou moins grande à ce niveau. il y aura donc une partie imprévisible qui fera qu'un employé réussira avec un client la transaction alors qu'un employé ne réussira pas à s'entendre avec le même client sur le même service. Le client, lui aussi, est partie prenante au processus, ses attentes, ses connaissances, son état affectif contribuant à un plus ou moins bon échange avec le personnel en contact¹³². C'est sur ce plan que porte toute l'attention du marketing lorsque l'on parle de l'approche client déjà citée à plusieurs reprises.

Nous renverrons le lecteur à l'importante étude de Zeithaml, Parasuraman et Berry (1985),¹³³ à celle de Shostack (1977), de Monique Lejeune (1989) et de B. Flipo (1989) pour un tour d'horizon complet sur la notion de service et toutes les subtilités qui se greffent aux éléments distinctifs du service que nous venons d'aborder.

3.3.2 LA DIFFÉRENCIATION DE L'OFFRE DE SERVICE

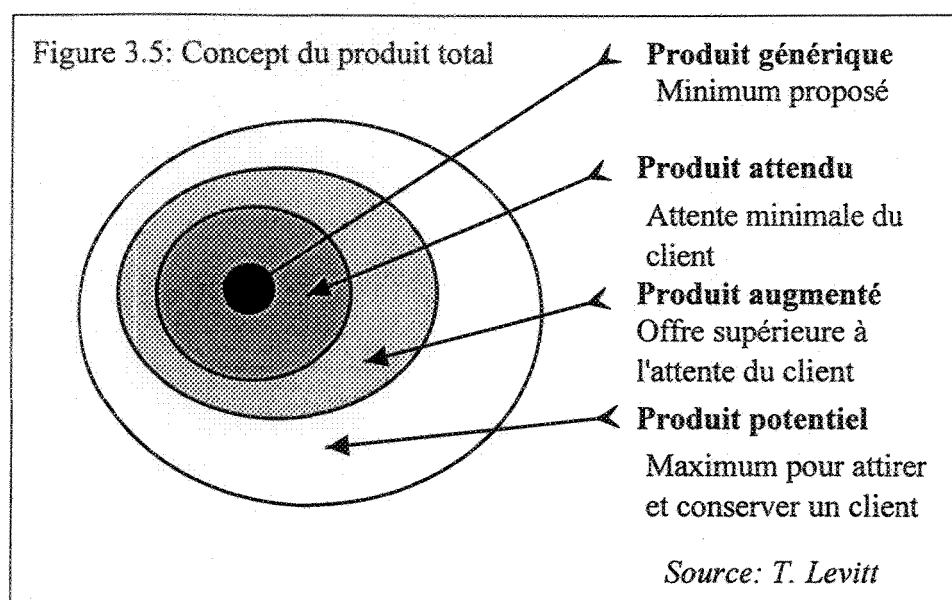
Le fait que les certificats de placement et les dépôts à terme soient garantis par les gouvernements ou les institutions qui les offrent jusqu'à la limite de 60 000 \$ et que les institutions elles-mêmes ne différencient leurs "produits" que d'une manière minimale (taux de rendement équivalents) sans pour ainsi dire faire de marketing spécifique¹³⁴ contribuent à une offre de service pratiquement standardisée pour la clientèle. T. Levitt¹³⁵ schématise ainsi (cf. figure 3.5 page suivante) le concept du produit total et nous l'appliquerons dans un premier temps au service, ce schéma étant selon nous transférable aux services.

¹³² Mispelblom, F., *Le secret des services: les clients, acteurs autant qu'objets de travail*, Revue française du Marketing, No 134, 1991/4, pp. 25-33.

¹³³ Zeithaml, V., A. Parasuraman, L. Berry, *Problems and Strategies in Services Marketing*, Journal of Marketing, Vol. 49, printemps 1985, pp. 33-46.

¹³⁴ Excepté dans le cas des REÉR, mais dans l'optique de l'exemption d'impôt, pas sur le service lui-même.

¹³⁵ Levitt, T., *L'imagination au service du Marketing*, p. 86



Nous remarquerons quatre niveaux illustrant la différenciation progressive que nous introduisons dans notre exemple de négociation d'un certificat.

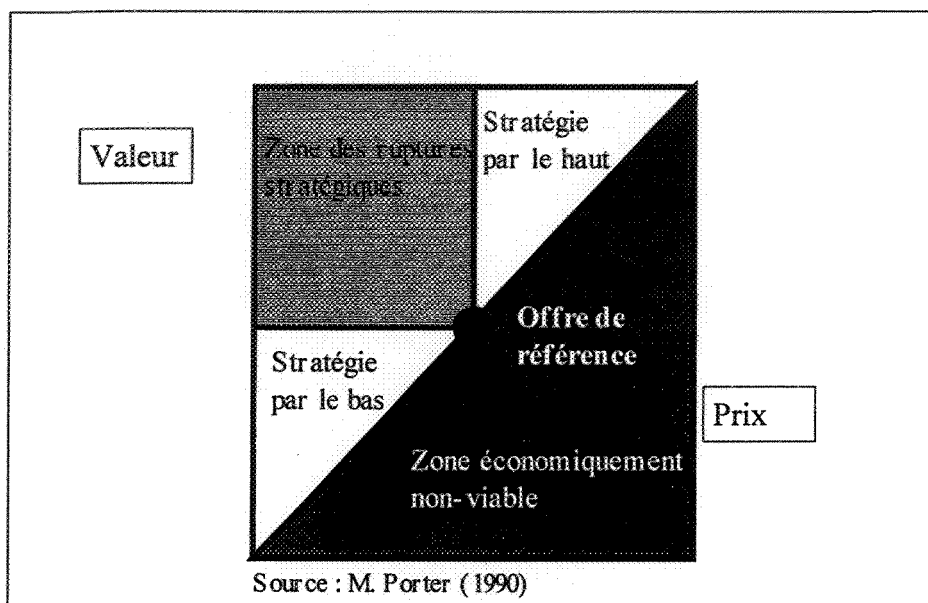
Si le produit générique est par exemple caractérisé par un taux de rendement de 5 % pour un placement de 10 000 \$ annuellement, toutes les institutions offriront ce taux que nous considérerons comme le plus bas du marché. Le client s'attendant à avoir un rendement supérieur pourra l'obtenir en augmentant le dépôt (50 000 \$ rapporte toujours plus que 10 000 \$) mais cela n'est pas là l'hypothèse.

Pour obtenir 5,25 % sur 10 000 \$ (25 \$ par année s'il sait faire ses calculs!),¹³⁶ il pourra vouloir faire pression sur le représentant et menacer de retirer comptes, hypothèques et prêts divers. Cela peut soit marcher (tant mieux) soit ne pas marcher, auquel cas le personnel en contact fera valoir certains avantages de son produit "augmenté", mais pas nécessairement au niveau du taux de rendement. Il mettra de l'avant les relevés mensuels, le renouvellement automatique, des options de rachats que n'offrent pas les concurrents, etc. Un client convaincu

¹³⁶ Nous verrons dans les traitements statistiques du chapitre 5 que les clients réagissent au pourcentage sans connaître souvent le montant effectif d'argent que cela implique.

aura un service générique augmenté de services connexes n'intervenant pas sur le prix. Un client non-convaincu voudra le service maximum (produit potentiel) alliant taux amélioré et services connexes et ne réussira probablement pas avec 10 000\$.

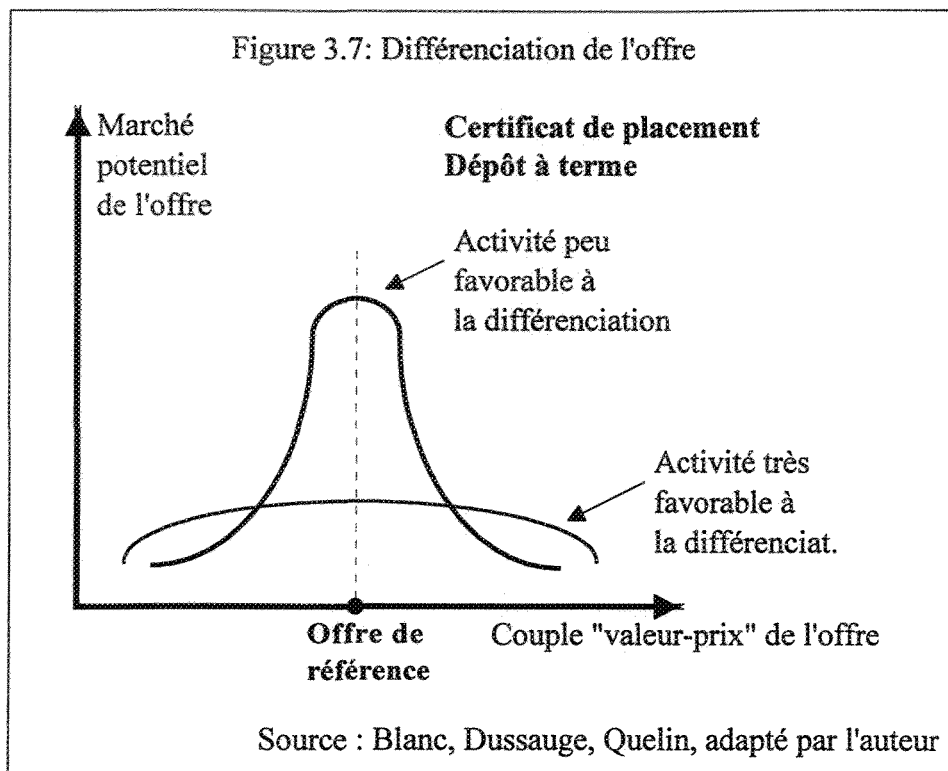
Figure 3.6: Différenciation par le haut et par le bas



Cet exemple sur la différenciation est étayé par d'autres recherches et nous le poursuivrons par les constatations de Blanc, Dussauge et Quelin (figure 3.5)¹³⁷ sur les stratégies concurrentielles. À partir du modèle de M. Porter (figure 3.6) sur les coûts (concentration) et la différenciation, ces trois auteurs énumèrent différentes stratégies de différenciation (par le bas, par le haut), introduisant la notion de rupture (rupture sur la qualité, rupture sur les préférences du consommateur, rupture de dispersion spatiale). Si on applique ces notions aux services étudiés, le certificat de placement et le dépôt à terme sont, comme le secteur des assurances cité par les auteurs, des activités peu favorables à la différenciation (figure 3.7, page suivante). Ces notions rejoignent celles de Kotler sur les valeurs et de Binks, Ennew et Reed (1989).¹³⁸

¹³⁷ Blanc, G., P. Dussauge, B. Quelin, *Stratégies concurrentielles et différenciation*, Problèmes économiques, No 2.264, février 1992, pp. 1-7.

¹³⁸ Binks, M., C. Ennew, G. Reed, *The Differentiation of Bank Services to Small Firms*, IJBM, 7,4, 1989, pp. 29-32.



Pour différencier un service peu différenciable, les institutions auront recours à des services connexes ou à des services "cachés". Cette notion, que nous trouvons chez Lallé,¹³⁹ tire parti de l'éclatement des activités bancaires traditionnelles et de la baisse de performance des institutions bancaires. Celles-ci doivent expérimenter d'autres stratégies pour se différencier et présenter autrement leurs activités et services.

Une ressource non exploitée est le service caché (Lallé, 1992), un grand nombre de prestations étant effectuées au bénéfice du client sans être comptabilisées par l'institution malgré le coût en temps et en opérations. Il s'agit de "démasquer les services rendus par les agences sans faire l'objet d'un échange marchand" pour en faire des services visibles et possiblement payants. Les actes "spontanés" doivent être recensés, exploités, mis en valeur et ajoutés comme dimension supplémentaire au service de base pour en faire "un package" à forte valeur ajoutée qui fidéliserait le client théoriquement mieux servi dans l'optique marketing. Ces produits cachés,

¹³⁹ Lallé, M., *Les produits cachés: une nouvelle ressource stratégique pour la banque*, Revue française de gestion, No 88, mars-mai 1992, pp. 32-44.

comme les conseils, les relevés, la planification, les démonstrations, les avis d'échéance, etc. contrebalancent l'uniformité du produit visible et le démarquent de la concurrence. Le client sera sensibilisé à des services supplémentaires inclus (gratuits) ou optionnels (payants) et pour lesquels l'institution se sera engagée. Ces actes passeront de cachés à visibles et on pourra mieux les contrôler, en calculer les coûts, les optimiser et conclut l'auteur "transformer le coût en investissement, la tâche administrative en activité marchande, le dû en produit répondant à un besoin et donc le produit caché en produit visible, voilà ce vers quoi doit tendre l'entreprise bancaire".¹⁴⁰

Cette différenciation par des services connexes ou supplémentaires "cachés" est une pratique quotidienne générale dans le secteur des certificats et des dépôts à terme. Lallé ne fait que théoriser sur le marketing qu'il est possible d'en tirer. Au lieu de laisser un client inquiet qui appellera son représentant pour savoir si on ne l'a pas oublié, on l'informerait au départ, il sera averti un mois avant échéance par téléphone et ce sera alors est un effort marketing.

3.4 LA CLIENTÈLE

Représentons sous la forme graphique suivante (voir page suivante) la prestation du service¹⁴¹:

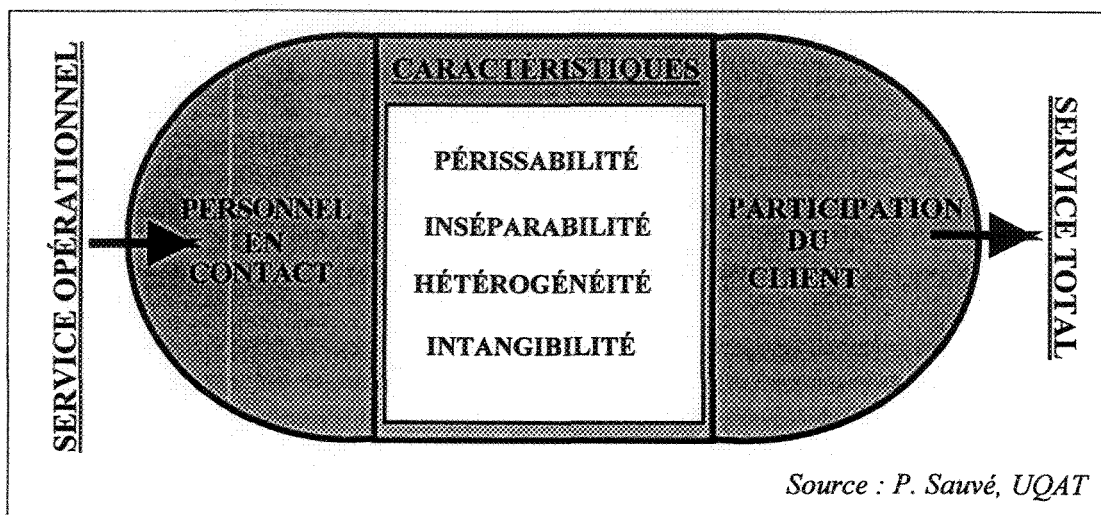
Le client est un participant important à la prestation puisque c'est celui qui fera la démarche de demander ou d'offrir une transaction. Sans le client, l'institution n'est rien. Elle ne peut rien offrir, ni rien recevoir et, sans opération ou échange, elle ne peut rien gagner. C'est pour cela que toutes les énergies des institutions visent à attirer une nouvelle clientèle par des services

¹⁴⁰ Lallé, M., op.cit., p.43

¹⁴¹ Sauvé, P., *Structure économique et développement des PME de services: Le cas des services aux entreprises*, Papier théorique, Montréal, UQAM, 1994.

performants et attrayants et à conserver une large base de clientèle "loyale" en répondant à ses attentes.

Figure 3.8: La prestation du service



Il n'est que de constater de l'importance des données en tous genres que recueillent les institutions financières sur et auprès de leur clientèle et des efforts de marketing qu'elles déploient pour se convaincre de leur valeur. Nous aborderons ici, par le biais de la littérature consultée, les principales caractéristiques du client d'une institution financière.

3.4.1 LES CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES: UN CLIENT ACTEUR DANS LA PRESTATION

Les banques, comme nous le ferons pour nos répondants, recueillent pour fins de traitement les principales données socio-démographiques de leurs clients. Cette comparaison n'est pas fortuite puisque, comme nous, elles s'en serviront pour filtrer, classer et tirer des conclusions utiles à minimiser les risques de leurs transactions.

Nous retiendrons les renseignements suivants que la plupart des études considèrent importants et nous utiliserons nous-mêmes la plupart d'entre eux:

- L'âge et le sexe: les risques encourus sont différents selon ces deux critères pour de multiples opérations (assurances-vie par exemple).
- Le statut social et le nombre de dépendants (enfants, personnes à charge): un revenu de 100 000 \$ ne représente pas le même niveau de vie pour une ou quatre personnes.
- La situation professionnelle et les revenus des personnes au foyer: plus de personnes au travail ou moins (conjoint, enfants adolescents aux études) garantissent des revenus plus stables.
- Les actifs: des épargnes importantes, une voiture neuve payée ou une propriété remboursée aux 3/4 ne signifient pas la même chose qu'une voiture de 10 ans ou un logement à loyer.
- Les passifs: dettes diverses (prêts personnels, hypothécaires, automobiles) et cartes de crédits sont des risques à considérer.
- La réputation: les dossiers de crédit centralisés (Equifax) reprennent les renseignements ci-dessus et établissent une cote pour chaque client.

Il pourra paraître surprenant que l'on commence la description du client de cette façon, en prenant l'optique de l'institution. C'est un point pourtant important qui est souvent occulté dans les études¹⁴² et qui joue à deux niveaux.

Le client est conscient de ces critères personnels et de leur poids comme l'est l'institution. La prestation se déroule avec ces données présentes de chaque côté. Un client endetté qui demande un prêt aura des attitudes d'inquiétude, d'agressivité, cherchera à dissimuler sa situation ou améliorer son "image", tandis que le personnel en contact qui consultera un dossier

¹⁴² Eiglier, P., E. Langeard, C. Dageville, dans *La qualité des services*, Revue française du Marketing, No 121, 1989, 1, p. 97, font participer le client au service. Dans *Servuction*, ils dressent un modèle conceptuel de la qualité du service où cette dimension est absente pour l'institution et présente pour le client.

informatisé chargé aura des attitudes d'enquête, de méfiance, de refus. Nous remarquons que ce que nous avons identifié en termes de réputation et d'image pour la banque s'applique, en miroir au client de la même façon. Il a lui aussi une réputation (généralement informatisée!) et une image qu'il essaie de faire valoir ou d'améliorer selon le service requis auprès du représentant de l'institution. Ainsi, Mispelblom¹⁴³ qui cerne bien cet état de fait parle du client comme d'un "acteur" et parle d'une dimension théâtrale; "la liaison entre clients et services dépasse leur contact physique elle est avant tout de l'ordre de la représentation". Les clients ne sont donc pas, comme le voudrait une partie de la littérature, un concept théorique à satisfaire par la meilleure approche-client, ils sont des acteurs et des manipulateurs concrets dans la prestation. Mispelblom pose la bonne question en demandant: "L'enjeu du marketing des services et des actions de qualité de service est ici: comment occuper la position dirigeante dans cette coproduction?" et il finit par cette percutante définition des services: "Ce qui distingue effectivement les services des produits, c'est que dans les premiers, ce sont les clients eux-mêmes qui forment la matière première traitée, ainsi que le produit final". Une voie de réponse à la position dirigeante que doivent détenir les institutions se trouve dans Lewis, Klein¹⁴⁴ et la manipulation de la perception des intangibles par les "Personal Constructs" dérivés de Klein (1963): "The trick to marketing intangibles is to find the reality perceived by the consumer which is determined by the construct that is fashioned from his or her needs and interpreted through the perceptions of tangible evidence".

3.4.2 LA LOYAUTÉ INSTITUTIONNELLE

Le bagage cognitif vient, et les études le démontrent, du fait qu'il ne fait plus affaires, comme il y a quelques dizaines d'années, avec une seule institution. La plupart des clients font

¹⁴³ Mispelblom, F., op. cit., p. 30.

¹⁴⁴ Lewis, R., D. Klein, *Personal Constructs: Their Use in the Marketing of Intangible Services*, Psychology & Marketing, Vol. 2, No 3, 1985, pp. 201-216.

affaires avec plusieurs institutions (2.7 chez Martenson,¹⁴⁵ 3.8 chez Laroche,¹⁴⁶ 2.6 aux É.-U. en 1984 chez Cox). Le fait de fréquenter plusieurs banques ou institutions permet de comparer d'une part les offres de service et d'autre part la qualité de celui-ci. De plus, toute communication et prise de conseil avec un personnel en contact accroît le bagage de connaissances du client et réduit la marge de compétence du représentant (Lallé 1992). L'institution principale est utilisée d'abord pour les opérations courantes, les montants déposés étant moins importants que le nombre de visites et la fréquentation "(convenience)", les autres institutions servant par exemple aux services d'épargne et de placement (Laroche 1986).

Le client joue un rôle actif et "acteur" dans la prestation, il y arrive avec son propre bagage, émotif et affectif d'une part, cognitif de l'autre, ses expériences antérieures (cf. modèle conceptuel d'Eiglier, 1989) accompagné du ouï-dire et ses connaissances.

L'utilisateur n'est plus loyal à sa banque, de déclarer Laroche: "Financial services consumption has been shown by this present research to be a product driven selection process. Brand loyalty has little impact... As such, study of primary institution usage must be replaced by product and multi-institution usage research".¹⁴⁷

En ce qui concerne la loyauté et les critères de mesure qui s'appliquent pour la mesurer, nous référerons aux études que nous avons consultées en la matière: Ben Enis et Gordon Paul (1970 et 1971), George S. Day (19xx), James M. Carman (1970), Arun Jain, C. Pinson et Naresh Malhotra (1987).¹⁴⁸

¹⁴⁵ Martenson, R., *Consumer Choice Criteria in Retail Bank Selection*, 1986, IJBM, 3,2, pp. 64-74.

¹⁴⁶ Laroche, M., T. Taylor, *An Empirical Study of Major Segmentation Issues in Retail Banking*, 1988, IJBM, 6,1, pp. 31-48.

¹⁴⁷ Laroche, M., T. Taylor, op. cit., p. 47.

¹⁴⁸ Consulter la bibliographie en fin d'ouvrage pour les références complètes.

3.4.3 LES CRITÈRES DE CHOIX INSTITUTIONNEL

Si un client, fréquentant un nombre assez élevé d'institutions, n'est plus d'une loyauté à toute épreuve envers sa première banque, mais, comme le prouve Laroche par son étude, qu'il est orienté d'abord vers le produit, il est important que les institutions connaissent les critères qui guident son ou ses choix. Les études relatives à l'analyse des motivations sont nombreuses et elles mentionnent toutes des raisons, récurrentes, se rapportant aux domaines que nous avons déjà analysés plus haut (réputation, solidité financière, personnel réceptif et professionnel, etc.). Nous ferons d'abord une liste (non-exhaustive) des études citées comme références par les auteurs ou consultées par nous (*) et nous dresserons la liste des critères récurrents (en ordre d'importance) qui y apparaissent.

Rowe (1967):	Réputation, commodité, accueil, sollicitation et publicité.
Kaufman (1967)	Proximité (2/3), qualité du service.
Francis (1968)	Commodité, influences, sécurité et coûts.
Harris & al. (1970)	Proximité, rapports avec personnel, gamme de services.
Allaire (1972)	Commodité, sécurité, taux d'intérêt.
Mason & al. (1974)	Proximité (clients à faibles revenus).
Dupuy (1974)	Proximité (3/4 des nouveaux résidents).
Anderson, (1976)* Cox & al.	Influences, réputation, dispo. crédit, rapports amic., frais.
Rigall (1979)*	Commodité, exactitude, solidité, compétence du personnel nbre de nouv. services et implication sociale pas importants.
Stanley (1979)	Personnel amical et proximité.
Martin (1981)	Commodité.
Lewis (1982a)*	Localisation (domicile, travail), influence parents et amis.
Lewis (1982b)*	Proximité, recommandations, publicité non influente.
Lawson, Watt (1983)*	Le prix n'est pas un critère.

Stanley (1984)	Connaissance du service (étude spécialisée sur ce point).
Martenson (1985) *	Hasard (1/3), uniformité des services.
Day & al. (1986)*	Proximité.
Gwin & al. (1986)	Proximité, commodité, frais, mauvaise connaissance service.
Kaynak (1986)	Service rapide et efficace (clients), Réputation (responsables de banques).
Laroche (1986)*	Rapidité, proximité, compétence pers., qualité service, exactitude des transactions.
Moutinho (1988)	Influence des taux et satisfaction sur la loyauté.
Moutinho (1989a)*	Taux, tarifs et refus de prêts.
Moutinho (1989b)*	Taux, tarifs et multi-bancarité.
Boyd & al. (1994)*	Réputation, frais, rapidité, proximité, rapports amicaux.
Haron & al. (1994)*	Rapidité et efficacité, rapports amicaux, réputation et image.

Nous ne détaillerons brièvement que les études suivantes, pour leur impact et les répercussions qu'elles ont eu dans le milieu du marketing des services financiers.

Anderson, Cox et Fulcher (1976) expérimentent leurs critères de choix sur deux groupes (256 et 210 participants). Dans le premier groupe, les services sont essentiellement perçus comme une commodité et les critères de choix sont surtout la recommandation de la famille et des amis. Plusieurs banques sont utilisées. Dans le deuxième groupe, une grande différence est perçue entre les banques. L'image projetée par l'institution est influente ainsi que les conditions de prêt (disponibilité du crédit).

Rita Martenson (1985), en Suède, conduit une enquête (558 questionnaires retournés sur 1320 envoyés) sur les critères de choix d'une (plusieurs) institution(s). Elle relate qu'un tiers des répondants a choisi une banque au hasard, 25 % sur recommandation, 28 % pour une meilleure gamme de services. Le choix de la banque principale est pour 25 % parce qu'on y perçoit son

salaire, 22 % en raison d'un bon service et 14 % parce qu'on y a un prêt. Une raison typiquement suédoise fait que les clients choisissent plusieurs institutions pour faire de l'évasion fiscale sur la déclaration et la vérification des gains en intérêts.

Laroche, Rosenblatt et Manning (1986) ont conduit une enquête à Montréal auprès de 142 répondants (sur 400 entrevues téléphoniques) montréalais sur le choix d'une institution. 25 facteurs étaient proposés pour juger et comparer 9 banques canadiennes. Ils devaient aussi préciser les services utilisés au cours de la dernière année. Ainsi 42.3 % des répondants utilisèrent le service de certificat de placement ou de dépôt à terme pour 19.4 % (71.9 % pour les comptes de chèque). Les critères déterminants pour les choix de l'institution révèlent que les clients privilégient l'amabilité du personnel, les heures d'ouverture, la proximité et l'efficacité du personnel. Le classement selon l'importance confirme ceci en partie avec d'abord la rapidité du service avant la proximité et la compétence du personnel. La publicité, elle, arrive au dernier rang, précédée par l'environnement. L'image institutionnelle ne devrait pas autant préoccuper les gestionnaires!

Dans une autre étude, Laroche et Taylor (1988) étudient la segmentation bancaire. Certains résultats nous intéressent, relativement à nos préoccupations, outre la segmentation entre banque principale (83 % banques, 17 % fiducies) et banques secondaires. Les facteurs dominants pour les institutions principales (comptes chèques) sont groupés sur le produit, l'accessibilité, la commodité tandis que les facteurs dominants pour les institutions secondaires (certificats, épargne) sont groupés sur l'accessibilité, le produit, la commodité et le risque.

3.4.4 L'APRÈS-SERVICE

Nous terminerons cette description de la clientèle, de son rôle et des critères de choix d'un service financier par l'après-service ou, dans une meilleure traduction, le suivi après-prestation.

La transaction effectuée, il pourrait sembler que se closent les relations d'affaire importantes et que le client est considéré comme acquis, voire fidélisé. Vavra (1995) nous met en garde contre cet a priori et nous concluons ce tour du monde du marketing des services financiers en littérature par ces commandements que l'auteur nomme les "5 A" de l'AFTERMARKETING.¹⁴⁹ Nous reproduirons ci-dessous au tableau 3.2 la comparaison que l'auteur fait des attentes du point de vue du client et du point de vue de l'institution, une fois l'accord conclu sur un service et la signification des 5 A:

"Aquainting" (connaître le client, ses habitudes et ses besoins), "Acknowledging" (leur montrer qu'ils sont importants), "Appreciating" (qu'ils méritent la reconnaissance de l'institution), "Analyzing" (les informations qu'il soumet sont estimables), "Acting" (un suivi rapide et effectif améliore la perception du service) représentent les étapes qui devraient suivre et poursuivre la relation créée lors de la prestation.

Tableau 3.2 : Comparaison des attentes du client et de l'institution Source: Vavra 1995

Point de vue de l'institution	Point de vue du client
Point culminant d'une longue campagne d'acquisition	Début d'une nouvelle relation
Temps du gain après de nombreux efforts	Préoccupations sur le soutien et le suivi que l'institution fournira
La transaction ouvre la voie à la recherche de nouveaux clients	De quelle aide et quelle attention bénéficierai-je, maintenant que je suis lié à l'institution?
Déplacer le dossier du service des ventes au service comptable	Désire continuer à faire affaires avec le service des ventes

¹⁴⁹ Vavra, T., *Selling After the Sale*, AAAAA, Bank Marketing, janvier 1995, pp. 27-30.

3.5 UNE ENQUÊTE SUR LES CERTIFICATS DE PLACEMENT ET LES DÉPÔTS À TERME

Dans la compilation des études antérieures, nous avons cherché, mais presque en vain, des recherches ou enquêtes ayant abordé de près ou de loin les certificats de placement ou les dépôts à terme. Nous n'avons pas trouvé de document élaboré sur le sujet, à part le résumé d'une enquête sur la perception de la qualité des services bancaires rapportée par Marcelo Siles, Lindon J. Robison et Steven D. Hanson¹⁵⁰ dans un article intitulé *Service Quality: Does Friendly Service Retain Customers?*. Nous nous permettrons d'en citer, par la traduction, de larges extraits car ils éclairent en partie notre démarche.

Une enquête par la poste a été faite par l'équipe auprès de 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus dans de petites villes rurales du Michigan. Il y eut 41 % de réponses et un retour de 51 % de questionnaires utilisables. 38 % étaient des clients d'une institution bancaire, 29 % des clients d'une caisse de crédit. 29 % ont mentionné que leur institution principale était une banque et 86 % qu'ils n'avaient que leur compte personnel dans leur institution principale. 18 % indiquaient que des membres de leur famille ou des amis travaillaient à leur institution principale, 65 % mentionnant de plus que leur famille ou des amis faisaient aussi affaire dans la même institution. 24 % gagnaient moins de 20 000 \$, 55 % gagnaient entre 20 000 et 50 000 \$ et 18 % plus de cette somme. Le client moyen faisait affaire avec son institution depuis 18 ans et se trouvaient à moins de 11 miles de celle-ci. La scolarité était en moyenne de 14 ans pour un écart allant de 1 à 24 ans. Les contacts avec des représentants de la banque étaient d'environ 4 par mois (allant de 0 à 50). Les résultats indiquent que des relations amicales accroissaient la loyauté, des relations tendues la diminuaient.

¹⁵⁰ Siles, M., L. Robison, S. D. Hanson, *Service Quality: Does Friendly Service Retain Customers?*, Bank Marketing, janvier 1994, pp. 47-49.

L'élément intéressant pour nous était la relation recherchée et établie entre l'incitatif financier (accroissement du taux de rendement) dans un certificat de dépôt (C.D.) et l'intention de changer d'institution dans un contexte de relations amicales/non-amicales. Les répondants devaient répondre à la question suivante:

Quel accroissement du taux faudrait-il pour que vous transfériez votre certificat de dépôt dans une autre institution ?

On leur soumettait 4 % sur 1 000 \$ comme situation avec trois variantes: une relation non amicale avec l'institution, une relation d'indifférence, une relation chaude et amicale. Les taux retenus par les répondants ont été "sensiblement" différents.

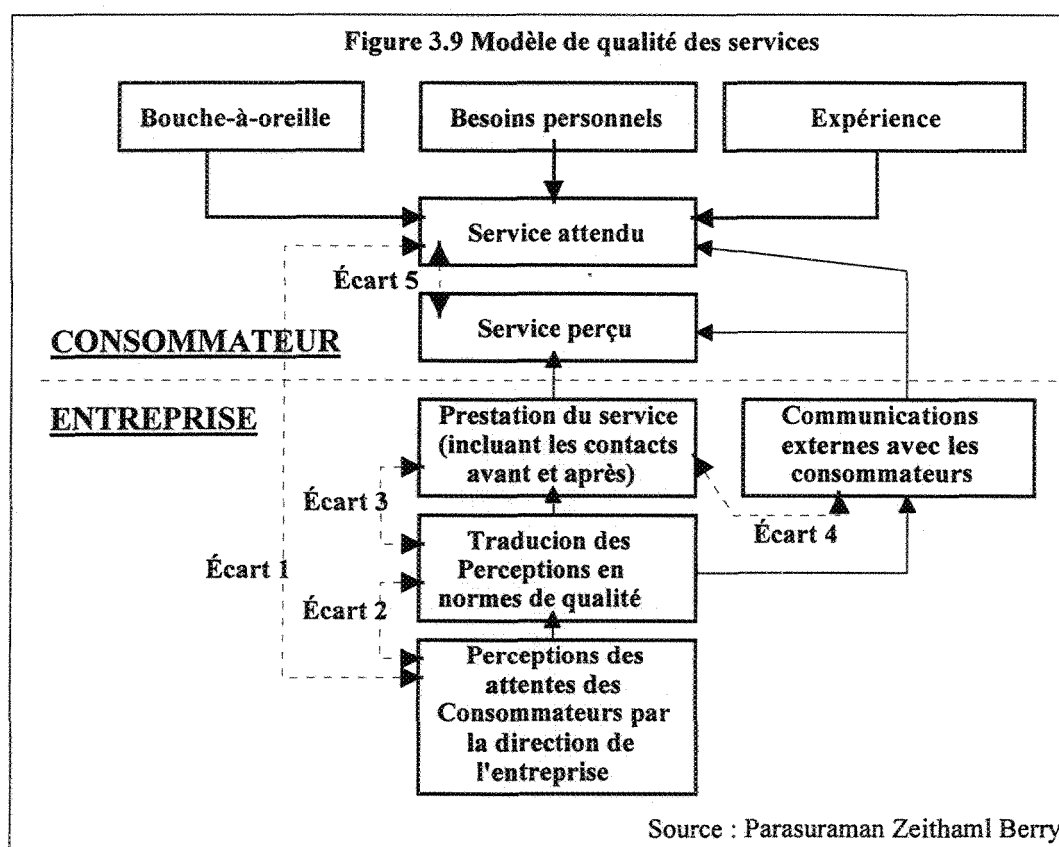
Un taux de 5.2 % était requis en moyenne pour changer d'institution. (+ 1.2 %). Des relations non-amicales feraient changer le répondant d'institution pour 4.8 %, une différence inférieure de 0.36 % par rapport à une relation de neutralité. Une relation d'amitié par contre demanderait d'augmenter le taux moyen de 0.38% si on voulait faire changer le répondant d'institution (5.58 %). Il y a donc une marge de 0.74 % comme motif de changement d'institution pour une différence de relation amicale/non-amicale. Les autres variables, précisent les auteurs, sont statistiquement non significatives. On notera aussi la phrase suivante non démontrée par les chiffres: une clientèle ayant des revenus inférieurs à 20 000 \$ par année changera d'institution pour un taux plus élevé que ne le ferait une clientèle ayant des revenus plus élevés.

La conclusion est qu'un client satisfait de ses relations avec le personnel de l'institution aura tendance à conserver sa loyauté avec elle, même s'il était plus profitable financièrement d'en changer.

Cette étude, même isolée,¹⁵¹ nous donne de précieuses indications sur l'assurance que notre questionnement et notre problématique sont justifiés et que notre problématique a déjà été abordée, même si ce n'est pas entièrement dans la même optique par des chercheurs universitaires américains. Les résultats nous démontrent que le taux de rendement, les relations avec le personnel en contact et la loyauté sont des facteurs importants et productifs. Cela nous permet d'aborder avec d'autant plus de confiance la phase de la méthodologie.

3.6 TABLEAU-SYNTHESE ET CHOIX PROVISOIRE DES CRITÈRES

On se souviendra, dans cette fin de chapitre du cadre conceptuel, que nous avons avancé quelques affirmations issues de la déréglementation au chapitre deux et que nous avons relevé



¹⁵¹ Nous rappellerons au passage une dimension restreinte de l'enquête (citée) de Laroche et Taylor, op. cit., 1988, qui porte sur les C.P.G. et D.T., mais qui sert à confirmer le rôle des institutions financières secondaires, les facteurs différentiels relevés étant par contre intéressants.

des éléments nombreux et importants qui nous ont servi à composer le dernier tableau synthèse présenté ci-dessous (figure 3.10). Ce tableau reproduit les différents aspects du marketing des services financiers et les différentes interactions qui les relient. Nous noterons sa ressemblance avec le modèle de la qualité du service (les interactions et certains critères sont différents) de Parasuraman, Zeithaml et Berry (figure 3.9 page précédente).¹⁵²

Nous retiendrons, après consultation des recherches antérieures, comme éléments socio-démographiques caractérisant nos répondants les critères suivants:

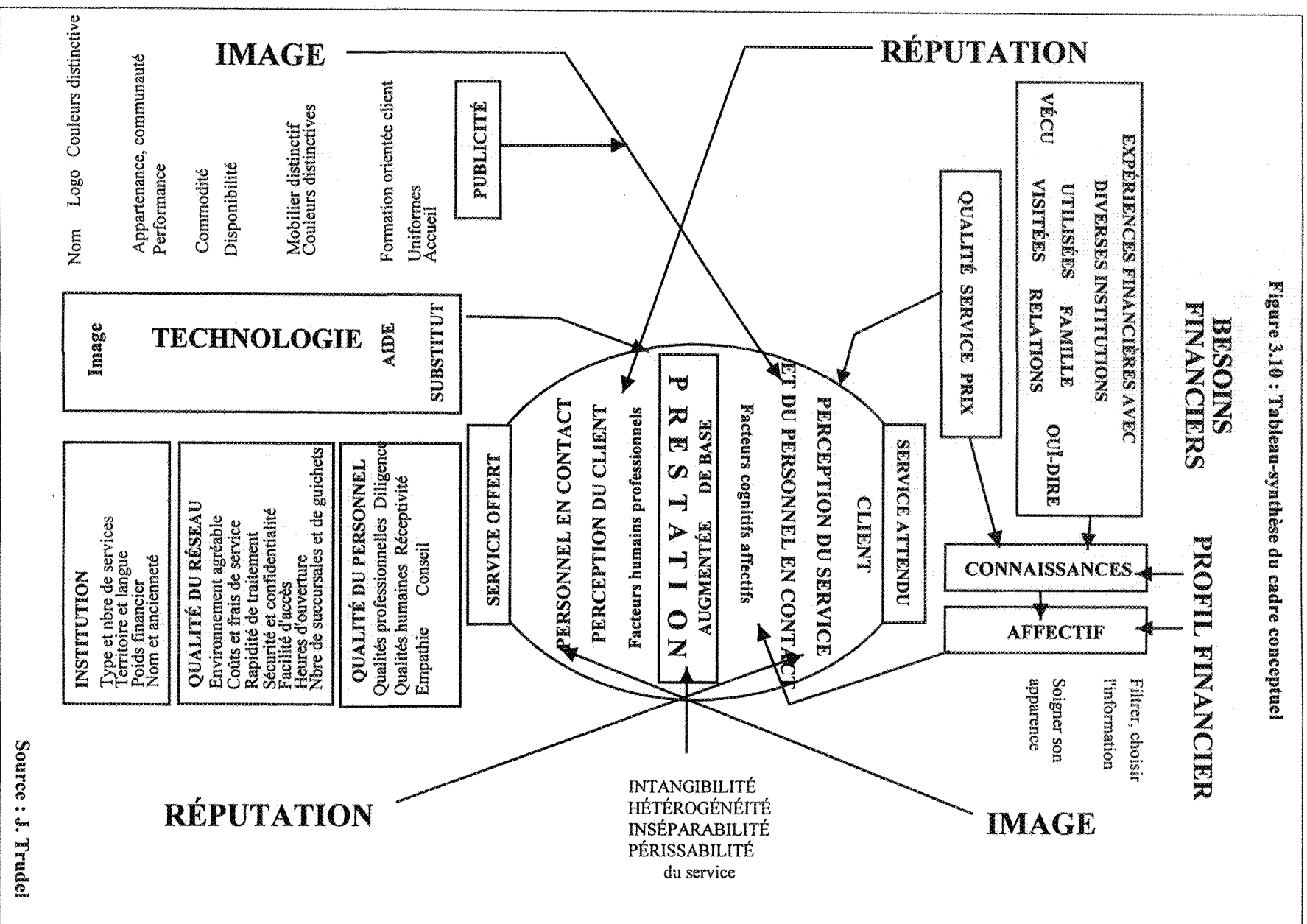
- L'ÂGE
- LE SEXE
- LE STATUT CIVIL
- LE NOMBRE D'ENFANTS DÉPENDANTS (17 ans ou moins)
- LE NOMBRE DE PERSONNES ADULTES AU FOYER (18 ans et plus)
- LE TYPE D'ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE
OU NON PROFESSIONNELLE
- LE REVENU NET DU FOYER AVANT IMPÔTS
- LE MONTANT TOTAL DES PLACEMENTS DU FOYER
(excluant les valeurs immobilières)
- LE MONTANT TOTAL D'ÉPARGNE CUMULÉ
DANS LE SERVICE ÉTUDIÉ (C.P.G et / ou D.T.)

Nous retiendrons aussi, provisoirement et avant examen des résultats des groupes de discussion au chapitre 4, les critères suivants comme influençant les choix du client :

- LA SOLIDITÉ, LA FIABILITÉ DE L'INSTITUTION
- SA RÉPUTATION
- L'INFLUENCE FAMILIALE OU DES AMIS

¹⁵² Parasuraman, A., V. Zeithaml, L. et Berry, *A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*, p. 44.

Figure 3.10 : Tableau-synthèse du cadre conceptuel



- LA CONSÉQUENCE DE LA FRÉQUENTATION DE PLUSIEURS INSTITUTIONS
- LA PROXIMITÉ DE LA SUCCURSALE
- LES SERVICES DÉJÀ UTILISÉS DANS L'INSTITUTION (nombre, type)
- LES HEURES D'OUVERTURE (COMMODITÉ)
- LA SÉCURITÉ
- LA GAMME DES SERVICES OFFERTS
- LA QUALITÉ AMICALE (EMPATHIE, RÉCEPTIVITÉ, ACCUEIL, COURTOISIE) DU PERSONNEL EN CONTACT
- LA RECONNAISSANCE DU CLIENT PAR LE PERSONNEL EN CONTACT
- LA QUALITÉ PROFESSIONNELLE (COMPÉTENCE, RAPIDITÉ) DU PERSONNEL EN CONTACT
- LES CONSEILS OU L'INFORMATION DISPENSÉE
- LA PERFORMANCE, LA SPÉCIALISATION DU SERVICE EN RÉPONSE AUX ATTENTES
- LE TAUX DE RENDEMENT
- LES SERVICES CONNEXES OU CACHÉS OFFERTS
- LA CONNAISSANCE DU PRIX DU SERVICE (TAUX, CARACTÉRISTIQUES)

Ces éléments tirés de la littérature pourraient nous servir à clore définitivement notre problématique et nous pourrions dès lors formuler des hypothèses adéquates en nous inspirant des études consultées. Cependant, comme nous n'avons qu'une étude américaine peu documentée relative aux certificats de placement, nous avons estimé qu'il était à propos de mieux cerner notre problème en proposant ces éléments en discussion dans des focus groups avant de déterminer la liste exacte et le nombre de nos critères, d'émettre nos hypothèses définitives et de bâtir notre questionnaire.

Ce sont ces étapes de groupes de discussion (focus groups), d'élaboration du questionnaire et d'échantillonnage que nous allons aborder dans le prochain chapitre.

CHAPITRE 4: LA MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous aborderons tous les aspects méthodologiques de notre recherche. Nous avons décidé, comme nous l'avons mentionné plus tôt, de conduire une étude préliminaire avant d'élaborer les hypothèses définitives et le questionnaire. C'est la raison pour laquelle ce chapitre contiendra, en plus des étapes méthodologiques traditionnelles, une étape consacrée à la méthodologie des groupes de discussions et aux résultats que nous avons obtenus ainsi qu'une étape consacrée à la présentation des hypothèses de travail (synthèse du chapitre 3 et des focus groups).

4.1 LE TYPE DE RECHERCHE RETENU

Trois grands types de recherche sont généralement utilisés pour étudier un problème et confirmer ou infirmer les hypothèses retenues: la recherche exploratoire, la recherche descriptive et la recherche expérimentale.

La recherche exploratoire sert à faire une étude descriptive d'une situation que l'on veut étudier et elle sert à raffiner la problématique et à générer les hypothèses.¹⁵³ Elle n'est pas une fin en soi et elle est parente à la recherche descriptive à laquelle elle s'ajoute comme étape de collecte de ce que l'on appelle données secondaires. Nous avons procédé en grande partie à cette étape dans le cadre conceptuel et nous la poursuivrons dans ce chapitre par la méthode des groupes de focalisation (Tremblay caractérisant aussi cette recherche par l'étude au moyen de procédures ouvertes - entretiens non directifs, entretiens de groupe).¹⁵⁴

¹⁵³ Perrien, Chéron, Zins, op. cit., p. 42.

¹⁵⁴ Tremblay, A., op. cit., p. 67. Ce dernier utilise une classification quelque peu différente des types de recherche en exploratoire, descriptive, confirmative et évaluative.

La recherche descriptive est la suite logique de la recherche exploratoire dans les études marketing et c'est la plus répandue dans ce domaine. Elle prendra la forme d'une enquête, d'un sondage pour la collecte de données auprès d'un échantillon représentatif de la population visée sur une situation X à un moment donné (en coupe instantanée) ou pendant une période donnée (étude longitudinale: on répète la collecte le nombre de fois désiré).

Nous ferons, dans le cas présent, et comme l'ont fait tous les chercheurs étudiés au chapitre 3, une recherche descriptive en coupe instantanée. Nous effectuerons un sondage par téléphone auprès d'un échantillon significatif de la population visée: les possesseurs d'un certificat de placement garanti ou d'un dépôt à terme.

la recherche causale prend souvent la forme de l'expérimentation par le contrôle que l'on exerce sur les variables étudiées et que l'on fera varier. Il est impossible, dans notre cas, de pouvoir pratiquer dans la réalité ce type de recherche, une banque ou une institution pouvant seule se permettre ce type de manipulation (varier le taux de rendement, jouer sur telle variable de marketing) pour en apprécier les effets. D'autre part, une simulation de différentes situations avec un traitement de style mesures conjointes (dans le genre de l'étude que nous avons citée sur les certificats de dépôts) ne nous aurait pas permis autant de flexibilité et de recoupements que nous avons été capables d'en faire par l'analyse factorielle issue de notre recherche descriptive.

4.2 LA POPULATION VISÉE

La population visée par notre étude est la population québécoise francophone, hommes ou femmes nés ou résidant au Québec et parlant le français comme langue maternelle ou langue seconde, faisant affaires avec une institution financière canadienne (banque, caisse populaire,

fiducie, compagnie d'assurance, sociétés de courtage) au Québec et possédant un certificat de placement ou un dépôt à terme dans ces types d'institutions financières.

Nous n'avons pas étendu la population visée aux anglophones, ne pouvant nous permettre de faire un questionnaire et un sondage bilingue et nous avons exclu les personnes faisant affaires en dollars US au Québec ou aux États-Unis pour des questions de cohérence, d'uniformité et de change bancaire.

4.3 LE BUT ET LE SUJET DE LA RECHERCHE

La recherche que nous effectuons a pour but d'analyser les motifs pour lesquels un client se procure un certificat de placement garanti ou un dépôt à terme dans une institution financière plutôt qu'une autre.

Les raisons pouvant être de l'ordre de l'institution ou de l'ordre du service, nous étudierons en tant que tel les critères couramment invoqués pour le choix d'une institution (variables institutionnelles) et ceux invoqués pour les caractéristiques du service (variables service) et nous essaierons de valider un certain nombre d'hypothèses provenant soit de la littérature, soit des groupes de discussion institués.

Cette étape méthodologique est généralement suivie des hypothèses retenues. C'est pourquoi nous aborderons tout-de-suite l'étape complémentaire des focus groups qui nous permettra ensuite de formuler des hypothèses de recherche.

4.4 LA CONDUITE DES GROUPES DE DISCUSSION

Pour pallier au manque de disponibilité de recherches antérieures sur les certificats de dépôt ou les dépôts à terme, pour compléter les indications et les pistes de recherche que nous avons recueillies par la littérature sur les services bancaires (en particulier les études de M. Laroche et Taylor (1988); M. Laroche, Rosenblatt et Manning (1986); Martenson (1985)), nous avons décidé de conduire des focus groups pour mieux connaître les critères influençant le choix des épargnants.

4.4.1 LA MÉTHODE DES GROUPES DE DISCUSSION

Nous avons décidé d'inclure dans le chapitre 4 la tenue des focus groups et les résultats auxquels ils nous conduisent plutôt que dans le cadre conceptuel parce que ces focus groups font partie de notre méthodologique en tant qu'étape exploratoire supplémentaire à notre étape descriptive. Les documents secondaires, rassemblés dans le cadre conceptuel, constituant la première partie de l'étape exploratoire nous ayant donné les dimensions conceptuelles, la plupart des éléments du problème et leur dimension et la représentation du concept marketing du service étudié.¹⁵⁵

4.4.1.1 DÉFINITION

Nous nous permettrons de citer extensivement Gisèle Simard pour définir la méthode du Focus group car elle nous semble particulièrement synthétique et complète.

"Le *focus group*, ou groupe de discussion, peut être défini comme une méthode de recherche sociale qualitative qui consiste à recruter un nombre représentatif de groupes de six à douze personnes répondant à des critères homogènes, à susciter une discussion ouverte à partir d'une grille d'entrevue de groupe définissant les thèmes de l'étude et à en faire une

¹⁵⁵ Tremblay, A., op. cit., pp. 64-70.

analyse-synthèse permettant de relever les principaux messages-clés émis par les participants, de même que les points de convergence et de divergence entre les groupes de l'échantillon".

G. Simard, op. cit, p. 9-10.

Nous remarquons que le terme *Focus Group* a été traduit dans la définition par groupe de discussion. Ce terme, retenu tel quel par l'auteur, a aussi été traduit par "entretien focalisé" ou encore "entrevue centrée sur un thème" et même par "groupe de focalisation". Nous utiliserons ici indifféremment le terme anglais "*focus group*" ou en français "*groupe de discussion*" pour parler de cette méthode.

4.4.1.2 OBJECTIFS, AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DE LA MÉTHODE

La méthode des focus groups a été créée par une équipe de recherche du sociologue Robert K. Merton pour ses études dans le cadre du Radio Research Program. Elle évaluait à ses origines l'effet des messages de propagande. Les focus groups ont été largement utilisés dans l'analyse d'impact des campagnes publicitaires.¹⁵⁶ Des chercheurs s'en sont servis dans les pays en voie de développement où il était préférable d'utiliser cette technique s'apparentant aux palabres africains.¹⁵⁷ Enfin, récemment, l'université de Los Angeles utilisa cette méthode pour améliorer l'impact des stratégies de communication dans différents contextes culturels.¹⁵⁸

La méthode du focus group est couramment utilisée pour préparer des enquêtes par sondage,¹⁵⁹ évaluer l'impact perçu de certains projets. Cox (1976, cité par Simard) souligne que la méthode comporte de multiples avantages en recherche marketing en aidant à développer des hypothèses au stade qualitatif de la recherche. Morgan (1988) la favorise pour formuler des

¹⁵⁶ Tremblay, A., op. cit. p. 92.

¹⁵⁷ Simard, G., op. cit, intro.

¹⁵⁸ Simard, G., op. cit.

¹⁵⁹ Tremblay, A., op. cit. p. 92.

hypothèses à partir des perceptions des participants, pour développer des outils de cueillette (questionnaires). Elle permet surtout d'obtenir, en situation spontanée, beaucoup d'informations d'un grand nombre de personnes.

Cette méthode de collecte de données qualitative utilise des techniques dérivées de la dynamique des groupes et de l'analyse qualitative. Elle recueille les perceptions des populations et explique certains comportements étudiés. Elle repose sur quatre facteurs principaux:¹⁶⁰ un recrutement des participants sur des critères homogènes, une animation de groupe respectant les lois de la dynamique des groupes (leaders, contre-leaders, etc.), l'élaboration d'une grille d'entrevue répondant aux objectifs de l'étude, une synthèse systématique et quantifiée des résultats.

Les auteurs mentionnent des inconvénients à cette méthode: la situation peut devenir artificielle et le groupe peut subir une manipulation possible (Tremblay, 1991); l'échantillon peut ne pas être représentatif ou être trop restreint (Cox cité par Simard, 1989).

Simard mentionne qu'il est très difficile, en dehors de son ouvrage, de trouver de la documentation sur cette méthode, les consultants et les professionnels en "conservant l'exclusivité", surtout par le fait que les modérateurs doivent être extrêmement compétents, affirmation soutenue et explicitée par Perrien, Chéron, Zins.¹⁶¹

C'est pour ces raisons que nous avons confié à M. Luc Chabot, conseiller en communication et animateur expérimenté en focus group, la tâche de diriger les deux focus groups décrits ci-après. C'est lui qui a révisé le guide de discussion et les critères de recrutement à partir des objectifs, des spécifications et des orientations précises que nous voulions voir

¹⁶⁰ Simard, G., op. cit., p. 12.

¹⁶¹ Perrien, Chéron, Zins, op. cit., p. 251.

abordées et discutées. C'est ce spécialiste qui a animé les deux séances de discussion enregistrées sur cassettes.

4.4.2 LE NOMBRE DE GROUPES ET LEUR COMPOSITION

Les autorités dans le domaine s'accordent pour dire que chaque groupe de discussion devrait au minimum être composé de six personnes et au maximum de douze, en deçà et au-delà la dynamique étant perturbée. Dix personnes semble être le nombre idéal pour une dynamique parfaite.¹⁶²

Le nombre de groupes à convoquer dépend surtout de l'ampleur de la recherche entreprise. Il n'est pas nécessaire d'avoir un grand échantillon pour faire une recherche qualitative; il faut surtout atteindre la saturation de contenu par un nombre suffisant de groupes homogènes. Simard estime de 10 à 150 le nombre de groupes pour une recherche nationale. Une règle générale empruntée au marketing a été mise de l'avant par Morgan (1988, cité par Tremblay): on multiplie les groupes jusqu'à ce qu'ils ne fournissent plus de nouveaux éléments. Ce qui confirme le critère de Simard. On ne peut pas avoir moins de deux groupes pour une étude par focus group. On devrait avoir quatre groupes par catégorie pour des groupes homogènes.

Pour notre étude préliminaire et parce qu'elle est préliminaire, nous avons estimé que nous n'aurions besoin que des deux groupes minimaux requis selon la norme. Nous avons recruté douze participants par groupe (huit hommes, quatre femmes) pour être assuré d'en avoir au moins huit. Chaque groupe représentait une tranche d'âge bien définie (25-44 et 45-65) que nous avons voulue ainsi pour identifier les influences de l'âge et du niveau d'épargne.

¹⁶² Tremblay, A., op. cit., p. 96; G. Simard, op. cit., p. 16; Perrien, Chéron, Zins, op. cit., p. 251.

Tableau 4.1 : Critères de sélection des participants

CRITÈRES		GROUPE 1 18:00 heures	GROUPE 2 20:00 heures
HOMMES		8	8
FEMMES		4	4
ÂGE	25-44	12	
ÂGE	45-64		12
ÉPARGNES DÉTENUES (REÉR, CPG, DÉPÔT)		12	12
MONTANT DES ÉPARGNES (10 000 à 50 000, 50 000 et plus)		12	12

Les deux groupes de discussion ont été tenus à Montréal, le 28 juin 1995, à 18:00 heures et à 20:00 heures. En tout, 12 hommes et 7 femmes ont participé aux discussions. Le recrutement de membres a été réalisé, à l'aide du guide que nous avons préparé à cet effet, par la firme de sondage CRÉATEC de Montréal. Les assemblées se sont tenues à l'hôtel Ruby Foo's, salle Hong Kong A 7655, Décarie, Montréal.

4.4.3 LES OBJECTIFS ET LA GRILLE D'ENTREVUE

Les objectifs de l'étude que nous avons communiqués à M. L. Chabot étaient les suivants:

La présente étude vise à explorer la gamme de critères qui peuvent être évoqués par des épargnants dans le choix d'une institution financière, particulièrement pour y effectuer un dépôt à terme (D.T), y acquérir un certificat de placement garanti (C.P.G) enregistré dans un REÉR ou non.

D'autre part, la recherche devra couvrir les aspects complémentaires suivants: la réputation et le poids de l'institution, sa fréquentation, les motifs de choix d'une institution pour les affaires courantes, les types de services financiers et d'épargne détenus, les critères prioritaires de choix d'une institution pour l'achat d'un C.P.G ou d'un D.T.

Le déroulement prévu pour la séance de deux heures a été divisé en six parties pour lesquelles une grille d'entrevue dirigée prévoyait diverses propositions que l'on retrouvera à l'annexe 1.

Nous soulignerons ici que, pour des fins de rentabilité et de façon à avoir le maximum d'informations des discussions, nous avons tiré une majorité des critères et indices proposés aux groupes des éléments de la littérature passée en revue et que nous avons demandé d'orienter certaines discussions en utilisant la technique d'entrevue de groupes nominaux (Nominal Group Technique).¹⁶³ Cette technique, en effet, permet de surmonter certaines difficultés des entrevues: Tout le monde participe obligatoirement à une étape importante et non pas quelques-uns seulement et il est possible de faire une analyse quantitative complète (hiérarchie et importance relative des informations obtenues) des éléments qualitatifs proposés.

4.4.4 RÉSULTATS QUALITATIFS ET QUANTITATIFS

Les six parties, pour lesquelles nous avons détaillé le contenu ci-dessus, nous ont fourni un nombre importants d'informations et la comparaison entre les deux groupes homogènes selon l'âge et le niveau d'épargne nous permet déjà de mettre en évidence un certain nombre de relations qui confirment le résultat d'études antérieures compilées au chapitre 3 ou encore d'ouvrir des pistes que nous nous devons de vérifier auprès des populations dans le questionnaire définitif.

Abordons immédiatement les résultats de manière générale, tous groupes confondus.

¹⁶³ Perrien, Chéron, Zins, op. cit, p. 251-255.

4.4.4.1 FRÉQUENTATION DES INSTITUTIONS

Les participants déclarent presque tous fréquenter plus d'une institution financière, la majorité en fréquentant trois et même quatre. Ils ont commencé très jeunes à utiliser les services d'une institution, la plupart avant même l'école secondaire et ils ont, depuis leur toute première institution, fait affaire avec 3 ou 4 autres, en raison de déménagements d'une part ou d'insatisfactions concernant le service ou le rendement des produits financiers. Ceci appuie en partie les constatations de M. Laroche (1986) et de Martenson (1985).

Dans la fréquentation, les caisses populaires et les banques à chartes viennent au premier rang de la considération des participants, suivies par les fiducies et quelques mentions des maisons de courtage. Un seul participant par groupe mentionne les compagnies d'assurance-vie et longtemps après avoir mentionné les autres types d'institutions. Aucune institution bancaire étrangère n'est mentionnée, ni dans un groupe ni dans l'autre.

4.4.4.2 SIMILITUDES ET DIFFÉRENCES ENTRE LES TYPES D'INSTITUTIONS

Les banques et les caisses populaires sont toutes deux considérées comme des institutions financières générales privilégiées proposant la plupart des "produits" et services financiers. Quelques participants semblent faire une distinction entre les caisses et les banques à cause de leur structure fondamentalement opposée. Ceci se manifeste pour eux de manière pratique en opposant gestion coopérative et décentralisation vis-à-vis stabilité, solidité, sécurité et centralisation bancaire. D'autres imputent la différence à la solidité financière perçue de l'institution (Banque Royale, Laurentienne, CIBC). Quelques critères de différenciation ont aussi été évoqués sur les différences de qualité de service entre une institution et une autre: services

internationaux, frais bancaires sur les transactions et les cartes de crédit, rendement de certains produits.

Les autres types d'institutions sont considérés comme étant spécialisés et plus limités dans leurs offres de services. Notons qu'un seul participant dans les deux groupes considère les compagnies d'assurance-vie pour d'autres services que de l'assurance-vie.

- La banque ou la caisse est vue par tous les participants comme l'institution de choix pour y effectuer les transactions courantes, avoir des prêts et des services d'épargne, même s'ils utilisent plusieurs institutions.
- Les trusts et fiducies sont surtout considérées dans le cadre d'emprunts hypothécaires et de placements particuliers. Les participants affirment, de plus, qu'ils font affaire avec une, deux ou trois autres institutions pour les affaires moins courantes: une pour l'hypothèque, une autre pour les REÉR, etc.
- La qualité de l'accueil et l'ambiance ont été perçues comme des critères importants par la plupart des participants, mais on constate surtout une généralisation à partir d'expériences personnelles. L'accueil serait plus chaleureux dans les caisses populaires pour les uns, dans telle banque pour les autres. Rien de concluant ne ressort de ce critère si ce n'est qu'on constate une nette segmentation entre ceux qui préfèrent les caisses populaires et ceux qui préfèrent leur banque à charte canadienne.

En résumé, les institutions financières présentes à l'esprit des participants se distinguent d'abord et surtout par la gamme de services qui y sont présumés accessibles. Les banques et les caisses sont perçues comme des institutions "générales" avec une large gamme de services financiers non distinctifs. Les fiducies, les courtiers sont perçus comme offrant des services plus limités en nombre mais plus spécialisés et "plus performants".

4.4.4.3 DES SERVICES ET PRODUITS FINANCIERS DANS UNE OU PLUSIEURS INSTITUTIONS

- Presque tous les participants interviewés affirment qu'ils magasinent toujours auprès de plusieurs institutions financières les différents services qu'ils se procurent, afin d'y obtenir des conditions plus avantageuses. Or, fait assez curieux, ces conditions soi-disant plus avantageuses semblent avoir presque toujours été obtenues dans une autre institution que celle qu'ils fréquentent pour leurs affaires courantes.
- Seuls quelques participants groupent toutes leurs affaires dans une seule institution, préférant la commodité ou encore des conditions obtenues jugées vraiment avantageuses.
- L'argument de la place d'affaires unique étant considéré comme élément de facilité, il ne semble pas qu'il y ait consensus sur l'argument du regroupement des services pour obtenir des conditions préférentielles. Les tenants du magasinage disent de leur part obtenir de meilleurs taux dans d'autres institutions.

Tout compte fait, les participants des deux groupes affirment fréquenter plus d'une institution financière à la fois, pour profiter, en magasinant, des meilleures conditions qui peuvent leur être offertes pour les services financiers qu'ils comptent se procurer.

4.4.4.4 ATTITUDES À L'ÉGARD DES SERVICES FINANCIERS D'ÉPARGNE

Les services d'épargne suivants ont été mentionnés dans l'un ou l'autre groupe, tous ces produits ayant été déjà utilisés par l'un ou l'autre des participants. Les services les plus utilisés étaient le REÉR, le dépôt à terme et les obligations.

- le compte d'épargne stable
- les comptes d'intérêt quotidien

- le dépôt à terme
- le certificat de placement garanti
- le R.E.É.R
- les fonds mutuels
- le R.É.A
- les actions de compagnies en bourse
- les obligations
- l'investissement immobilier
- le prêt hypothécaire

Lors de la discussion, et en réponse à des demandes portant sur la compréhension des services d'épargne, nous avons constaté que bon nombre de participants semblaient assez peu à l'aise pour parler de certains d'entre eux. Seuls deux ou trois participants par groupe semblaient bien comprendre la nature de chacun des services et se montraient capables d'apprécier les avantages et inconvénients de chacun.

Les services les mieux compris étaient le dépôt à terme, enregistré dans un REÉR ou non, et les obligations d'épargne des Gouvernements. Les fonds mutuels apparaissent assez mystérieux, les REÉR autogérés ou spéciaux dans leur forme ne sont compris par à peu près aucun des participants.

Les dernières interventions faites dans les deux groupes homogènes de discussion portaient sur la mise en évidence, le partage et la priorisation des raisons qui motivaient les participants à choisir une institution plutôt qu'une autre pour l'acquisition d'un C.D.G, d'un dépôt à terme, enregistré ou non dans un REÉR. Les données recueillies étaient ensuite mises en commun au tableau et priorisées.

4.4.4.5 LES CRITÈRES DE CHOIX D'UNE INSTITUTION POUR UN C.P.G OU UN DÉPÔT À TERME

Nous ferons ci-dessous la liste des principales raisons qui ont motivé le choix d'une institution financière par les participants de chacun des groupes homogènes et nous justifierons, comme le mentionne Simard (1989) dans son ouvrage, les catégories retenues par des citations et des extraits que nous trouvons importants.

Traisons tout d'abord des première mentions exprimées par les participants en les appuyant des citations retenues. G. Simard retient comme très importante cette phase de l'analyse sous peine d'invalidation des résultats. Les thèmes et catégories ressortissant des entrevues se font à partir des premières mentions et de la récurrence quantifiée des interventions sur le thème. Nous relèverons ci-dessous les premières mentions et quelques récurrences:

Groupe 1 : 25-44 ans

- | | |
|-----------------------------------|---|
| Taux de rendement: | - Obtenir un meilleur taux (<i>1ère mention pour 7 cas sur 9</i>) |
| Service amical: | - Ils me reçoivent bien, ils ont l'air contents de me servir ..., On me connaît bien là ..., On peut même me servir par téléphone ..., Je fais confiance au personnel ... |
| Conseils professionnels: | - Ils ont l'air compétents ..., Ils ont l'expertise des placements ..., Ils savent bien me conseiller ... |
| Sécurité institutionnelle: | - Moins risqué que dans les petites institutions ..., Comme la CIBC, c'est une banque sûre, sécuritaire ..., Je sens que mes avoirs sont en sécurité à cet endroit ..., |
| Centralisation des avoirs: | - J'ai déjà mes autres comptes là ..., Je suis déjà bien servi dans ma caisse ..., Je préfère concentrer toutes mes affaires à la même place... |

Décentralisation des avoirs: - Je préfère investir à plusieurs endroits pour plus de sécurité ..., Je préfère profiter des avantages de chaque institution ...

Proximité/accessibilité: - C'est proche de mon domicile / de mon bureau ..., Je peux m'y rendre facilement pour rencontrer les conseillers ..., J'ai peu de temps de disponible, c'est proche et rapide d'accès ...

GROUPE 2 : (45-64 ans)

Sécurité institutionnelle: *(7 sur 10 comme première mention)* - C'est sécuritaire ..., Je suis sûr que l'intérêt rentre à chaque année..., C'est moins risqué que les fonds mutuels ..., J'ai confiance en cette institution ...

Taux de rendement: *(2 sur 10 seulement comme première mention)* - Ils offrent de bons taux ..., Les taux y sont supérieurs ..., On peut négocier un taux supérieur au taux courant ...

Qualité du service: - Ils me connaissent bien et me reconnaissent ..., Le service est bon, les caissières ont le sourire ..., Service personnalisé, on me traite bien, comme un VIP ..., Le personnel est courtois ..., L'accueil est sympathique, ils servent le café et les beignes ..., On est reçu dans des bureaux fermés pour plus de discrétion ..., On est reçu sur rendez-vous en dehors des heures normales

Conseils professionnels: - On y a des conseils judicieux ..., Ils connaissent leurs affaires ..., Ils sont compétents ..., On peut leur faire confiance ...

Centralisation des avoirs: - Je préfère tout investir à la même place, c'est plus facile ..., C'est plus sécuritaire de tout mettre à la même place..., On ne risque pas d'en oublier ..., Ça fait 25 ans que je fais affaire là, c'est plus simple que de changer ..., On magasine pour voir ailleurs, mais on revient toujours à la même place ...

Décentralisation des avoirs: - Pour profiter des avantages d'une autre institution ..., Là où ils offrent le meilleur taux ...

Gamme de produits offerts: - Pour avoir un choix de produits qui n'existent pas ailleurs ...

Frais bancaires: - Les frais bancaires y sont moins élevés ..., Ils ne nous font pas dépenser pour rien ...

Ces mentions recueillies de chacun des participants, ceux-ci doivent individuellement et par écrit choisir trois critères qu'ils jugeaient comme les plus importants. Les résultats de la priorisation ont été les suivants:

Tableau 4.2 : Résultat de la priorisation

Groupe 1 (25-44 ans)	Groupe 2 (45-64 ans)
Obtenir un meilleur taux (9 sur 9) <i>Taux avantageux ...</i> <i>Profits accrus par des placements plus judicieux que les CPG ordinaires ...</i>	Sécurité institutionnelle (8 sur 10) <i>Institution sûre (pas de faillite) ...</i> <i>Inspire la confiance ...</i> <i>Placements sûrs ...</i>
Qualité professionnelle (7 sur 9) <i>C'est mieux qu'un taux supérieur ...</i> <i>Professionnalisme / expertise / compétence ...</i>	Conseils (4 sur 10) <i>Conseils judicieux ...</i> <i>Expliquent bien les placements ...</i>
Confiance (5 sur 9) <i>Sécurité... Fiabilité ... Proximité psychologique ...</i> <i>... Se sentir chez soi ...</i>	Bons taux de rendement (4 sur 10) <i>Placements payants ...</i> <i>Taux supérieurs aux taux courants ...</i>
Volonté de diversifier (2 sur 9) <i>Les institutions ...</i> <i>Les termes d'échéance ...</i>	Service personnalisé <i>Accueil chaleureux ...</i> <i>Service personnalisé (connu, reconnu ...)</i> <i>Être traité comme un VIP (café, bureau fermé, sur rendez-vous) ...</i>
Proximité, commodité <i>Proximité physique de la maison/du bureau ...</i> <i>Accessibilité ...</i> <i>Service par téléphone ...</i>	
Frais bancaires <i>Les moins chers ...</i>	

En conséquence, nous pouvons dresser la liste des critères généraux de choix d'une institution financière pour y prendre un dépôt à terme, un certificat de placement garanti enregistré dans un REÉR ou non, en tant que résultats confondus des deux groupes de discussion.

Ces critères généraux sont:

- Taux de rendement avantageux
- Sécurité institutionnelle
- Fonction conseil du personnel en contact
- Confiance inspirée par l'institution
- Qualité du service
- Commodité :
 - proximité physique
 - accessibilité
 - service par téléphone
- Frais limités

Nous constatons, encore une fois que ces critères, issus de deux groupes de discussion homogènes, font ressortir la plupart des critères relevés par les chercheurs dans la littérature et les enquêtes (cf. chapitre 3).

4.4.5 INTERPRÉTATION ET CONCLUSIONS TIRÉES

Il est vrai que les résultats tirés de deux groupes de discussion peuvent être incomplets ou très variables (Simard (1989), Perrien & al. (1984)), mais si nous n'avons conduit que deux groupes, il faudra se rappeler que les résultats escomptés ne doivent nous servir que de référence et de confirmation pour pouvoir faire les recoupements voulus avec les recherches compilées.

Les présents résultats, bien que limités par leur étendue, apparaissent intéressants car leur valeur tient principalement à la richesse des arguments de nature qualitative recueillis.

Ces arguments, en effet, sont susceptibles de se retrouver dans le discours d'un grand nombre de répondants que l'on interrogerait sur ce même sujet dans une population donnée et se trouvent confirmés par les recherches.

De même, en confirmation d'autres études, les critères de choix d'une institution financière recueillis auprès de nos participants apparaissent qualitativement susceptibles de refléter les motivations d'une grande majorité d'une population plus importante.

Ces premiers résultats nous permettent, tout de même, de tirer des lignes directrices intéressantes et de formuler (enfin) les hypothèses suivantes, présumant une certaine typologie d'épargnants que nous pourrions caractériser ainsi:

4.5 HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

À la vue combinée des conclusions que nous pouvons tirer des focus groups et du cadre conceptuel, nous émettrons les hypothèses générales suivantes

- H1: Les épargnants âgés et/ou à revenus élevés et/ou avec des personnes à charge sont plus portés sur la sécurité, la commodité et les relations personnelles amicales offertes dans leur institution habituelle et ne recherchent pas le service le plus performant.**
- H2: Les épargnants jeunes et/ou à revenus moins élevés et/ou sans charges familiales recherchent un rendement supérieur du placement et utilisent une institution autre que celle principale pour avoir conseils financiers, service professionnel et diversification des placements.**

- H3: Un épargnant change d'institution financière pour un service de placement comme le C.P.G ou le Dépôt à terme, non pas à cause de la différence de taux ou des caractéristiques du service mais plutôt à cause des relations humaines et professionnelles qu'il a avec le personnel en contact.**
- H3: Une institution offrant les services de placement étudiés sera estimée non pas par la qualité intrinsèque du service offert, mais par son type, sa réputation générale et sa spécialisation en épargne.**
- H4: Une personne qui utilise déjà des services financiers nécessitant des relations professionnelles élaborées avec un personnel spécialisé (hypothèque, actions, fonds mutuels) prendra un C.P.G ou un D.T dans l'institution qui gère ce(s) service(s) spécialisé(s).**

Ces hypothèses générales seront validées ou invalidées par les différentes variables que nous auront distribuées dans les questions que nous expliquerons ci-dessous.

Nous pouvons maintenant passer aux étapes suivantes de la méthodologie proprement dite: le choix du mode de consultation et l'élaboration du questionnaire.

4.6 CHOIX DU MÉDIA D'ENQUÊTE

Il existe plusieurs modes de consultation d'une population et le choix du média d'enquête a des conséquences sur l'élaboration des outils de collecte des données. La plupart du temps, la consultation est faite par questionnaire; il arrive cependant que les données soient recueillies par

observation¹⁶⁴. Cette dernière méthode étant longue et coûteuse, bien qu'elle ne fausse pas les données, elle est généralement peu utilisée.

Les sondages par questionnaire auto-administrés sont envoyés par la poste ou remis directement aux personnes qui rempliront et remettront/renverront les formulaires complétés. Un des désavantages connus est que la personne sache lire (on note au Canada 20 % d'analphabétisme fonctionnel) et qu'elle comprenne le style écrit et le langage utilisé. Parmi les avantages, on soulignera le haut rendement du questionnaire auto-administré remis de main en main et un rendement moins satisfaisant des envois postaux. Ce type de questionnaire de plus peut avoir l'avantage ou le désavantage, selon le cas, de permettre la réflexion et de faire des recoupements.

Les sondages téléphoniques sont actuellement très courants, car la saisie des données se fait en même temps que l'appel à l'aide d'un ordinateur (CATI: Computer Assisted Telephone Interviewing). Ceci évite au sondeur d'avoir à faire une saisie séparée des réponses et permet grâce à un questionnaire où tout est prévu d'utiliser des personnes peu spécialisées.¹⁶⁵ L'inconvénient majeur de cette technique est de ne pas pouvoir dépasser une dizaine de minutes et de poser des questions simples, sans recours ou aide visuelle (la mémoire ne permet pas de faire certaines opérations faciles à faire visuellement). Un autre inconvénient est l'impossibilité d'atteindre un nombre quelquefois important de personnes (non branchées ou ayant un numéro confidentiel). L'ordinateur par composition aléatoire et les banques spécialisées permettent maintenant de réduire au minimum les risques de biaisage de l'échantillon.

Les avantages étant surtout la rapidité (pas d'impression de questionnaire ni d'attente), un coût moyen (pas de frais d'envoi ni de retour) et un encodage direct (moins de risques d'erreur)

¹⁶⁴ Perrien, Chéron, Zins, op. cit., p. 47 et Tremblay, A., op. cit., p. 114.

¹⁶⁵ Tremblay, A., op. cit., p. 110.

suivi d'un traitement perceptuel facile à obtenir, nous avons retenu ce moyen de collecte pour notre enquête et fait un questionnaire approprié à cette technique. (voir Annexe 2).

L'enquête face à face est elle aussi très souvent utilisée en marketing. Un enquêteur masculin ou féminin note sur un formulaire les réponses aux questions qu'il propose. Un des avantages est qu'il permet de vérifier que l'interviewé répond à toutes les questions et dans le bon ordre (moins de questionnaires invalidés) et qu'il est possible de donner des directives précises de choix des candidats. Un des désavantages souvent constaté est la relation entre l'enquêteur et son répondant (qui peut être influencé) et un coût relativement élevé.¹⁶⁶ De plus cette méthode peut s'avérer difficile lorsque l'on traite de sujets à connotation personnel et confidentiel.

Un tableau particulièrement intéressant comparant les différentes modalités d'enquête se trouve dans Lambin.¹⁶⁷

4.7 ÉLABORATION DU QUESTIONNAIRE

L'élaboration du questionnaire est largement influencée par la modalité d'enquête choisie. En effet, on ne peut pas questionner de la même façon au téléphone qu'en face à face, même si les deux modalités sont faites oralement pas plus qu'on ne peut utiliser le même style à l'oral et à l'écrit. De plus, nous mentionnerons ici les différents paliers de l'échelle d'incertitude croissante dans les questions de Lambin (1990) et les différentes approches de communication¹⁶⁸ (questions directes, questions indirectes, approche analytique).

¹⁶⁶ Lambin, J.-J. & al., *La recherche Marketing*, McGraw-Hill, 1990, pp. 159-163. Les données de Perrien & al. et de Tremblay ont été vérifiées, comparées et complétées par celles de Lambin (chapitre 7).

¹⁶⁷ Lambin, J.-J. & al., op. cit., p. 160.

¹⁶⁸ Lambin, J.-J. & al., op. cit., pp. 148-152.

4.7.1 LA FORMULATION DES QUESTIONS

Comme nous avons choisi l'enquête téléphonique, nous avons dû tenir compte de cette modalité pour rédiger nos questions aussi bien dans l'optique du sondeur que dans l'optique du répondant.

Un sondage téléphonique nous oblige d'abord de rédiger un mode d'emploi et des consignes au sondeur qui lui seront spécialement destinées ("passer à la question 4, ne pas lire ce qui suit, ne pas répéter, relire au besoin, rappeler une condition, etc.") et une grille de repérage ou de notation qui correspondra à la grille CATI qui se trouvera sur son terminal. De plus, les téléphonistes reçoivent des messages et des explications à lire en plus des questions aux personnes interviewées. Ces messages doivent être brefs, dans une langue familière, compréhensibles et explicites.

Les questions doivent souvent, en plus du style, être suivies de réponses objectives que (le) la téléphoniste doit lire pour que l'interviewé(e) puisse faire son choix. Ces réponses doivent être très brèves et peu nombreuses pour que l'on puisse se souvenir de toutes ou pour pouvoir répondre immédiatement (échelle de valeurs).

Nous relèverons les considérata relatifs aux types des variables dans Tremblay (variables nominales, ordinales, quantitatives), Perrien¹⁶⁹ et Lambin¹⁷⁰ et nous les appliquerons lors de la rédaction des questions et des grilles de réponse des quinze questions analysées ci-dessous.

¹⁶⁹ Perrien, Chéron, Zins, op. cit.: chap. 4.3 Le type de question, chap. 4.4 La formulation des questions, chap. 5.3 Les échelles de mesure de l'attitude.

¹⁷⁰ Lambin & al., op. cit.: chap. 6.1 Les propriétés des échelles de mesure, p. 127-141.

4.7.2 LES 15 QUESTIONS RETENUES

Le questionnaire soumis aux personnes ayant accepté de participer par voie téléphonique au sondage est composé de 18 questions et sous-questions (15 questions principales) groupées en trois sections.

Il débute par un préambule de politesse et une introduction précisant au répondant l'identification de la firme effectuant le sondage pour nous, les buts de la recherche et la non-utilité des réponses à des fins commerciales. La durée approximative est aussi indiquée avec une estimation "optimiste": 8 minutes, le temps moyen réel ayant été de 11 à 12 minutes.

Le (la) téléphoniste demande à parler à la personne responsable des opérations de placements financiers dans le foyer. Si cette personne n'est pas disponible, elle sera rappelée. Si la personne consultée peut fournir les informations complètes, celles-ci seront alors considérées. L'entrevue se déroule en français pour atteindre une population francophone (ou bilingue communiquant en français, cette différence n'étant pas demandée explicitement).

Une formule hors-questionnaire initial a été rajoutée par la firme CRÉATEC pour protéger le sondage de l'interview de personnes pouvant manipuler ou orienter leurs réponses. Cette firme a reformulé le préambule "selon les règles de l'art" et ajouté des commentaires et instructions techniques spécifiques à leur système d'entrées de données. La première section portait sur le nombre d'institutions fréquentées et le nombre de services (majoritairement d'épargne) utilisés.

Q1 - QUESTION SUR LES SERVICES FINANCIERS UTILISÉS PAR LE FOYER

Six services couramment offerts sont énumérés. On doit répondre par OUI, NON ou NSP. La dernière énumération (C.P.G ou D.T) est discriminante pour l'entrevue. Si la personne

interviewée répond NON, l'entrevue se termine poliment, ce foyer étant hors-échantillon. Cette dimension n'est pas annoncée ni demandée hors-contexte pour ne pas orienter dans un sens précis les réponses aux questions suivantes. Cette question a pour but second de connaître le nombre de services en plus de leur type. Les réponses seront mises en relation avec la question 2.

Q2 - QUESTION SUR LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES DISPENSANT LES SERVICES FINANCIERS UTILISÉS PAR LE FOYER

La personne interrogée indique le NOM de l'institution financière où elle se procure chacun des services mentionnés à la question 1. Ceci permet de connaître le nom des institutions reliées au service, le nombre total d'institutions fréquentées par le foyer, le type et le nom de l'institution principale, le type et le nom des institutions secondaires.

N.B. La liste des institutions est celles des principales institutions canadiennes ou du grand type qui y correspond (ex. TRUST ROYAL - AUTRES TRUST). Nous n'avons pas listé nommément les institutions que les focus groups ont considérées comme mineures ou inexistantes (sauf les types). La liste dactylographiée n'est pas lue au téléphone, la téléphoniste n'enregistrant que la déclaration spontanée.

Q3 et Q3a - QUESTION SUR LA LOYAUTÉ À L'INSTITUTION OÙ ON FAIT SES PLACEMENTS

Cette question, et sa sous-question si le cas le demande, vérifie auprès de la personne interviewée si elle a changé un placement d'institution au cours des 5 dernières années. Si elle répond NON, on estime qu'elle est loyale, si elle répond oui, on demande en Q3a la raison du changement. Cinq possibilités de choix lui sont lues. Elle répond OUI ou NON à un de ces critères. Ces critères seront en fait repris systématiquement dans les autres questions: Proximité

(déménagement), mauvais service (courtoisie, disponibilité), courtier spécialisé (compétence, conseils), meilleur taux (rendement plus avantageux), diversifier les placements (répartis dans plusieurs institutions). La personne a toutefois la possibilité de donner une réponse libre (AUTRE qui pourra au besoin être analysée) ou de ne pas répondre.

N.B. Nous n'avons pas fait de recoupement plus important sur la loyauté que par la discrimination sur la durée (5 ans) et par la cause explicite, même si les études consultées au chapitre 3 recommandent de multiplier (2 ou 3 dimensions) les recoupements pour tester ce facteur. L'enquête ne nous permettait pas de tester plus loin que cela sans perdre temps et concentration du sujet hors de notre visée première.

La deuxième section analyse les choix qui conduisent un client à choisir une institution plutôt qu'une autre pour ses placements.

Q4 et Q5 - QUESTIONS SUR L'IMPORTANCE DES RAISONS DU CHOIX

L'institution déclarée par le répondant à la question 2, quatrième colonne, sera examinée sous l'angle de 15 facteurs à l'aide d'une échelle de Likert à 4 niveaux d'intensité (Beaucoup, Assez, Un peu, Pas du tout) avec la possibilité de s'abstenir ou de refuser.

Ces facteurs s'inspirent de ceux que nous avons mis en évidence dans le cadre conceptuel et qui apparaissent dans la plupart des études.¹⁷¹ Ils se rattachent aussi aux 5 raisons invoquées à la question 3a pour changer d'institution. Nous retrouverons dans ces facteurs ceux relevant de l'institution et des succursales (1, 3, 4, 10, 11), des rapports avec le personnel (amicaux, 2, 7, 13, professionnels, 5, 6), des services (8, 9) et de la multibancarité (12).

¹⁷¹

Se référer aux paragraphes correspondants du chapitre 3 pour les études et les auteurs.

La question 5 a l'aspect discriminant (identifier les deux facteurs sur les 15 les plus importants), la question 4 ne faisant que tester l'intensité relative. Nous retrouvons cette double mesure dans plusieurs enquêtes consultées.

Q6 - QUESTION SUR LA RÉPUTATION D'UNE INSTITUTION

Cette question teste l'hypothèse No 3. Le répondant classe les institutions financières d'après la perception qu'il a de leur réputation sur les traits principaux que nous avons relevés au chapitre 3 et que nous avons répliqués dans les autres questions. L'accumulation des réponses des répondants sera analysée selon les facteurs socio-démographiques et selon leur coefficient de relation avec d'autres questions.

Q7/Q7a - QUESTION SUR L'IMPACT DU TAUX DANS UNE DÉCISION DE CHANGEMENT D'INSTITUTION

La question 7 teste la sensibilité du répondant au facteur variation du prix (hausse du taux de rendement de 0,25 % correspondant à la différence généralement constatée entre les institutions) et la loyauté maintenue avec son institution.

Nous n'avons pas demandé au répondant de croiser ce facteur avec les relations entretenues avec le personnel en contact, comme nous l'avons vu dans l'étude américaine sur les certificats de dépôt (C.D). Nous avons préféré tester l'impact d'un changement de taux couramment proposé sans simulation et nous avons plutôt voulu tester la perception du client en pourcentage et en valeur monétaire (question 7a). Notre hypothèse était que le client ne faisait pas toujours une relation exacte entre le montant en dollars impliqué réellement et la hausse ou la baisse du taux en pourcentage.

LA DERNIÈRE SECTION

Les renseignements socio-démographiques (questions 8, 9, 10 et 10a, 11, 12, 13, 14 et 14a) ont été reportés à la fin du questionnaire pour ne pas indisposer les participants et ne pas détourner ou orienter leur attention en début d'entrevue.

Ces renseignements, que toutes les études utilisent pour critérier leurs analyses, sont en fait des variables indépendantes traditionnelles (âge, sexe, statut civil, nombre d'enfants et d'adultes au foyer, situation ou emploi, revenu familial). Nous n'avons demandé que deux renseignements complémentaires nécessaires à notre étude: 1) les montants investis dans les dépôts à terme ou les certificats de placement garanti, 2) la valeur totale des placements familiaux. Nous nous sommes par contre abstenu de collecter certains renseignements (distance de la succursale principale, nombre d'années de fidélité, religion, stabilité de l'emploi, etc.) pour éviter la quantification à outrance et le croisement excessif de paramètres dans le traitement statistique.

4.8 DÉMARCHE D'ENQUÊTE

Les questions que nous avons composées selon les intentions que nous avons précisées ont été données à la firme de sondage CRÉATEC pour qu'elle les soumette à une population visée que nous avons aussi précisée plus haut.

La firme en question a effectué des modifications mineures de présentation et de codification et a adapté les questions à la technique de sondage par téléphone (grille numérotée de saisie des réponses par informatique).

4.8.1 PRÉ-TEST

Les questions, déjà significatives et valides selon les indices et critères recueillis des enquêtes antérieures et des groupes de discussion (le schéma de Churchill a été suivi partiellement),¹⁷² ont été vérifiées selon les méthodes statistiques en vigueur par la firme de sondage. Les validations courantes ont été conduites pour que les données recueillies satisfassent aux normes statistiques établies. L'informatisation a été faite sur le même système CATI et avec les mêmes traitements statistiques que l'étude de Moutinho et Brownlie (1989): - Programme SYSTAT à configuration géométrique des variables et système STATXP sans pondération. Le questionnaire a été expérimenté par la firme sur 8 répondants pour tester le traitement informatique et sur la durée de l'entrevue.

4.9 L'ÉCHANTILLONNAGE DES POPULATIONS

L'échantillon que nous avons fait rassembler est ce qu'il convient d'appeler un échantillon de convenance (non probabiliste) plutôt qu'un échantillon aléatoire strict.¹⁷³ Comme la population cible est très restreinte et que les budgets ne nous permettaient pas de contacter plusieurs milliers d'individus pour en obtenir 150 à 160, nous avons procédé par cette méthode d'échantillonnage de convenance. À partir de listes de codes postaux où les revenus moyens sont supérieurs à 70 000\$, la firme de sondage de CRÉATEC a tiré un échantillon basé sur les annuaires Lovell.

La sélection des répondants s'est faite en fonction de la personne responsable des investissements dans le foyer. Jusqu'à quatre appels furent tentés pour rejoindre un répondant, sans substitution.

¹⁷² Perrien, Chéron, Zins, op. cit., p. 195-198.

¹⁷³ Perrien & al., op. cit., p. 13 et A. Tremblay, op. cit., p. 172-174.

Nous avons demandé d'obtenir 155 questionnaires valides et complets (un sera malheureusement incomplet), ce qui a nécessité 1157 essais téléphoniques. La taille d'un échantillon étant indépendante de la taille de la population,¹⁷⁴ le nombre de 155, confirmé par plusieurs auteurs est en effet un nombre suffisant pour obtenir des statistiques fiables à partir d'un petit échantillon.

Le sondage téléphonique a été effectué du 14 au 16 juillet 1995 auprès de 155 adultes francophones de la région métropolitaine de Montréal.

4.9.1 TAUX DE RÉPONSE AU SONDAGE

Le taux de réponse est de 24.2 % comme on le verra plus bas. On estime que ce pourcentage plus bas que la normale résulte des facteurs suivants: la période où le sondage a eu lieu (le mois de juillet) et le faible taux d'incidence de détention des C.P.G et des D.T par la population. Cette proportion de non-réponse nous paraît basse mais acceptable, d'autres études du genre ayant obtenu des résultats similaires.

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE¹⁷⁵

1. Numéros générés	1157
2. Numéros non valides	40
- Hors service	21
- Non résidentiels	16
- Résidence secondaire	3
3. Numéros hors échantillon	491
- Problème de langue	238

¹⁷⁴ Perrien & al., op. cit, p. 214.

¹⁷⁵ Perrien & al., op. cit., p. 233.

- Maladie, incapacité	8
- Non éligible	245
4. Numéros dans l'échantillon	636
- Pas de réponse	296
- Absence prolongée	66
- Questionnaires incomplets	1
- Rendez-vous non complétés	33
- Refus du foyer	51
- Refus du répondant	35
- Complétés	154

TAUX DE RÉPONSE 24,2 %

La durée des entrevues téléphoniques pour faire passer le questionnaire a été en moyenne de 11 à 12 minutes.

4.9.2 RÉSULTATS OBTENUS

Les résultats recueillis lors de l'enquête nous ont été fournis à deux niveaux par la firme de consultants. Un tableau brut des données nous a été livré dans un format SPSS pour que nous puissions les utiliser à notre guise, ce que nous fîmes à l'aide de SPSS pour Windows version 3. Ce tableau des données brutes est joint en Annexe 4. Il a été converti en fichier Excel version 5 pour Windows aux fins de présentation et impression (16 pages au lieu de 45).

4.9.3 LIMITES ET VALIDITÉ

Certes, il existe des limites et des problèmes de validité à notre enquête. Nous relèverons ici les principaux rapidement puisque nous devrons y revenir dans nos conclusions.

Nous avons déjà mentionné le taux de réponse inférieure à la normale (24% contre un 40 % à 50 % qu'on aurait pu optimalement attendre). Nous mentionnerons aussi l'erreur mineure, mais importante au niveau de certains traitements de stress de l'échelle de valeur à 4 degrés. Malgré le nombre restreint de degrés, cette échelle a été suffisante nous permettre d'obtenir des écarts significatif par l'analyse de variance (ANOVA).

Dans le prochain chapitre, nous analyserons et interpréterons les données que nous avons recueillies de la manière décrite ci-dessus et commenterons les méthodes et présentations graphiques utilisées. Nous tirerons, en plus, certaines conclusions circonstanciées sur la vérification ou la non vérification des hypothèses.

CHAPITRE 5: LES DONNÉES, ANALYSE ET INTERPRÉTATION

Ce chapitre présente les données brutes et leur présentation, les méthodes statistiques que nous avons utilisée, les analyses que nous en avons faites et leur interprétation.

5.1 LES DONNÉES BRUTES ET LEUR PRÉSENTATION

Les données brutes résultant du sondage téléphonique effectué au mois de juillet 1995 auprès de 154 répondants francophones de la région de Montréal nous ont été communiquées par la firme CRÉATEC sous la forme d'un fichier SPSS de 45 pages et sous une forme imprimée de 63 pages de tableaux récapitulatifs, établis question par question à partir des variables dépendantes retenues et selon les critères socio-démographiques (variables indépendantes).

Nous avons transféré les données SPSS dans le logiciel EXCEL Version 5 pour Windows et nous les avons traitées à nouveau globalement pour en faire une présentation plus concise et plus facile à consulter. On trouvera cette présentation sous Excel à l'annexe 3 au lieu de l'impression du fichier brut SPSS. Les cellules ont été traitées pour éliminer les codes [#nul] ayant apparu lors de la conversion et une vérification a été effectuée. Les données n'ont pas été reclassées par ordre de questionnaire, bien que nous ayons pu le faire, pour conserver l'ordre et la présentation la plus proche possible du fichier original.

Les pourcentages extraits des données (63 pages de traitement non pondéré des variables dépendantes et indépendantes) sont cités, sous forme de tableaux réduits, pour référence et vérification, à l'annexe 4.

Les données traduites en fichier Excel ont ensuite été reprises dans le même tableur pour en extraire des bases de données sur lesquelles nous avons eu la possibilité de faire des graphiques destinés à illustrer les pourcentages et les chiffres que nous avons reçus de SPSS ou que nous avons calculés. Ces graphiques sont inclus et présentés dans l'ordre de leur utilisation ci-dessous à l'annexe 5.

5.2 DESCRIPTION DES MÉTHODES STATISTIQUES UTILISÉES

L'informatique permet de faire des traitements statistiques instantanés et élaborés des données informatisées recueillies. Encore faut-il d'abord que ces données soient informatisées! Le système CATI, ayant permis l'informatisation immédiate et ayant ainsi réduit la possibilité d'erreurs de transcription¹⁷⁶, nous a fourni directement les données sous forme SPSS. Les données brutes et leurs différentes représentations en fonction des variables dépendantes et indépendantes ont alors fait l'objet d'analyses complémentaires.

5.2.1 ANALYSES STATISTIQUES COMPLÉMENTAIRES

Nous devons envisager des traitements informatiques supplémentaires capables de faire des analyses quantitatives multivariées dépassant les analyses univariées (distribution de fréquences, fréquences cumulées, tendance, dispersion, courbes de distribution) et il nous fallait préparer nos données à l'analyse factorielle finale.

Les analyses statistiques complémentaires ont été réalisées à l'aide de deux logiciels reconnus:

- le logiciel SPSS version 6.1 pour Windows
- et - le logiciel SAS version 6.03.

¹⁷⁶ A. Tremblay mentionne la réduction des erreurs par double frappe, ce que nous n'avons pas eu à faire grâce au système informatisé de sondage.

Des manipulations ont dû être faites sur les données de base pour les rendre compatibles aux traitements ultérieurs que nous devons faire. Les données ordinales, par exemple, ont été transformées en données numériques (Beaucoup = 1, Assez = 2, Peu = 3, Pas du tout = 4) pour en tirer des résultats exploitables (moyennes, etc.).

Deux approches statistiques différentes ont été employées. D'abord, pour déterminer si les moyennes des différents groupes démographiques étudiés proviennent de populations ayant une même moyenne, une **analyse de variance** (ANOVA) a été utilisée. Le **test de Fisher** a été utilisé pour calculer le seuil de signification. Ces deux manipulations préliminaires répondaient aux critères de base et elles se sont montrées significatives.

Pour les analyses où il s'appliquait, le **seuil de signification statistique** (p-value) appliqué a été de < 0.05 . Les variables socio-démographiques (sexe, âge,...) ont été analysées en fonction des différents facteurs de choix (variables indépendantes).

En second lieu, pour représenter graphiquement la variabilité entre les groupes, nous avons effectué une analyse descriptive multivariée, l'**analyse factorielle des correspondances**, produite à partir d'un tableau de contingence. Pour ce type d'analyse, le critère utilisé pour déclarer une variable "importante" était rencontré lorsque sa contribution absolue à l'inertie était supérieure au poids attribué à cette variable (facteur ou autre).

Les variables dépendantes du choix de l'institution en fonction des différents facteurs ont également analysées au moyen de l'analyse factorielle des correspondances.

5.2.2 L'ANALYSE FACTORIELLE DES CORRESPONDANCES

Nous avons abordé les niveaux d'analyse (univariés, bivariés, multivariés)¹⁷⁷ pour rendre compte des étapes conduisant à l'analyse descriptive que nous voulions entreprendre. Cette analyse étant l'analyse factorielle, nous entreprendrons d'en décrire brièvement quelques concepts que nous avons tirés de la littérature.¹⁷⁸

L'analyse factorielle des correspondances est une méthode d'analyse statistique issue des techniques de classement automatique fréquemment utilisées en psychologie.¹⁷⁹ Elle requiert des variables par intervalle, des variables ordinales ou des variables dichotomiques et elle se fait soit à partir des données brutes, soit à partir de la matrice des corrélations sans que l'information ait besoin d'être modifiée. Les valeurs manquantes posent généralement des problèmes (nous verrons dans le traitement que cela a été le cas pour nous dans certains tableaux).

L'analyse factorielle permet de connaître les facteurs sous-jacents à un ensemble de variables, un facteur exprimant ce qu'il y a de commun entre les variables, la force du facteur dépendant de ce que chacune a d'unique. L'analyse factorielle permet de transformer une table numérique de contingence en une représentation graphique plus ou moins raffinée (bi, tridimensionnelle) que l'on nomme carte perceptuelle.

Dans une table de contingence (ou table des fréquences), il existe toujours une certaine variabilité. Cette variabilité peut être décomposée en plusieurs parties. L'analyse factorielle des correspondances permet donc de représenter les données graphiquement en un petit nombre de dimensions (les axes), tout en expliquant le plus cette variabilité. La variabilité est décomposée parmi les axes et plus la dimension est grande, plus le pourcentage de variabilité expliquée par

¹⁷⁷ Perrien, Chéron, Zins, op. cit., chapitres 13 et 14.

¹⁷⁸ principalement les ouvrages de Tremblay, de Lambin et de Perrien & al. Le chapitre 12 de Lambin, écrit par Michel Delattre, est un cours sur les factorielles en lui-même.

¹⁷⁹ Tremblay, A., op. cit., p. 349.

cet axe est faible. Le nombre de dimension est égal au minimum entre le nombre de lignes et le nombre de colonnes du tableau de contingence moins 1. Habituellement, on ne garde seulement que 2 ou 3 dimensions (nommés axes) parce qu'il n'est pas possible de visualiser plus que quelques axes sur un graphique (la représentation spatiale étant tridimensionnelle, d'autres axes pouvant être symbolisés par des artifices). Toutefois, il ne faut pas oublier, lors de l'interprétation d'une carte perceptuelle, que la distance entre chaque variable n'est représenté graphiquement que par 2 ou 3 axes représentés, mais qu'en fait les calculs peuvent tenir compte d'un nombre beaucoup plus important d'axes (exemple jusqu'à 6 axes pour notre carte perceptuelle des institutions).

Le pourcentage de la variabilité expliqué par chaque axe est calculé par l'analyse. Plus ce pourcentage est élevé, plus l'axe est significatif, et donc plus les variables (par exemple les facteurs de choix de notre analyse) associés à cet axe ont de l'importance relativement aux autres variables.

Il existe plusieurs critères pour permettre d'associer une variable à un axe particulier. Le critère que nous avons utilisé dans cet étude est le suivant:

- **Pour qu'une variable soit déclarée associée à un axe particulier, il faut que la valeur attribuée à sa contribution absolue soit supérieure au poids qu'elle représente.**

Notons que ce type de critère ne se fonde pas sur l'établissement d'un seuil significatif (tel $p < 0.05$) comme on en retrouve dans les autres méthodes statistiques disons plus classiques. Il suffit "simplement" que la condition mentionnée plus haut soit remplie.

NOTE: Dans les graphiques ou cartes perceptuelles employées dans cette étude, les lettres entourées d'un carré sont représentées par le premier axe, celles encerclées sont

représentées par le deuxième axe et celles entourées par un triangle sont représentées aussi bien par le premier axe que par le deuxième axe.

5.3 STATISTIQUES DESCRIPTIVES DE LA POPULATION ÉTUDIÉE

Comme le font la plupart des études, nous commencerons par faire une description de la population sondée et des ses caractéristiques en termes de nombres et de pourcentages.

Certaines caractéristiques de la population interrogée sont importantes à souligner. En premier lieu, rappelons à nouveau que chacune des personnes incluse dans l'étude devait posséder un certificat de placement garanti (C.P.G) ou un dépôt à terme (D.T) la première question discriminante permettant d'inclure ou d'exclure le (la) répondant(e) de l'échantillon. Nous renvoyons le lecteur à la section 4.9.1 sur le calcul du taux de réponse (24.2 %) pour les chiffres concernant le nombre des appels faits, rejetés et hors-échantillon.

Le nombre de questionnaires acceptés a été de 155, un questionnaire étant incomplet, ce qui nous donne une population de 155 personnes aux fins statistiques.

Tel que présenté dans le tableau des données socio-démographiques (cf. Annexe 5, figure 17), deux tiers (66 %) des répondants sont de sexe masculin, soit 102 hommes, un tiers (34 %) de sexe féminin, soit 53 femmes.

L'âge moyen des individus est de 42 ans, la plupart ayant entre 35-54 ans (67 %). Ce sont des gens mariés ou vivant en union de fait (90 %) et la plupart ont des enfants de moins de 17 ans (61 %), le nombre d'enfants étant de 1 ou de 2 (79 % combiné, 35 % ont 1 enfant et 44 % en ont 2). (cf. annexe 5, figure 17).

La très grande majorité des répondants sont des travailleurs à temps plein (87 %). Le revenu familial total avant impôt est supérieur à 70 000 \$ (80 %). Ces gens ont une moyenne de placement excluant les valeurs immobilières d'environ 125 000 \$. Parmi ces placements, la valeur totale moyenne de leurs C.P.G ou de leurs D.T est de 77 000 \$, soit 62 % de leurs placements. (Annexe 5, figures 17 et 18).

Près de la moitié (46 %) des personnes interrogées accumulent leurs C.P.G ou leurs D.T dans une seule institution alors que l'autre (54 %) partage ses C.P.G dans plusieurs institutions (maximum de 3 institutions).

La plupart font affaires avec 2 ou 3 institutions pour aller chercher l'ensemble des produits étudiés (68 %). Enfin, les répondants demeurent dans l'ensemble plutôt fidèle à leurs institutions car 71 % d'entre eux sont demeurés avec la même institution financière, pour effectuer leurs principaux placements, au cours de 5 dernières années. Il est intéressant de remarquer que les 28 % des personnes qui ont changé d'institutions le font principalement pour les 3 raisons suivantes: pour obtenir un meilleur taux de rendement (38 %), suite à un mauvais service (29 %) ou pour diversifier leurs placements (22 %). Se référer à l'annexe 5, figure 3.

Si l'on regarde maintenant la distribution des produits dans les institutions financières, notre population possède 80 % de ses comptes courants dans des banques à charte et 32 % dans les caisses populaires. En ce qui concerne les détenteurs d'action et d'obligations (65 %), ceux-ci se retrouvent d'abord chez les courtiers en valeur mobilières (38 %), ensuite dans les banques (31 %). Ce phénomène se répète à l'inverse pour les propriétaires de fonds mutuels (54 %) dans des proportions qui respectivement représentent 27 % (banques) et 39 % (courtiers). Chez les contractants d'assurances (86 %), la grande majorité souscrivent auprès des compagnies d'assurance-vie (74 %). Les banques, elles, détiennent la plupart des hypothèques (66 %) suivies

par les Caisses populaires (21 %) chez la population des répondants ayant des prêts hypothécaires (65 %). (Annexe 5, figure 2).

Enfin, si l'on regarde la situation pour les C.P.G et les D.T, on notera que les banques viennent facilement au premier rang avec 62 % de la population interrogée. Au deuxième rang, nous retrouverons un groupe formé des caisses populaires (19 %), des trusts (13 %) et des courtiers en valeurs (10 %). Au dernier rang, on remarquera le groupe des compagnies d'assurances (5 %). (Annexe 5, figure 2).

Ces chiffres sont représentés graphiquement dans la figure 2, *Distribution des Produits détenus dans les institutions* de l'annexe 5.

Nous ferons remarquer que les réponses à la question 3 montrent que 71 % des répondants n'ont pas changé d'institution financière pour leurs placements depuis 5 ans contre 28 % qui en ont changé. Les femmes sont plus fidèles (77 %) à leur établissement financier que les hommes (68%) et cette "loyauté" de placement est rompue pour des motifs différents pour les hommes que pour les femmes. Indistinctement, 45 % des répondants ont changé à cause du taux de rendement et 36 % à cause du service, mais les hommes l'ont fait surtout à cause du service et les femmes à cause du taux de rendement. Sans commentaire sur ce que tous auraient imaginé à l'inverse. (Annexe 5, figure 3).

La question 4 et la question 5 (portant sur les critères de choix) font l'objet d'analyses détaillées au paragraphe 5.4 qui suit. Nous ne les analyserons pas de manière redondante, mais nous mentionnerons certains faits de pourcentage qui autrement pourraient sembler ne pas avoir été pris en considération. Dans les raisons de choix de l'institution utilisée par le répondant, nous remarquons que les critères **Taux**, **Faire déjà ses affaires**, **Compétence** et **Autres** se trouvent parmi les cinq privilégiés autant au niveau classement (choix cumulés, Q4) qu'au niveau

discriminant (les plus importants, Q5). Les critères **Conseils judiciaires** et **Mode et Service qui répondent à vos besoins** ne sont pas considérés en proportion des autres et recueillent 9 à 10 % seulement en cumul et 5 % en critère discriminant. La surprise vient du fait que l'option **Autre** que nous avons incluse pour laisser la question ouverte s'est classée en 4^e position pour le cumulatif et en 2^e position pour le choix discriminant. Ceci mérite que l'on examine les réponses fournis dans cette catégorie.

Les critères que nous avons rencontrés dans les recherches (Martenson (1985), Laroche (1986)) et ceux recueillis dans les groupes de discussion mais que nous n'avions pas retenus de façon à ne pas allonger la liste des 13 critères nommés refont leur apparition. En voici les catégories classées en ordre de fréquence citée:

- Recommandation par un ami (5),
- Le certificat est dans un REÉR collectif ou employeur (5),
- par hasard ou par accident (3),
- Pour l'expertise, institution francophone, j'ai travaillé pour l'institution (2 chaque),
- Fidélité, Démarche représentant, Solidarité raciale (1).

Nous remarquerons cependant, dans ces critères, un élément qui n'est pris en compte par aucune des études sur les institutions, le fait que des groupements ou des institutions peuvent proposer en circuit fermé (ou inciter à souscrire à) des services financiers avantageux, ne laissant ainsi pas la liberté de choix à l'utilisateur.

Nous terminerons cet examen descriptif des pourcentages et des distributions de variables dépendantes selon les variables socio-démographiques par un examen de la question 7 (pourcentage incitant à changer d'institution) et de sa corollaire la question 7a (connaissance du

montant exact), même si on voit par ailleurs qu'elle n'a pas de conséquence sur les choix des usagers dans les regroupements.

Une différence de 0.25 % dans le taux de rendement (ce qui est en fait la proposition la plus plausible sur une somme de 10 000 \$ sur le marché actuel des placements) ferait changer 38 % des femmes et 25 % des hommes. Les femmes sont donc plus sensibles à ce type de proposition que les hommes et d'une manière significative (13 % d'écart). Là encore, une image semble vouloir disparaître! Ceci de plus est à mettre en relation avec les résultats de la question 7a portant sur la connaissance du montant impliqué. Si 31 % savent que ce montant est égal à 25 \$, 37 % par contre le surestiment de beaucoup (entre 100 \$ et 250 \$) ce qui fausserait leur perception. Cette méconnaissance du montant réel surestimé combinée à la volonté de demeurer dans son institution malgré des offres meilleurs nous fait déduire une résistance au changement et une loyauté institutionnelle confirmant ce qui a déjà été lu sur le sujet.

Il est évident que la somme des informations descriptives recueillies pourrait servir à faire de nombreux autres parallèles et comparaisons (influence des enfants ou des revenus sur tel critère, etc.) mais il nous faut nous restreindre ici aux relevés les plus significatifs pour ne pas nous enfoncer dans des détails qui ont tous par ailleurs leur importance et qui montrent des écarts bien supérieurs à 5 % (jusqu'à 15 %). Le lecteur pourra consulter ces tableaux de pourcentage à l'annexe 4 et faire ses propres constatations, comparaisons et déductions.

5.4 RÉSULTATS STATISTIQUES DÉTAILLÉS

5.4.1 LES FACTEURS DE CHOIX EN FONCTION DES CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

QUESTION 4 ET 5

Tel que mentionné précédemment, nous avons utilisé l'analyse de variance (ANOVA) pour comparer les moyennes obtenues pour chaque groupe de caractéristiques démographiques (sexe, âge...) de la question 4 qui se lit comme suit :

“Pensez à toutes les raisons qui vous amènent à choisir un / une (LIRE RÉPONSE Q2d) pour vos dépôts à terme ou vos certificats de placement garantis. Je vais vous lire quelques raisons qui nous sont parfois données. Pour chacune d'elles, dites-moi si c'est beaucoup, assez, un peu ou pas du tout à cause de ça que vous faites principalement affaires avec cette institution pour vos C.D.G ou vos dépôts à terme.”

Mentionnons à nouveau, que les moyennes pour la question 4 ont été calculées en transformant les données ordinales en données numériques (Beaucoup = 1, Assez = 2, Peu = 3, Pas du tout = 4). Nous noterons que, plus le facteur est jugé important, plus la moyenne se rapproche de 1 et que la moyenne ne peut varier qu'entre 1 et 4. Le seuil de signification statistique retenu est de 5% ($p < 0.05$).

5.4.1.1 L'ENSEMBLE DE LA POPULATION

En comparant chacun des facteurs entre eux et en regroupant les facteurs jugés semblables significativement (seuil $p > 0.05$), tel que calculé par l'analyse de variance, les facteurs de choix qui se manifestent comme les **plus importants** sont:

- la disponibilité du personnel (2.0130),

- la **solidité financière** (2.0779),
- le fait qu'il s'agit d'un **bon endroit pour y faire ses affaires courantes** (1.9481).

Parmi les facteurs les **moins considérés**, figurent:

- le fait qu'il s'agisse de l'**endroit où on y a déjà un prêt** (3.0844),
- la **possibilité de diversifier ses placements** (3.0779).

Soulignons que, de par les caractéristiques de l'analyse utilisée, il est impossible de démarquer un facteur comme étant le plus important de son groupe puisqu'ils sont considérés statistiquement semblables.

5.4.1.2 LE SEXE

Les femmes attribuent, de façon significative, une importance plus grande que les hommes au rendement sur les **taux** ($p < 0.0017$) et à la **solidité financière** ($p < 0.01$). La proximité ($p < 0.08$) ne doit pas être retenue. Par contre, elle aurait pu être un facteur significatif pour les femmes si l'échantillon avait été plus large.

5.4.1.3 LE STATUT CIVIL

La variable Statut civil possède 3 modalités: célibataire, marié(e) ou vivant en union de fait, et séparé(e), divorcé(e), veuf(ve). D'après les résultats de l'analyse de variance, **aucune différence significative** a été détectée entre les moyennes des trois modalités pour toutes les raisons mentionnées à la question 4.

5.4.1.4 L'ÂGE

Les répondants de **plus de 45 ans** recherchent des qualités différentes de celles des moins de 45 ans, comme nous l'avions observé dans les groupes de discussion. Ceux-ci accordent plus d'importance à la **diversification de leurs placements** ($p < 0.008$), au fait qu'on y offre une **large gamme de produits et de services de placement** ($p < 0.01$), au **rendement plus avantageux sur leur argent** ($p < 0.02$) et au **personnel compétent** ($p < 0.03$).

À noter que, comme population, ce groupe des plus de 45 ans possède une valeur moyenne de placement autour de 231 000 \$ (versus 62 000 \$ pour les moins de 45 ans), dont une valeur moyenne en C.P.G de l'ordre de 138 000 \$ (versus 45 000 \$).

5.4.1.5 LES ENFANTS

Ceux qui ont des enfants de **moins de 17 ans** à la maison attribuent davantage d'importance à la **disponibilité du personnel** ($p < 0.04$) que les autres.

5.4.1.6 LE REVENU FAMILIAL AVANT DÉDUCTION

Les répondants à **revenu familial supérieur à 100 000 \$** recherchent davantage un **rendement plus avantageux sur leur argent** ($p < 0.04$) que ceux à revenu inférieur à 100 000 \$.

5.4.1.7 LA VALEUR DES C.P.G

Ceux possédant des C.P.G pour **plus de 25 000 \$**, favorisent la **diversification de leur placements** ($p < 0.005$) dans leurs investissements.

5.4.1.8 LA VALEURS DES PLACEMENTS D'ÉPARGNE

Les gens ayant des épargnes inférieures à 50 000 \$ préfèrent le regroupement de leurs avoirs ($p < 0.008$) dans une même institutions par rapport aux épargnants de plus de 50 000\$ dollars.

5.4.1.9 SENSIBILITÉ À L'AUGMENTATION DU TAUX D'INTÉRÊT DE 0.25 % SUR LES C.P.G/D.T

Aucune différence statistiquement significative n'a été détectée entre les individus qui seraient enclins à changer d'institutions et ceux qui demeurent fidèles pour une telle variation du taux.

Cependant, il est opportun de mentionner que les individus sensibles à la variation du taux semblent préférer la diversification ($p < 0.0603$) de leur C.P.G dans plusieurs institutions par rapport aux individus insensibles.

5.4.1.10 CONNAISSANCE DE LA VALEUR RÉELLE D'UNE AUGMENTATION DE TAUX

Les répondants qui surestiment la valeur de l'augmentation du taux à plus de 25 \$ favorisent l'institution où ils détiennent déjà un prêt ($p < 0.035$) pour l'obtention de leur C.P.G/D.T par rapport à ceux qui connaissent la valeur réelle de l'augmentation. Nous renvoyons ici aux constatations faites sur la comparaison des pourcentages comparés obtenus à la question 7 et à la question 7a.

5.4.2 ANALYSE FACTORIELLE DES CORRESPONDANCES DES VARIABLES DÉMOGRAPHIQUES DE L'ENSEMBLE DE LA POPULATION INTERROGÉE

Analysons maintenant l'ensemble des variables socio-démographiques en fonction de tous les facteurs de choix obtenus à la question 5a:

“Parmi les choix exposés à la question 4 ou d'autres qui pourraient s'ajouter, quelle est la principale raison pour laquelle vous avez choisi de faire affaire avec votre (vos) institution(s) pour l'acquisition de vos C.P.G/D.T ?”

Les résultats de cette analyse sont représentés graphiquement sur la première carte perceptuelle à la fin de cette section. Cette carte comprend 2 dimensions ou deux axes et elle est accompagnée d'une légende explicative.

Le pourcentage de la variabilité représenté sur le premier axe est de 36 % ($DIM\ 1 = 0.36$) et celui de la variabilité représenté sur le deuxième axe est 16 % ($DIM\ 2 = 0.16$).

Rappelons que plus le pourcentage de la variabilité expliqué par un axe est élevé, plus l'axe est explicatif et donc plus les facteurs de choix ou les variables démographiques associés à cet axe ont de l'importance relativement aux autres facteurs.

Mentionnons à nouveau que, dans ce graphique, les lettres entourées d'un carré sont représentées par le premier axe, celles encadrées sont représentées par le deuxième axe et celles encadrées par un triangle sont représentées aussi bien par le premier axe que par le deuxième axe.

D'après la carte perceptuelle, nous remarquons cinq groupements qui ont été délimités par des zones texturées entourées de pointillés.

5.4.2.1 LE REGROUPEMENT "G, e, n, p et k"

Ce regroupement nous indique l'importance du facteur de choix **Disponibilité (G)** lors de l'obtention d'un C.P.G/D.T. Ce facteur étant associé à l'axe 1 (36 %), il possède donc plus de poids que ceux associés à l'axe 2. De plus, il fait partie de deux regroupements comme nous le verrons plus loin. Les grappes d'individus qui sont particulièrement sensibles à ce facteur et qui gravitent autour de lui sont les répondants suivants:

- les individus **ayant des enfants** de moins de 17 ans à la maison (e),
- les individus qui possèdent un **C.P.G/D.T dans les Caisses** (n),
- les individus qui sont **sensibles à l'augmentation du taux de 0.25%** (p),
- les individus ayant des **placements < 50 000 \$** (k).

ATTENTION:

Ce regroupement ne signifie pas que la **disponibilité** est associée aux individus ayant des enfants de moins de 17 ans vivant à la maison, avec des placements inférieurs à 50 000 \$, détenant un C.P.G/D.T dans une Caisse et sensibles à l'augmentation de 0.25% sur les taux. Les individus ne doivent pas correspondre à toutes les critères en même temps pour se qualifier à ce critère. Ce critère regroupe le plus souvent une similarité dans le type de variables concernées.

5.4.2.2 LE REGROUPEMENT "G, M, r, i et C"

Ce deuxième regroupement comporte 3 facteurs de choix soit la **Disponibilité (G)**, la **Reconnaissance (M)** et le fait que l'on y fait ses **Affaires courantes (C)**. Ces 3 facteurs sont regroupés ensemble et ne doivent pas être considérés séparément. Ainsi ces 3 facteurs de choix sont associés aux 2 catégories d'individus suivants:

- les individus ayant **une seule institution pour leurs produits de placement de base** (r) (les produits de base étant ceux de la question 1 soit le compte courant, le prêt hypothécaire et le C.P.G/D.T),
- les individus possédant une valeur totale de **C.P.G/D.T < 25 0000 \$** (i).

5.4.2.3 LE REGROUPEMENT "C et m"

Ce regroupement de moindre importance comporte le facteur de choix **Affaires courantes (C)** associé aux répondants suivants:

- les individus possédant un **C.P.G/D.T** dans une **Banque** (m).

5.4.2.4 LE REGROUPEMENT "E, F, j, d, o et s"

Ce regroupement majeur inclut les facteurs de choix **Compétence (E)** et **Conseils judiciaires (F)**. Notons que ces facteurs représentent les 2 axes et sont donc très importants. Les grappes d'individus associés à ces 2 facteurs sont:

- les individus possédant des **C.P.G/D.T** pour une valeur **> 25 000 \$** (j),
- les individus âgés de **plus de 45 ans** (d),
- les individus possédant des **C.P.G/D.T** dans les **autres institutions** (o),
(institutions autres que Banque et Caisse),
- les individus ayant **plusieurs institutions pour leur produits de base** (s).

5.4.2.5 LE REGROUPEMENT "O, H et f"

Ce regroupement, le moins important puisqu'il est associé à l'axe 2 (16 %), contient les facteurs de choix **Large gamme de véhicules de placement** (H) et **Aucun** de ces facteurs (O).

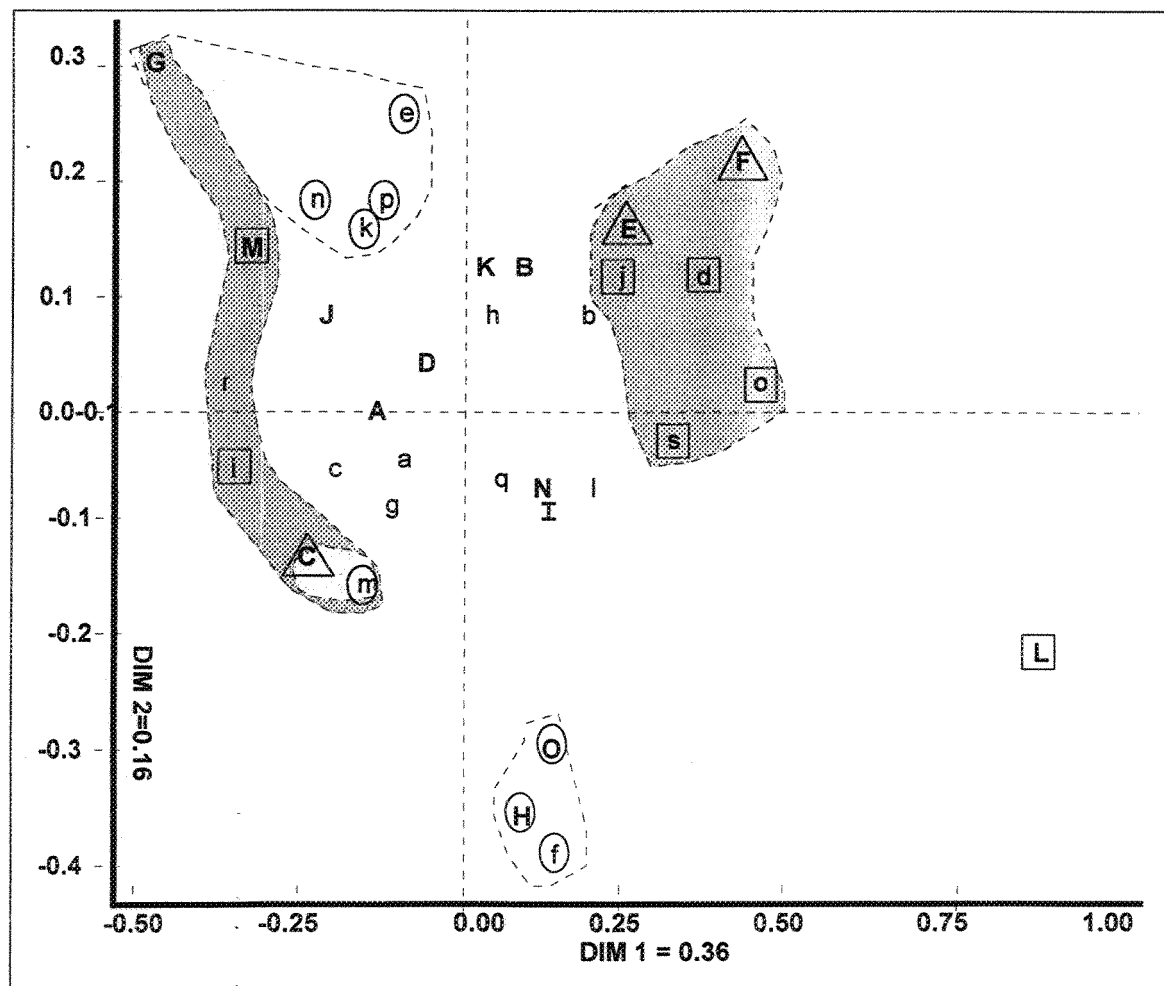
Ces facteurs sont associés aux répondants suivants:

- les individus **n'ayant pas d'enfants** de moins de 17 ans à la maison (f).

5.4.2.6 CARTE PERCEPTUELLE DES CORRESPONDANCES

Variables socio-démographiques et critères de choix

a homme	n Caisse	D Prêt
b femme	o Autres que caisse banque	E Compétence
c < 45 ans	p Sensible aux taux d'intérêt	F Conseil
d > 45 ans	q Pas sensible aux taux d'intérêt	G Disponibilité
e enfants < 17 ans	r 1 Type inst prod de base CPG/DT, hypothèque, compte courant	H Large gamme
f pas d'enfants < 17 ans	s > 1 Type inst prod de base C.P.G/D.T, hypotec, compte courant	I Rendement
g revenu familial < 100 000 \$	A Proximité	J Regroupe
h revenu familial > 100 000 \$	B Courtoisie	K Solidité
i C.P.G < 25 000 \$	C Affaires courantes	L Réparti
j C.P.G > 25 000 \$		M Reconnaissance
k Placement total < 50 000 \$		N Autres
l Placement total > 50 000 \$		O Aucune, NSP, NR
m Banque		



5.4.3 ANALYSE FACTORIELLE DES CORRESPONDANCES DES VARIABLES DÉPENDANTES DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES

Une autre approche intéressante pour comprendre le comportement du consommateur face à son choix d'institutions consiste à regarder les facteurs qui sont attribués par les répondants aux différentes institutions (typologie de la réputation).

L'analyse porte en fait sur la question 6 que l'on peut lire comme suit:

"Parmi toutes les institutions financières qui offrent des placements garantis, à quel type d'institutions les critères suivants s'appliquent le plus? Et à quel type d'institution est-ce que ça s'applique le moins?"

La seconde carte perceptuelle présente donc, visuellement et sous cet angle, cette relation, cette attribution de facteur de choix par le répondant en regard des différents types d'institutions offrant les services de C.P.G/D.T. On la trouvera avec sa légende explicative à la section 5.4.3.4 ci-après.

Cette carte comprend également 2 dimensions. Le pourcentage de la variabilité expliqué par le premier axe est de 55 % et celui du deuxième axe est de 25 %. **Ce graphique tient donc compte de l'opinion de 80 % des répondants**, ce qui montre à quel point on peut le considérer comme représentatif et significatif.

Dans cette carte perceptuelle, nous remarquons 3 groupements, entourés à nouveau par des zones délimitées par des pointillés.

5.4.3.1 LE REGROUPEMENT "Banques"

Ce regroupement (Alpha, N, P, Q, X, Z, O) nous indique que les répondants attribuent fortement aux **Banques (Alpha)** les facteurs de choix suivants:

- 1- la **proximité** (N),
- 2- un bon endroit pour y faire ses **Affaires courantes** (P),
- 3- un bon endroit pour y prendre un **prêt** (Q),
- 4- la **solidité** financière (X),
- 5- la **reconnaissance** du client par le personnel (Z),
- 6- la **courtoisie** (O),

Notons que cette association est plus forte que les autres regroupements sur cette carte perceptuelle puisque ces variables (entourées d'un carré) sont associées à l'axe 1 (55 %)

De plus à l'opposé sur ce même axe 1, les Banques ne sont pas associées aux facteurs suivants:

- 1- le **moins** bon endroit pour ses **Affaires courantes** (C),
- 2- le **moins** bon endroit pour y avoir un **Prêt** (D),

5.4.3.2 LE REGROUPEMENT "Compagnies d'assurances/Aucune"

Ce deuxième regroupement (% , (, B, E, I, F) nous indique que les **Compagnies d'assurances (%)** et **Aucune (I)** des institutions en particulier sont associées par les répondants aux facteurs de choix suivants: (le souligné mentionne l'importance sur les deux axes)

- 1- le moins Courtois (B)
- 2- le **moins Compétent** (E)

- 3- le moins de Rendement (I)
- 4- le moins de Conseils judicieux (F)

Notons que parmi ce regroupement, les **Compagnies d'assurances** (%) et le facteur le **moins Courtois** (B) sont plus importants étant donné qu'ils sont associés aux 2 axes (triangle). De plus, mentionnons que les autres facteurs sont associés à l'axe 2 (encerclé) (25 %) et donc d'importance moindre. Nous ne ferons pas d'interprétation sur cette constatation ici, un endroit étant réservé à cet effet dans le chapitre proposant nos conclusions et nos interprétations.

5.4.3.3 LE REGROUPEMENT "Courtiers"

Ce dernier regroupement (^, V, S, Y, R) montre que les répondants associent les **Courtiers** (^) aux facteurs de choix suivants:

- 1- le Rendement (V),
- 2- les **Conseils judicieux** (S),
- 3- la possibilité de **Répartir ses placements** (Y) dans plusieurs institutions,
- 4- la **Compétence** (R),

Notons que le facteur **Rendement** (V) est plus important que les autres puisqu'il est associé aux 2 axes (triangle).

Remarquons enfin que les Caisses et les fiducies ne semblent pas être associés à un ou l'autre des facteurs en particulier.

5.5 CONCLUSIONS SUR LES RÉSULTATS STATISTIQUES

Les statistiques, dont nous venons de donner ci-dessus les résultats, nous fournissent des pistes d'interprétation que nous pourrions qualifier dans un sens d'étonnantes si on les regarde dans le sens de nos hypothèses, mais qui ne sont pas sans nous rappeler les conclusions de certaines enquêtes et recherches que nous avons consultées et citées.

Il ressort d'abord certains points qui montrent que la clientèle ne réagit pas comme on pourrait s'y attendre, du point de vue de ce que nous savons à partir du cadre conceptuel. Ainsi, pour l'ensemble de la population, les critères importants dans le choix de l'institution financière ne sont pas au niveau du service et de ses caractéristiques, mais des considérations d'habitude et de rapports avec l'institution et avec le personnel. Disponibilité, solidité financière, bon endroit pour y faire ses affaires courantes s'opposent à ce qui est peu important: y avoir un prêt et diversifier les placements. La clientèle ne prend objectivement pas en compte le changement d'institution sous l'angle du rendement ou de la diversification, pas plus d'ailleurs qu'elle réagit objectivement à la différence de taux et à sa signification en terme d'argent. Le critère du statut civil et des charges familiales ne donnent que peu de différences et pris séparément les critères socio-démographiques nous donnent des indications de tendances (sensibilité au rendement pour les personnes plus âgées ou à haut revenus) mais pas des "portraits " suffisants pour dire qu'ils confirment en totalité ou en partie les hypothèses que nous avons faites sur des recoupements.

Les projections factorielles que nous avons faites sur les questions qui le permettraient nous renseignent aussi sur les perceptions des individus. Dans la première projection, nous nous apercevons que la **disponibilité** du personnel apparaît comme très importante, suivie par les **conseils judicieux, la compétence du personnel**, de même que le fait d'**être reconnu dans une institution** où on fait déjà affaire. Ceci est, en résumé, un regroupement de critères basés sur la

réputation de l'institution et sur le service reçu du personnel, pas un regroupement fondé sur des critères financiers qui permettraient à l'épargnant de tirer le maximum de ses placements. Les différences qui apparaissent entre les plus riches et les moins riches renforcent les tendances, les moins riches très conservateurs, privilégiant leur banque ou leur caisse populaire. Les plus riches recherchent plus le conseil et la compétence professionnelle, s'aventurent dans des institutions spécialisées.

La solidité financière, qui est mise en évidence par l'ANOVA, n'est pas ressortie ailleurs, étant peut-être uniformément équivalente pour tous (réputation acquise). Le rendement, quant à lui, ne ressort pas du tout.

L'image des institutions qui émerge de la deuxième carte perceptuelle nous donne des indications sur la perception des clients sur leurs institutions de placement indépendamment qu'ils y aient ou pas placé leurs épargnes. Nous ne ferons que mettre en relief la bonne perception des banques, la réputation des courtiers et la décote majeure des compagnies d'assurance.

Comme il n'y a pas lieu ici d'interpréter ces résultats dans divers contextes (ce sera fait dans la conclusion), mais bien de les résumer et d'en faire ressortir les tendances, nous concluons que les statistiques nous ont donné un état des motivations et des choix des clientèles d'épargne qui nous font dire que :

- Les attributs propres au service de C.P.G/D.T ne sont pas pris en compte,
- Les clients sont conservateurs, peu enclins à changer pour mieux,
- La connaissance des montants générés par une différence de taux est questionnable pour une majorité des personnes interviewées (100-250 \$ de différence),

- Les personnes âgées et/ou ayant de des revenus élevés sont plus aventureuses et fréquentent plus les institutions spécialisées que les jeunes moins fortunés qui semblent très conservateurs.
- Les institutions (fréquentées ou non) sont perçues comme indistinctement fiables, dans un rôle traditionnel ne reflétant pas les changements intervenus par la déréglementation et la concurrence.

Les hypothèses que nous avons faites sont presque toutes restées au niveau de l'hypothèse et ne se sont pas vues confirmées, sauf pour l'hypothèse 4. Nous les avons pourtant faites eu égard à la logique, à l'environnement institutionnel et en fonction de la littérature consultée. Le contexte de déréglementation qui ne semble pas avoir rejoint la clientèle au point de modifier en conséquence ses perceptions actuelles.

Ainsi, selon ce que nous avons vu plus haut, l'hypothèse 1 qui se lisait comme suit:

"Les épargnants âgés et/ou à revenus élevés et/ou avec des personnes à charge sont plus portés sur la sécurité, la commodité et les relations personnelles amicales offertes dans leur institution habituelle et ne recherchent pas le service le plus performant." est invalidée. ces personnes ont en fait démontré l'inverse. Elles semblent plus audacieuses que les autres.

L'hypothèse 2 qui se lisait *"Les épargnants jeunes et/ou à revenus moins élevés et/ou sans charges familiales recherchent un rendement supérieur du placement et utilisent une institution autre que celle principale pour avoir conseils financiers, service professionnel et diversification des placements."* est elle aussi invalidée, cette population s'étant révélée très conservatrice, même avec quelques changements aux critères socio-démographiques.

L'hypothèse 3, *"Un épargnant change d'institution financière pour un service de placement comme le C.P.G ou le Dépôt à terme non pas à cause de la différence de taux ou des*

caractéristiques du service mais plutôt à cause des relations humaines et professionnelles qu'il a avec le personnel en contact." est en fait exacte dans son fonds plus que dans sa forme, l'épargnant changeant d'institution ou demeurant dans son institution pour les raisons ci-avant mentionnées.

L'hypothèse 4 qui voulait que *"Une institution offrant les services de placement étudiés sera estimée non pas par la qualité intrinsèque du service offert mais par son type, sa réputation générale et sa spécialisation en épargne."* est entièrement confirmée, la qualité intrinsèque du service n'étant pas prise en compte.

"Une personne qui utilise déjà des services financiers nécessitant des relations professionnelles élaborées avec un personnel spécialisé (hypothèque, actions, fonds mutuels) prendra un C.P.G ou un D.T dans l'institution qui gère ce(s) service(s) spécialisé(s)." était notre cinquième et dernière hypothèse. Elle a été invalidée par les statistiques.

Nous notons ici, dans nos hypothèses, un fait marquant: Les clients âgés et jeunes agissent à l'inverse de ce que nous avons prévu et pensé. La garantie offerte sur le service et la fiabilité des institutions dans un marché concurrentiel pouvaient faire penser qu'une personne jeune, plus entreprenante, ne risquant pas des sommes très importantes aurait été portée à explorer et exploiter un marché beaucoup plus qu'une personne âgée ayant des habitudes et une expérience lui permettant de rester dans une institution satisfaisante lui donnant déjà un bon service avec des taux avantageux vu les montants investis.

CHAPITRE 6: CONCLUSIONS

Ce dernier chapitre a pour but de présenter les conclusions de notre étude et de détailler dans leur contexte de recherche les résultats que nous avons obtenus. Ainsi, nous passerons en revue les critères de validité interne et externe, nous examinerons les résultats, selon leur portée et leurs limites, dans le contexte actuel de l'étude et dans celui de la déréglementation des institutions financières. Enfin, nous aborderons les avenues possibles que les résultats nous ont indiquées ou que nous n'avons nous-mêmes pas pu aborder.

6.1 VALIDITÉ INTERNE ET EXTERNE DU SONDAGE

Le but d'une étude comme nous avons voulu la faire ici est de trouver des résultats, des faits objectifs qui puissent nous confirmer (ou évidemment infirmer) les hypothèses que la problématique nous avait permis de cerner. Ceci évidemment sans que l'on puisse mettre en doute a posteriori tout biais ou toute expérimentation douteuse pouvant fausser nos conclusions. Pour cela, nous présentons ici nos critères de validation interne et externe. Nous aborderons par la suite les limites méthodologiques et non méthodologiques de notre recherche.

6.1.1 VALIDATION INTERNE

La validation interne a pour rôle de porter un jugement pour ainsi dire professionnel et neutre sur les différentes composantes internes de la recherche pour vérifier si celle-ci est "conforme aux règles de l'art" et si toutes les étapes suivies répondent aux critères qui leur sont

généralement attribués.¹⁸⁰ Nous analyserons ici chacune des étapes que le lecteur aura pu consultée et nous la justifierons.

Nous avons tout d'abord fait une étude des motivations, comme le recommande A. Tremblay et nous avons explicité les raisons que nous amenaient, personnellement et professionnellement à faire cette étude. Professionnellement, cette étude était justifiée autant par les résultats qu'elle pouvait nous donner sur le service que nous fournissons à notre clientèle que par les indications qu'elle pouvait nous fournir sur la meilleure manière de les rejoindre et de les servir. Les conclusions relatives à la perception des compagnies d'assurance par la population sondée sont à un tel point instructives que nous pensons que nos propres motivations étaient amplement valides professionnellement. Nous laisserons juger le lecteur sur les motivations personnelles qui étaient de pouvoir mener à bien une recherche comme on n'en a pas l'occasion d'en faire dans la routine d'un travail professionnel.

Nous avons fait un examen approfondi de la littérature spécialisée, autant au niveau des données factuelles (lois, structure des organismes et des institutions, statistiques du marché financier) et des principales recherches en marketing financier. Nous les avons exploitées au maximum de nos connaissances pour pallier au fait que le sujet qui nous motivait ne semblait pas avoir motivé grand nombre de chercheurs auparavant (à l'exclusion de deux auteurs qui l'abordaient en corollaire à leur recherche). C'est la raison pour laquelle les objets de connaissance ont été aussi développés. C'est aussi pourquoi des recoupements entre données et recherches ont été faits dans le cadre conceptuel jusqu'à l'obtention d'un tableau-synthèse schématisant les interrelations de tous les paramètres importants.

¹⁸⁰ Perrien, Chéron, Zins, op. cit. p. 565.

Nous avons, par précaution supplémentaire, conduit deux groupes de discussion sur les paramètres et critères obtenus dans le cadre conceptuel pour les faire valider et prioriser par des personnes ayant les mêmes caractéristiques que celles que nous allions sonder par après. Cette pré-enquête nous a permis de poser des hypothèses et de documenter tout notre questionnaire de manière fiable pour compenser l'absence de données de recherche secondaires.

Nous avons conduit une enquête téléphonique où l'interaction entre le sondeur et le sondé est objective (questions objectives, choix de réponses) et contrôlée (messages et instructions rédigés), où les réponses sont entrées instantanément (système CATI) dans une grille ne demandant pas d'interprétation de la part du sondeur. Les données soumises aux choix des répondants étaient factuelles, tirées de listes (types et noms d'institutions), de statistiques (montants, taux) du milieu financier ou des recherches (littérature et pré-enquête). Nous avons prévu l'exclusion des sujets pouvant influencer l'enquête (membres d'institutions) et le but interne de notre enquête n'était pas décelable à l'usager. La durée du questionnaire, quoique longue (11 minutes environ), respectait elle aussi les normes.

Le traitement statistique a été fait selon les procédures courantes à partir des données validées par la firme conseil. Ces données sont disponibles sous deux formes et sont disponibles à l'annexe 3 et à l'annexe 4 pour vérification. Les traitements ultérieurs ont été faits à partir de ces données sur les systèmes SAS et SPSS reconnus pour ces types d'enquêtes. Les étapes de l'analyse factorielle de correspondance ont été conduites selon les spécifications (cf. Delattre et Lambin). Les graphiques et les résultats sont proposés dans le corps de l'étude d'une manière factuelle, l'interprétation finale en contexte faisant l'objet d'un paragraphe ci-dessous.

6.1.2 VALIDATION EXTERNE

De la même manière que nous nous sommes assurés de la validité interne, nous avons veillé à respecter les critères assurant la validité externe, celle-ci visant principalement la généralisation et/ou la réédition de l'expérimentation.

La validité de la population est établie par la méthode de sondage que nous avons retenue et par les critères de sélection que nous lui avons imposés. Nous avons choisi de recruter les sujets selon la méthode dite de convenance sur une base non probabiliste. Nous nous sommes assurés de cette manière de leur validité immédiate ainsi que de leur qualification aux critères discriminants que nous avons retenus: un revenu suffisamment élevé et la possession de certificat(s) de placement garanti ou de dépôt(s) à terme. Cette méthode, si elle a ses inconvénients par rapport à l'échantillonnage purement aléatoire, réduit les risques de distorsion puisque l'on sonde uniquement des personnes répondant à nos prérequis. Les bases de données consultées et le recours à une firme conseil nous permettent de dire enfin que cette enquête est reproductible pour un plus grand nombre et peut être étendue à d'autres communautés. Enfin, nous ferons remarquer, au niveau du critère temporel, que notre taux de réponse (24.2 %) au mois de juillet est selon nous acceptable. Il est plus difficile de trouver pendant les vacances des détenteurs de services d'épargne de haut niveau, mais ce facteur de rareté n'invalide pas la représentativité de ceux ou celles qui ne sont pas partis en vacances. Les statistiques socio-démographiques confirment en tout point la non distorsion de la population (66 % d'hommes, 34 % de femmes, niveau de revenu tel qu'envisagé, etc.)

6.2 LIMITES MÉTHODOLOGIQUES

Nous reconnaissons, cependant, que si les critères de validation ont été respectés au mieux de nos capacités, nous relèverons les limites circonstanciées propres à notre étude.

D'abord, notre échantillon est réduit au minimum acceptable pour en tirer des résultats significatifs. 155 étant un chiffre accepté comme minimum représentatif pour une population réduite selon les spécialistes, nous nous sommes contentés de ce minimum, n'ayant pas de subsides de recherche pour payer un sondage plus important. La population sondée est uniquement francophone et domiciliée dans la région de Montréal pour les mêmes raisons de frais d'interurbains et de sondage bilingue. Enfin, une difficulté s'est présentée lors du traitement statistique comme nous l'avons déjà mentionné, l'échelle à 4 degrés d'intensité de la question 4 étant insuffisante en nombre de degrés (5 ou mieux 7 auraient été préférables). Nos traitements ont pu être faits, mais une meilleure dispersion nous auraient donné des écarts plus significatifs et fourni quelques critères discriminants supplémentaires.

6.3 INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

L'analyse statistique conduite au chapitre 5 nous a permis de tirer un certain nombre de constatations sur les critères de choix et les motivations de la clientèle étudiée. Nous avons vu que certaines hypothèses avaient non seulement été infirmées mais contredites, d'autres ayant été dans l'ensemble confirmées.

Nous pouvons maintenant faire l'interprétation des résultats de nos découvertes dans l'optique globale de notre étude.

Le cadre conceptuel nous a montré que le marché des institutions financières est en profondes transformations depuis vingt ans environ, principalement à cause de la déréglementation, de la concurrence et des innovations technologiques. Ceci ne semble pas avoir bouleversé le marché des certificats de placement garanti et des dépôts à terme. Ces deux produits sont toujours les mêmes, sans apport technologique à l'usage du consommateur, sans

marketing et sans compétition pour démarquer le service de la concurrence. Les critères de choix retenus par les clients reflètent ce traditionalisme. La mésinformation et l'absence d'éducation sur le produit (la garantie est offerte partout, l'insaisissabilité non) confirment l'immobilisme du segment, les plus jeunes semblant plus conservateurs (moins informés et moins expérimentés?) que les plus vieux.

Les clients ne semblent pas, comme le service lui-même, avoir été touchés par les effets de la déréglementation dans leurs connaissances et dans leurs perceptions.

Nous prendrons à témoin la perception des compagnies d'assurance qui sont jugées *in absentia*, c'est-à-dire sur des critères d'assureurs-vie n'offrant pas les mêmes services, alors que la majorité d'entre elles offrent pourtant ce même service d'épargne.

Les critères traditionnels de l'institution et sa réputation selon son type, les rapports avec les personnels réapparaissent ainsi au premier plan au détriment des attributs identiques du service.

Le fait que l'on vive dans une ère de services pousse le client à rechercher le meilleur service. Si les différences sont minimales dans les attributs de base, ce sont les qualités connexes ou cachées qui seront retenues comme signe de la qualité. Disponibilité du personnel, conseils judicieux (dans un univers économique qui se complexifie et qui se mondialise), compétence, reconnaissance (aspect chaleureux, valorisation du client comme personne très importante) sont ce qu'il recherchera et qu'il verra comme moyen d'obtenir le meilleur rendement et non pas le rendement pour le rendement en lui-même.

Ceci relègue, selon nous aussi, au second plan et pour l'instant les innovations technologiques qui sont là en fait pour supporter un service personnalisé (plutôt qu'informatisé) et humanisé et non rendre encore plus gris et impersonnel un service qui est déjà gris partout.

Bref, en 1995, et les résultats nous l'indiquent, un client aime toujours et encore faire affaire avec un congénère poli, chaleureux et professionnel. Les machines, qui ne sont pas encore offerte aux clients pour ces services sans distinctions sont mieux de devenir distinguées pour remplacer le personnel en contact.

Le personnel en contact a donc toujours sa place dans la prestation, aidé par la technologie et cette dernière ne fait que l'aider dans la prestation du service ou dans son accès (La Banque Royale introduisant par exemple les transactions téléphoniques à distance).

6.4 AVENUES DE RECHERCHE

On ne peut terminer une recherche du type que nous avons menée sans léguer aux lecteurs et à tous ceux qui s'en inspireront (au niveau des informations, des données et des conclusions) des considérations d'approfondissement ou des possibilités de recherche qui nous sont apparues.

Nous nous permettrons de suggérer ci-dessous quelques pistes d'approfondissement que nous n'avons pas pu aborder dans notre étude, vu sa dimension. On pourrait, par conséquent:

- conduire une enquête portant sur une population anglophone. Celle ci confirmerait ou non nos conclusions et vérifierait si les habitudes financières d'épargne d'une population linguistiquement différente appuyées par des antécédents d'affaires différents a une vision différente des institutions financières au niveau de l'épargne et

si elle a socio-démographiquement les mêmes critères de choix relativement au service financier,

- étendre l'enquête à des régions autres qu'urbaines pour voir si les critères de choix du service et de l'institution sont identiques ou différents,
- augmenter de façon majeure l'échantillon (2000 à 3000 personnes plutôt que 155) pour mieux valider les critères de choix discriminants, voir s'ils sont plus nombreux ou différents de ceux que nous avons isolés.

Nous avons, au cours de notre recherche, identifié certains axes de recherche qui nous sont apparus intéressants et que nous nous permettons de communiquer ici.

- La technologie est omniprésente dans les services bancaires et financiers. L'excellent livre de N. Tournois nous a inspiré certaines réflexions que nous n'avons pas pu inclure dans ce travail. Le service est de plus en plus fourni par des machines électroniques programmées à remplacer à moindre coût et de manière plus "standardisée" le personnel en contact. Il y aurait lieu d'étudier les conséquences de l'informatisation des services existants, les possibilités d'informatiser les services nécessitant des qualités de conseil et le marketing que pourrait faire une institution qui voudrait se lancer dans la distribution informatisée de services d'épargne,
- Le marketing de produits d'épargne de haut niveau. Malgré la déréglementation, les institutions sont restées très traditionnelles dans le service des C.P.G et des D.T en ne faisant que se concurrencer par des approches connues, surtout sur le segment des REÉR. Ces types d'institutions n'auraient-ils pas intérêt à innover dans ce nouveau contexte en ajoutant des caractéristiques nouvelles et distinctives à ce service ?
- Les études relatent toutes les carences dont souffrent le personnel en contact au niveau de l'approche humaine et professionnelle. Si beaucoup d'études portent leur attention sur la clientèle, relativement peu d'études abordent le point du choix et de la formation du personnel dans un contexte bancaire très changeant. Plutôt que de soulever le problème, il y aurait peut-être lieu de faire une étude sur le recrutement, la formation et

le rôle actuel et futur des personnels en contact des institutions financières. (Surtout à la lumière de ce que nous venons de constater).

- Enfin, et pour mettre un peu de piment dans des institutions financières "en costume de ville", on pourrait imaginer une étude sur la transformation de l'image institutionnelle et l'innovation en marketing financier vu que celle-ci a l'air de rester dans le subconscient de la clientèle. (Théodore Levitt nous ayant précisé, au cours de nos lectures, que les révolutions en ce domaine sont venues de personnes ayant eu des inspirations soudaines et non traditionnelles). M. Filiatreault, Chébat, Perrien et Laroche ne sauraient que se réjouir que l'on aborde un tel sujet.

Nous terminerons cette étude en proposant deux citations qui nous permettront de conclure en opposant deux visions contradictoires, mais pourtant plausibles et complémentaires: la technologie impersonnelle et la culture client. Elles représentent pour nous les deux pôles de ce que nous avons étudié en partant de la décentralisation et de la libre concurrence dans le domaine financier. Nous regarderons d'abord l'ouverture vers l'avenir, avenir technologique comme l'énonce Bruce Laecke, v.p. de Bank One, la plus innovative des banques aux États-Unis:

"Ten years ago, banks owned the delivery system; we owned the products we sold. Today, we don't necessarily own the products we sell, we have to be more like a packaged goods company in how we market our services because we're not going to own the delivery channel in which our products are presented. It's all a new way of doing business for us in ten years'time."¹⁸¹

Et Shpilberg, de Ernst & Young, de contrebalancer à la même page sur le continuum et la tradition des banques et institutions qui conserveront leur clientèle:

¹⁸¹ Cité par Sraeel, H., *Five Major Trends in Banking*, Bank Systems, janvier 1995, pp. 38-46.

"Those that own the client base will understand the customer, learn more about market segmentation, about what the clients are interested in and have focused all of their energy into maximizing the value of the asset - that asset being the long-term relationship with the client".¹⁸²

L'avenir, on le voit n'est pas encore tracé. Laissons le marketing et l'innovation trouver un compromis entre ces deux voies. Le client est toujours le juge et le roi !

Post Scriptum:

Selon nous et pour prendre parti, la connaissance du client et l'approche marketing qui la privilégie donneront toujours aux institutions qui l'emploient un avantage et un ascendant certains sur les institutions qui se borneront à faire de la prestation électronique impersonnelle de type téléphonique ou Internet. Cette option satisfera peut-être une clientèle restreinte connaissant parfaitement le segment des C.P.G et des D.T (comme le font les experts en bourse), mais un client le moins hésitant ou insécure aura toujours besoin d'un conseiller, d'un communicateur (même au téléphone) pour l'aider à prendre des décisions éclairées.

¹⁸²

Shpilberg, cité dans le même article par Sraeel, n'a pas lu, comme on le voit, certaines des conclusions de notre étude.

BIBLIOGRAPHIE

- ANDERSON, W. Thomas Jr. et Eli P. COX III, "Determinance versus Importance in Bank Selection Criteria A Reply", Journal of Marketing, Janvier 1977, pp. 85-87.
- BARCELO, Yan, "Un service ne se vend pas de la même façon qu'un produit", Les Affaires, 22 août 1992, p. 15.
- BENN, Alec, Advertising Financial Products and Services, Quorum Books, New York, 1986, 231 pages.
- BINKS, Martin R., Christine T. ENNEW et Geoffrey V. REED, "The Differentiation of Bank Services to Small Firms", International Journal of Bank Marketing, 1989, 7,4, pp. 29-32.
- BLOUNT, Edmon, "Reengineering customer expectations", ABA Banking Journal, Mars 1995, pp. 36-42.
- BOYD, William L., Myron LEONARD et Charles WHITE, "Customer Preferences for Financial Services: An Analysis", International Journal of Bank Marketing, 1994, 12,1, pp. 9-15.
- BURFORD, Roger L., Ben M. ENIS et Gordon W. PAUL, "An Index for The Measurement of Consumer Loyalty", Decision Sciences, 1971, Vol. 2, pp. 17-24.
- CARMAN, James M., "Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results", Journal of Marketing Research, Vol. VII, Février 1970, pp. 67-76.
- CHAPUT, Jean-Marc, "La créativité à la rescousse", P.M.E., avril 1991, Vol. 7, No 3, page 10.
- CHAPUT, Jean-Marc, "Moi, un client exigeant", P.M.E., mai 1991, Vol. 7, No 4, page 5.
- CHAPUT, Jean-Marc, "Bien servir ses clients", P.M.E., juillet-août 1991, Vol. 7, No 6, page 7.
- CHAPUT, Jean-Marc, "Le client est roi", P.M.E., octobre 1991, Vol. 8, No 3, page 6.
- CHEBAT, Jean-Charles et Pierre FILIATRAULT, "Pratiques de gestion du marketing des services", Revue Française du Marketing, 1987/3, No 113, pp. 49-67.
- CONSEIL DES ASSURANCES DE PERSONNES: Manuel de formation des intermédiaires en assurances de personnes: Les organismes d'encadrement et de réglementation, 5e partie, Module 1, pp. 39-44, juin 1994.

- CONSEIL DES ASSURANCES DE PERSONNES: Manuel de formation des intermédiaires en assurances de personnes: Les institutions, 2e partie, Module 6, pp. 18-26, juin 1994.
- CONSEIL DES ASSURANCES DE PERSONNES: Manuel de formation des intermédiaires en assurances de personnes: Les organismes de réglementation, 3e partie, Module 6, pp. 27-29, juin 1994.
- DAGEVILLE, Catherine, Pierre EIGLIER et Éric LANGEARD, "La qualité de services", Revue Française du Marketing, 1989/1, No 121, pp. 93-100.
- DAY, George S., "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", Journal of Advertising Research, Vol. 9, No 3, pp. 29-33.
- ENIS, Ben M. et Gordon W. PAUL, " "Store Loyalty" as a Basis for Market Segmentation", Journal of Retailing, Automne 1970, Vol. 46, No 3, pp. 42-56.
- FENNETEAU, H. et C. BIALÈS, Analyse statistique des données: Applications et cas pour le marketing, Ellipses, Paris, 1993.
- FILIATRAULT, Pierre., "Le vrai marketing, c'est la gestion des échanges", Finance, juillet 1990, Vol. XI, No 39, pp. 16-18.
- FILIATRAULT, Pierre, Jean PERRIEN et Line RICARD, "The Implementation of Relationship Marketing in Commercial Banking", - - - Marketing Management, 1993, No 22, pp. 141-148.
- FILLOUX, Isabelle, "Les orientations stratégiques des banques canadiennes de 1980 à 1990", Mémoire de maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, Octobre 1992, non publié.
- FLIPO, Jean-Paul, "Marketing des Services: un mix d'intangible et de tangible", Revue française de Marketing, 1989/1, No 121, pp. 29-37.
- GILSON, Yves, "Services financiers: Le grand chambardement", Affaires Plus, mai 1992, pp. 50-53.
- GOUTERON, Joël, "L'apport de la situation d'utilisation dans la compréhension du comportement du consommateur, une approche émotionnelle", Revue française de Marketing, 1994/3, No 148, pp.67-76.
- GREEN, Paul E. et Yoram WIND, "New way to measure consumers' judgments", Harvard Business Review, Juillet-août 1975, pp. 107-117.
- HARON, Sudin, Norafifah AHMAD et Sandra L. PLANISEK, "Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers", International Journal of Bank Marketing, 1994, 12,1, pp. 32-40.
- HART, Christopher, "Service garanti", Harvard L'expansion, été 1990, Vol. 57, pp. 42-51.

- INSTITUT CANADIEN DES VALEURS MOBILIÈRES, Cours (Cours sur le commerce des valeurs mobilières au Canada), 1992, (tableaux et définitions)
- JAIN, Arun K., Christian PINSON et Naresh K. MALHOTRA, "Customer Loyalty as a Construct in the Marketing of Banking Services", International Journal of Bank Marketing, 1987, 5,3, pp. 49-72.
- KOSTECKI, Michel, "Nouvelles tendances du marketing des services", Revue Française de Marketing, 1994/4, No 149, pp. 25-31.
- KOTLER, Philip et Bernard DUBOIS, "Différencier et positionner l'offre", Harvard L'expansion, été 1992, No 65, pp. 78-95.
- KOTLER, Philip et Bernard DUBOIS, Marketing Management, 8e édit., Publi-Union, Paris, 1994, 742 pages.
- KOTLER, Philip, Pierre FILIATRAULT et R. E. Turner, *Le management du marketing*, Morin Éditeur, 1994, == pages.
- LABRECQUE, Gilles, Monnaie, banque et crédit au Canada, 3e édit., Les Presses de l'Université Laval, Québec, 1993, 375 pages.
- LAING, Angus W., "Distribution of Life Assurance and Investment Products: The Scottish Mutual Life Assurance Industry", International Journal of Bank Marketing, 1994, 12,4, pp. 25-31.
- LALLÉ, Béatrice, "Les produits cachés: une nouvelle ressource stratégique pour la banque", Revue française de gestion, mars-mai 1992, No 88, pp. 32-44.
- LAMBIN, Jean-Jacques, Le marketing stratégique, 3e édit., Édiscience, Paris, 1994,
- LAMBIN, Jean-Jacques, La recherche marketing, McGRAW-HILL, Paris, 1990, 424 pages.
- LAROCHE, Michel, Terrill MANNING et Jerry A. ROSENBLATT, "Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: An Investigation across Diverse Demographic Segments", International Journal of Bank Marketing, 1986, 4,1, pp. 35-55.
- LAROCHE, Michel et Thomas TAYLOR, "An Empirical Study of Major Segmentation Issues in Retail Banking", International Journal of Bank Marketing, 1988, 6,1, pp. 32-48.
- LAWSON, Rob et Ann WATT, "Marketing Orientated Pricing for UK Banks", International Journal of Bank Marketing, 19xx, 1,2, pp. 53-67.
- LEJEUNE, Monique, "Un regard d'ensemble sur le marketing des services", Revue française de marketing, 1989/1, No 121, pp. 9-27.
- LEVINE, Sandy Evans, "Train Your Most Valuable Asset - Your Branch Personnel", Bank Marketing, Mai 1993, pp. 21-22.

- RUGIMBANA, Robert et Philip IVERSEN, "Perceived Attributes of ATMs and Their Marketing Implications", International Journal of Bank Marketing, 1994, 12,2, pp. 30-35.
- SAUVÉ, Pierre, *Structure économique et développement des PME de service: Le cas des services aux entreprises*, papier théorique, Montréal, UQAM, 1994.
- SHULTZ II, Clifford J. et Russ A. PRINCE "Selling Financial Services to the Affluent", International Journal of Bank Marketing, 1994, 12,3, pp. 9-16.
- SHOSTACK, G. Lynn, "Banks Sell Services, Not Things", The Bankers Magazine, 1977, Vol. 160, pp. 40-45.
- SIMARD, Gisèle, La méthode du Focus Group, Mondia Éditeurs, Laval, 1989, 102 pages.
- SRAEEL, Holly, "Five Major Trends in Banking", Bank Systems - Technology, (Titre de revue et dates non mentionnées sur copie du CD-ROM), pp. 38-46.
- ST-PIERRE, Richard, "La loyauté des consommateurs dans le contexte des institutions financières", Mémoire de maîtrise es sciences, HEC, Université de Montréal, Juin 1992, non publié.
- TOURNOIS, Nadine, Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies, Masson, Paris, 1989, 184 pages.
- TREMBLAY, André, Sondages, histoire, pratique et analyse, Gaëtan Morin Éditeur, Montréal, 1991, 492 pages.
- UNRUH, James A., "Top Customer Service: New Imperative for Business Success", Bank Management, Janvier-février 1995, pp. 21-28.
- VAVRA, Terry G., "Selling after the Sale", Bank Marketing, Janvier 1995, pp. 27-30.
- ZEITHAML, Valarie A., A. PARASURAMAN et L. BERRY, "Problems and Strategies in Services Marketing", Journal of Marketing, printemps 1995, Vol. 49, pp. 33-46.

Lois et ouvrages gouvernementaux :

Documentation électronique et statistique :

- Association canadienne des courtiers en valeurs mobilières, Statistiques diverses.
- Banque du Canada, Revue mensuelle de la Banque du Canada, Différents mois de 1991-1992.
- Bureau de la Statistique du Québec, Passif et avoir des actionnaires des institutions de dépôt selon le type, CANADA, 1-418-335-2839, #14/19, #15/19, 7-6-95, 2:27 PM

Bureau de la Statistique du Québec, Passif-dépôt des institutions de dépôt selon le type, QUÉBEC, 1-418-335-2839 #6/19, #7/19, 7-6-95, 2:20/2:21PM

Financial Post, Édition spéciale, 500, 1995, Statistiques des 100 plus importantes institutions financières au Canada en 1994.

Statistiques Canada, divers relevés mensuels et annuels apparaissant dans les tableaux

Non cités:

ANTOINE, Jacques, Le sondage, outil de marketing, 2e édit., Dunod Entreprise, Paris, 1990.

BARTELL, Stephen J., "Building Strong Customer Relations", Bank Marketing, Juin 1993, pp. 16-19.

DOORLEY, Thomas, Denny PAQUETTE et James Brian QUINN, "Utilisez mieux la sous-traitance", Harvard L'expansion, été 1991, Vol. 61, pp. 73-75.

ELVES, Steven D., "Banks: Breathing down our necks", Canadian Underwriter, Octobre 1993, pp. 60-61.

JOHNSON, Lester W., "Multi-attribute Services Using Hierarchical Information: Australia", International Journal of Bank Marketing, 1989, 7,4, pp. 25-28.

BROUILLETTE, Pierre, "Repositionner son entreprise", PME, décembre 1991-janvier 1992, Vol. 7, No 10, p. 34.

BROUILLETTE, Pierre, "Sept façons de différencier votre produit", PME, mars 1993, Vol. 9, No 2, pp. 9 et 36.

COSKUN, A., et Cheryl J. FROHLICH, "Service: The Competitive Edge in Banking", The Journal of Services Marketing, Hiver 1992, Vol. 6, No 1, pp. 15-22.

HANSON, Steven D., Lindon J. ROBISON et Marcelo SILES, "Service Quality: Does Friendly Service Retain Customers?", Bank Marketing, Janvier 1994, pp. 47-49.

HARRISON, Tina S., "Mapping Customer Segments for Personal Financial Services", International Journal of Bank Marketing, 1994, 12,8, pp. 17-25.

HUBERDEAU, Madeleine, "La qualité de service: Quand le client est roi", Revue Desjardins, 1990, vol. 56, No 1, pp. 15-17.

HUDSON, Phil, "Big Banks Focus on Customers, Too", Bank Marketing, Novembre 1994, p. 60.

IRWIN, Harriet, "What Would You Do", Bank Marketing, Décembre 1994, pp. 11 et 70.

KNIGHT, Kathy, "Knowing Your Customers: the Key to Marketing in the '90s", Bank Marketing, Août 1994, pp. 61-63.

- MACE, Gordon, Guide d'élaboration d'un projet de recherche, 3e édit., Les presses de l'université Laval, 1990, 119 pages.
- MAYER, Robert et Francine OUELLET, Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux, Gaëtan Morin Éditeur, Montréal, 1991, 537 pages.
- MILLER, Cyndee, "Rewards for the best customers: Loyalty programs increase as marketers try to build relationships" et "Financial institutions look to cross-selling", Marketing News, Juillet 1993, Vol. 27, No 14, p. 1.
- OREN, Haim, "Branding financial services helps consumers find order in chaos", =====, Mars 1993, p. 6.
- SPURDON, Stephen, "Private Client Services: Fear hides behind desire to form relationships", Investors Chronicle, Décembre 1994, pp. 49-57.
- Anonyme, "Face to Face Debuts as Training Program for Front Line Staff", Bank Marketing, Août 1993, p. 44.
- Anonyme, "Slaying them with services", The Banker, Octobre 1993, pp. 6-8.
- Anonyme, "The crucial role of Service Quality. Keeping the Customer Satisfied", International Journal of Bank Marketing, 1994, 12,5, pp. 38-39.

ANNEXE 1

Grille d'entrevue des groupes de discussion

A- Introduction avec consignes (sujet traité), tour de table des participants (5 mn)

B- Attitudes générales à l'égard des institutions financières

- Quel genre d'institutions financières connaissez-vous? Nommez-les.
- Ces institutions sont-elles toutes semblables ou sont-elles différentes? Quelles sont celles qui se ressemblent, celles qui sont différentes entre elles? En quoi sont-elles semblables, différentes?
- À quel âge avez-vous commencé à fréquenter une institution financière? Pour quel genre d'affaires? De quel type d'institution s'agissait-il??
- Avez-vous changé souvent depuis?
- Avec combien d'institutions faites-vous présentement affaire?
- Quel genre d'activités financières entretenez-vous avec chacune? Précisez.
- Avez-vous plutôt tendance à ne fréquenter qu'une seule institution / à en fréquenter plusieurs à la fois? Sonder: pour quelle raison?
- Quels sont les avantages / inconvénients à n'en fréquenter qu'une seule / à changer / à fréquenter plusieurs institutions à la fois?
- Quels sont les facteurs qui vous ont déjà amené personnellement à ne plus faire affaire avec une institution en particulier? Sonder: motifs / type d'institution.
- Quelles sont les raisons qui vous ont amené à faire affaires avec la ou les institutions que vous fréquentez actuellement? Sonder: motifs / type d'institution(s).

C - Attitudes générales à l'égard des diverses formes de produits financiers et d'épargne

- Quels services financiers connaissez-vous? Nommez-les.
- Comprenez-vous bien la nature exacte de chacun? Avez-vous déjà demandé des informations à ce sujet auprès de votre institution habituelle? Avec quels résultats?
- Quels services utilisez-vous ou avez-vous déjà utilisés? (Sonder: Compte d'épargne, Compte-chèques, Obligations d'épargne, Dépôts à terme ou certificat de placement garanti, Marge de crédit, Prêt personnel, Assurance-vie, Carte de crédit, Prêt hypothécaire, Fonds mutuels, REÉR, FERR, RÉA, Actions / obligations, Planification testamentaire et successorale, Guichets automatiques).

- Lesquels connaissez-vous? Lesquels détenez-vous actuellement? Lesquels avez-vous déjà eus?
- Quels sont les avantages / inconvénients de chacun? (Surtout vérifier: Compte d'épargne, Obligations d'épargnes, Dépôt à terme, Certificat de placement garanti, Fonds mutuels, REÉR, REA, Actions en bourse).

D- Critères de choix d'une institution financière pour diverses formes d'épargne et de placements (partie écrite à orientation NGT - Nominal Group Technique)

- À partir de vos expériences personnelles actuelles et passées, quel genre d'institution financière choisiriez-vous maintenant pour y effectuer ou y prendre un dépôt à terme, un certificat de dépôt garanti enregistré dans un REÉR ou non? Notez par écrit le genre d'institution choisie (deux choix). (Sonder: Caisses, Banque, Trust / fiducie, Compagnie d'assurance-vie, Courtier en valeurs mobilières, Ne sait pas, Autres (spécifier)).
- Pour quelles raisons choisiriez-vous ce genre d'institution? Notez par écrit trois raisons motivant votre choix en faveur de ce genre d'institution.

(Tour de table et recueil au tableau des motifs de choix mentionnés par type d'institution.

Discussion en groupe) -

PRIORISATION

- À partir de la liste ci-présente, notez par écrit les 5 principales raisons et les 5 raisons les moins importantes pour choisir une institution financière pour y prendre ou y effectuer un dépôt à terme, un certificat de placement garanti enregistré dans un REÉR ou non .
- Compilation en groupe et au tableau des mentions individuelles recueillies.
- Discussion des mentions prioritaires.

E- Appréciation, de façon assistée, de différents critères proposés comme facteurs de choix d'une institution

- Sur la liste qui vous est distribuée, indiquez par un score de 0 à 7 si chacun des critères proposés est important ou pas dans le choix d'une institution pour y acheter un REÉR ou pour y prendre un certificat de placement garanti ou pour y effectuer un dépôt à terme enregistré dans un RÉER ou non.

F- Perception des différents types d'institutions en fonction de la liste des critères suggérés

- Pour chaque type d'institutions, cochez les critères qui lui conviennent sur la liste que vous avez entre les mains et n'indiquez rien pour les critères qui ne s'appliquent pas à cette institution.
- Avez-vous des commentaires ou des suggestions à faire?

-- FIN DE LA SÉANCE --

ANNEXE 2

Questionnaire du sondage téléphonique

LE QUESTIONNAIRE

Juillet 1995

Version 2

Bonjour / Bonsoir, Je suis _____ des *Études CRÉATEC +*, une firme de recherche de Montréal. Nous effectuons une étude auprès des hommes et des femmes de votre région sur les opinions à l'égard des institutions financières. Nous ne vendons rien. Nous nous intéressons seulement à vos opinions et à vos commentaires. Des études comme celle-ci aident à mieux comprendre les besoins du public. Votre participation serait très appréciée. Ça ne prendra que 6 à 8 minutes de votre temps.

Pourrais-je parler à la personne qui s'occupe généralement des placements dans votre foyer?

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| ▪ LE (LA) RÉPONDANT(E) | - PASSER A Q1 |
| ▪ UNE AUTRE PERSONNE PRÉSENTE | - RELIRE L'INTRODUCTION |
| ▪ UNE AUTRE PERSONNE ABSENTE | - PRENDRE RENDEZ-VOUS |
| ▪ REFUS | - TERMINER |

Tout d'abord, est-ce que vous-même ou un membre de votre foyer travaille pour l'une ou l'autre des entreprises suivantes:

- | | |
|--|-------|
| ▪ UNE FIRME DE SONDAGE OU DE RELATIONS PUBLIQUES | () 1 |
| ▪ UN MÉDIA TEL QUE RADIO, TÉLÉ, JOURNAUX | () 2 |
| ▪ UNE INSTITUTION FINANCIÈRE BANQUE, CAISSE, FIDUCIE | () 3 |
| ▪ AUTRE | () 4 |

Si la personne hésite, parler de la brièveté de l'entrevue, de la confidentialité des réponses, du sérieux de la firme et du fait qu'on ne s'intéresse qu'à ses opinions. On ne vend rien.

QUESTION D'ÉLIMINATION

La personne doit avoir un C P G / DÉPÔT À TERME (dans un REÉR ou non) EN Q1.6.

Q1 Tout d'abord, je vais vous lire une série de produits ou de services offerts par les institutions financières. Pour chacun d'eux, veuillez me dire si vous en détenez.

LIRE EN SÉQUENCE	OUI	NON	NSP/NRP
1. Compte courant	() 1	() 2	() 9
2. Prêt hypothécaire	() 1	() 2	() 9
3. Assurance-vie	() 1	() 2	() 9
4. Fonds mutuels	() 1	() 2	() 9
5. Actions / Obligations	() 1	() 2	() 9
6. Certificat de placement garanti / Dépôt à terme (dans des REÉR ou non)	() 1	() 2	() 9

SI LA PERSONNE NE DÉTIENT PAS EN Q1.6, TERMINER

POUR CHAQUE PRODUIT-CIBLE DÉTENU PRÉSENTEMENT EN Q1, DEMANDER Q2

Q2 Avec quelle institution détenez-vous ...<LIRE LE PRODUIT>

(PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES)

INSTITUTIONS FINANCIÈRES	Cpte COUR	PRÊT HYPO	FONDS MUT	CPG CD	ASSUR VIE	ACTION OBLIG
1 IMPÉRIALE DE COMM.-CIBC	() 1	() 1	() 1	() 1	() 1	() 1
2 BANQUE LAURENTIENNE	() 2	() 2	() 2	() 2	() 2	() 2
3 NATIONALE DU CANADA	() 3	() 3	() 3	() 3	() 3	() 3
4 BANQUE DE MONTRÉAL	() 4	() 4	() 4	() 4	() 4	() 4
5 BANQUE TORONTO-DOMINION	() 5	() 5	() 5	() 5	() 5	() 5
6 BANQUE ROYALE	() 6	() 6	() 6	() 6	() 6	() 6
7 NOUVELLE-ÉCOSSE / SCOTIA	() 7	() 7	() 7	() 7	() 7	() 7
8 AUTRES BANQUES	() 8	() 8	() 8	() 8	() 8	() 8

INSTITUTIONS FINANCIÈRES	Cpte COUR	PRÊT HYPO	FONDS MUT	CPG CD	ASSUR VIE	ACTION OBLIG
9 CAISSE POP. DESJARDINS	() 9	() 9	() 9	() 9	() 9	() 9
10 CAISSE D'ÉCONOMIE	() 10	() 10	() 10	() 10	() 10	() 10
11 FIDUCIE DESJARDINS	() 11	() 11	() 11	() 11	() 11	() 11
12 TRUST GÉNÉRAL	() 12	() 12	() 12	() 12	() 12	() 12
13 TRUST ROYAL	() 13	() 13	() 13	() 13	() 13	() 13
14 TRUST DU CANADA	() 14	() 14	() 14	() 14	() 14	() 14
15 TRUST GUARDIAN	() 15	() 15	() 15	() 15	() 15	() 15
16 FIDUCIE PRÊT ET REVENU	() 16	() 16	() 16	() 16	() 16	() 16
17 AUTRES TRUSTS/FIDUCIES (Préciser)	() 17	() 17	() 17	() 17	() 17	() 17
18 COMPAGNIE D'ASSURANCE (Préciser)	() 18	() 18	() 18	() 18	() 18	() 18
19 COMPAGNIE DE FINANCE (Préciser)	() 19	() 19	() 19	() 19	() 19	() 19
20 MAISON COURTAGE COURTIER. VAL. MOBILIÈRES	() 20	() 20	() 20	() 20	() 20	() 20
21 AUCUNE / AUCUNE AUTRE	() 98	() 98	() 98	() 98	() 98	() 98
99 REFUS	() 99	() 99	() 99	() 99	() 99	() 99

Q3 **Au cours des cinq dernières années, avez-vous changé d'institution financière où vous effectuez vos principaux placements ?**

- OUI () 1
- NON () 2 / *PASSER A QUESTION 4*
- NSP / NRP () 9 / *PASSER A QUESTION 4*

Q3a **Pour quelle raison principalement avez-vous changé d'institution ?**

- POUR AVOIR UN MEILLEUR TAUX DE RENDEMENT () 1
- POUR AVOIR UN COURTIER SPÉCIALISÉ () 2
- PARCE QUE VOUS AVIEZ UN MAUVAIS SERVICE () 3
- POUR DIVERSIFIER LES PLACEMENTS () 4
- À CAUSE D'UN DÉMÉNAGEMENT () 5
- AUTRE RAISON () 90
- NS / NRP () 99

- Q4** Pensez à toutes les raisons qui vous amènent à choisir un / une (LIRE RÉPONSE Q2d) pour vos dépôts à terme ou vos certificats de placement garantis. Je vais vous lire quelques raisons qui nous sont parfois données. Pour chacune d'elles, dites-moi si c'est beaucoup, assez, un peu ou pas du tout à cause de ça que vous faites principalement affaires avec cette institution pour vos C.P.G ou vos dépôts à terme.

LIRE EN ROTATION	Q4					Q5	
	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Nsp / Nrp	La plus	Deux
1. La proximité de la localisation	() 1	() 2	() 3	() 4	() 9	() 1	() 1
2. La courtoisie du personnel	() 1	() 2	() 3	() 4	() 9	() 2	() 2
3. Vous y faites déjà vos affaires courantes	() 1	() 2	() 3	() 4	() 9	() 3	() 3
4. Vous y avez déjà un prêt (hypothécaire, personnel ou automobile)	() 1	() 2	() 3	() 4	() 9	() 4	() 4
RAPPELER POUR C.P.G. ET D.T. SEULEMENT							
5. La compétence du personnel spécialisé en placement, épargne et investissement	() 1	() 2	() 3	() 4	() 9	() 5	() 5
6. Vous y recevez des conseils judicieux pour vos placements	() 1	() 2	() 3	() 4	() 9	() 6	() 6
7. La disponibilité du personnel	() 1	() 2	() 3	() 4	() 9	() 7	() 7
8. Ils offrent une large gamme de produits et services de placement	() 1	() 2	() 3	() 4	() 9	() 8	() 8
9. Ils offrent un rendement plus avantageux sur votre argent	() 1	() 2	() 3	() 4	() 9	() 9	() 9
10. Parce que vous préférez que vos placements soient regroupés au même endroit	() 1	() 2	() 3	() 4	() 9	() 10	() 10
11. Sa solidité financière	() 1	() 2	() 3	() 4	() 9	() 11	() 11
12. Parce que vous préférez que vos placements soient répartis dans plusieurs institutions	() 1	() 2	() 3	() 4	() 9	() 12	() 12
13. Parce que j'y suis connu(e) et reconnu(e)	() 1	() 2	() 3	() 4	() 9	() 13	() 13
14. Autres (inscrire)						() 90	() 90
AUCUNE / NSP / NRP						() 99	() 99

- Q5** De toutes ces raisons ou d'autres que nous ne vous avons pas nommées, quelle est la principale raison pour laquelle vous avez choisi de faire affaire avec (LIRE Q2) pour vos C.P.G ou vos dépôts à terme. Et laquelle est la deuxième plus importante ? (SPONTANÉMENT, PUIS RELIRE AU BESOIN LES RAISONS)

Q6 Parmi toutes les institutions financières qui offrent des placements garantis, à quel type d'institution les critères suivants s'appliquent le plus ? Et à quel type d'institution est-ce que ça s'applique le moins ?

- | | |
|----------------------------|------------------------------------|
| 1. Banques | 5. Courtiers en valeurs mobilières |
| 2. Caisses | 6. Tous |
| 3. Trusts ou fiducies | 7. Aucun |
| 4. Compagnies d'assurances | 9. Nsp / Nrp |

LIRE EN ROTATION	Le plus	Le moins
1. Localisation à proximité	() 1	() 2
2. Personnel courtois	() 1	() 2
3. Un bon endroit pour y faire ses affaires courantes	() 1	() 2
4. Un bon endroit pour y prendre un prêt (hypothécaire, personnel, automobile)	() 1	() 2
5. Personnel compétent spécialisé en placement, épargne et investissement	() 1	() 2
6. On y offre des conseils judicieux pour les placements	() 1	() 2
7. Le personnel est disponible	() 1	() 2
8. Ils offrent une large gamme de produits et de services de placement	() 1	() 2
9. Ils offrent un rendement plus avantageux sur votre argent	() 1	() 2
10. Un endroit où on fait le regroupement de tous ses placements	() 1	() 2
11. Solide financièrement	() 1	() 2
12. Permet de répartir ses placements dans plusieurs institutions	() 1	() 2
13. J'y suis connu(e) et reconnu(e)	() 1	() 2

Q7 Si une institution financière vous accordait 1/4 de % de plus sur vos dépôts à terme, changeriez-vous d'institution ? (NE PAS LIRE)

- OUI() 1
- NON() 2
- NSP / NRP() 3

Q7b Selon vous, environ quel montant supplémentaire cela représentera-t-il en 12 mois sur un placement de 10 000 \$?

- 25 \$ 25
- _____ \$ (MONTANT)
- NSP / NRP () 9

FINALEMENT, J'AURAIS QUELQUES QUESTIONS D'ORDRE GÉNÉRAL POUR NOUS PERMETTRE DE COMPLÉTER NOS STATISTIQUES.

Q8 Pourriez-vous me préciser votre âge ? (*LIRE*)

- *INSCRIRE* _____ ans

Q9 Quel est votre statut civil ? Êtes-vous (*LIRE*)

- CÉLIBATAIRE () 1
- MARIÉ(E) ou VIVANT EN COUPLE () 2
- SÉPARÉ(E), DIVORCÉ(E), VEUF(VE) () 3
- REFUS () 9

Q10a Avez-vous des enfants de 17 ans ou moins vivant à la maison ?

- OUI() 1 b) Combien en avez-vous ? _____
- NON () 2

Q11 Au total, sans oublier de vous compter, combien y a-t-il de personnes de 18 ans et plus chez vous ?

▪ _____ (NOMBRE DE PERSONNES)

Q12 Laquelle des activités suivantes décrit le mieux votre situation actuelle?
Êtes-vous

- TRAVAILLEUR(SE) À TEMPS PLEIN () 1
- TRAVAILLEUR(SE) À TEMPS PARTIEL () 2
- MÉNAGÈRE () 3
- ÉTUDIAN(T)E () 4
- CHÔMEUR(SE) () 5
- RETRAITÉ(E) () 6
- AUTRE (PRÉCISER) _____ ... () 8
- NSP / NRP / REFUS () 9

Q13 Dans quelle catégorie se situe le revenu total de tous les membres de votre foyer avant impôts ? Est-ce : (LIRE)

Est-ce moins de 50 000 \$? Si oui, combien ?

() OUI

- Moins de 20 000 \$, () 1
- De 20 000 \$ à 34 999 \$ () 2
- De 35 000 \$ à 49 999 \$ () 3
- NSP / NRP () 4

Est-ce 50 000 \$ et plus ? Si oui, combien ?

() OUI

- De 50 000 \$ à 69 999 \$ () 1
- de 70 000 \$ à 99 999 \$ () 2
- 100 000 \$ et plus () 3
- NSP / NRP () 4
- REFUS () 9

Q14 À environ combien se chiffre la valeur totale de vos dépôts à terme ou certificats de placement sous forme de REÉR ou non ?

▪ _____ \$

▪ NSP / NRP () 9

Q14b À environ combien se chiffre la valeur totale de vos placements excluant vos valeurs immobilières ?

▪ _____ \$

▪ NSP / NRP () 9

Q15 ENREGISTRER LE SEXE

HOMME () 1

FEMME () 2

REMERCIER / TERMINER

Nom de l'interviewer : _____

Date de l'entrevue _____

ANNEXE 3

**Données brutes recueillies
sous forme SPSS et
converties en tableau Excel**

Q R D P E	Q U E S T	Q 1 A	Q 1 B	Q 1 C	Q 1 D	Q 1 E	Q 1 F	Q 2 A M 1	Q 2 A M 2	Q 2 A M 3	Q 2 B M 1	Q 2 B M 2	Q 2 B M 3	Q 2 C M 1	Q 2 C M 2	Q 2 C M 3	Q 2 D M 1	Q 2 D M 2	Q 2 D M 3	Q 2 E M 1	Q 2 E M 2	Q 2 E M 3	Q 2 F M 1	Q 2 F M 2
1	2	1	2	1	2	1	1	3						18						3			3	
2	4	1	1	1	1	1	1	3	20		3			18			20	18	3	20			3	
3	9	1	1	1	2	1	1	4	9		4			18						21			4	
4	32	1	2	1	2	1	1	6						18						20			9	
5	36	1	1	1	1	2	1	2	6		9			21			12	17					12	
6	38	2	2	1	2	1	1							18						1			1	
7	40	1	2	1	2	1	1	6						18						20			6	
8	45	1	1	1	1	1	1	7			7			12			12	7		7			12	7
9	47	1	2	1	1	2	1	5						99			5						5	
10	52	1	1	1	1	1	1	6			13			13			13			13			13	
11	54	1	2	1	2	2	1	9						18									9	
12	57	1	1	1	1	1	1	4			4			4			18			20			4	
13	60	1	1	1	1	1	1	6			6			9			6			6			6	
14	69	1	1	1	2	1	1	6			6			18						6			6	
15	73	1	1	1	1	1	1	1	3		1			18			1			20			20	
16	74	1	1	2	2	2	1	3	6		1												3	17
17	77	1	1	1	1	1	1	10			10			18			10	2		2	10		2	10
18	80	1	1	1	2	1	1	3			3			8						20			3	
19	88	1	2	1	1	1	1	99						18			99			99			99	
20	102	1	1	1	2	1	1	4	3	9	9			18						17			9	
21	103	1	1	1	1	1	1	8			8			18			99			99			3	
22	109	1	1	1	1	1	1	9			99			18			9			99			9	
23	112	1	2	1	1	2	1	2						18			2						2	9
24	114	1	1	1	1	1	1	4			13			18			12	13		13			13	6
25	118	1	2	1	1	1	1	6						17			17			17			17	
26	119	1	2	1	2	1	1	1	3					8						8	1	3	12	1
27	123	1	1	1	2	1	1	6			5			18						99			5	
28	132	2	2	1	1	1	1							18			20			20	3		4	
29	134	1	1	1	1	1	1	3			3			18			18			3			3	
30	140	1	1	1	2	2	1	4			4			18									4	
31	147	1	2	1	2	1	1	3	9					21						9			3	9
32	148	1	2	1	1	2	1	6						18			6						6	
33	152	1	1	1	1	1	1	3	10		3			3			20			20			10	
34	153	1	1	1	2	1	1	3	9		3			18						21			9	
35	163	1	1	1	1	1	1	9			9			18			6			20			7	
36	166	1	1	1	2	2	1	1			1			18									1	13
37	171	1	1	1	1	2	1	9			4			18			4						4	
38	175	1	2	1	1	2	1	6						18			18	20					6	
39	176	1	2	2	1	2	1	3									17						12	17
40	177	1	2	1	1	1	1	3						8			17			6	7	4	11	2
41	181	1	2	2	1	1	1	4									4	20		20			20	
42	184	1	2	2	1	2	1	9									18						9	
43	190	1	2	1	1	1	1	3	9					18			17			20			9	20
44	195	1	1	1	1	1	1	6	10		9			20			99			99			99	
45	196	1	2	2	1	1	1	5									5	4		4			4	
46	197	1	1	1	1	2	1	6			4			18			20						8	
47	198	1	2	1	1	1	1	6	4	7				18			6	4	18	20			4	20
48	200	1	1	1	2	2	1	9			9			18									18	

Q R D R E	Q U E S T	Q 1 A	Q 1 B	Q 1 C	Q 1 D	Q 1 E	Q 1 F	Q 2 A M 1	Q 2 A M 2	Q 2 A M 3	Q 2 B M 1	Q 2 B M 2	Q 2 B M 3	Q 2 C M 1	Q 2 C M 2	Q 2 C M 3	Q 2 D M 1	Q 2 D M 2	Q 2 D M 3	Q 2 E M 1	Q 2 E M 2	Q 2 E M 3	Q 2 F M 1	Q 2 F M 2
49	220	1	1	1	1	1	1	6			6			8			6			8			6	
50	223	1	1	1	1	2	1	1	9		17			18			17						17	
51	239	1	1	2	1	1	1	5			5						5	19		20			19	
52	266	1	1	1	1	1	1	6			6			18			20			12			20	
53	271	1	1	1	2	2	1	4			4			18									2	
54	277	1	1	1	2	2	1	4			4			18									4	
55	279	1	1	2	2	1	1	3			3									3			3	
56	282	1	1	2	2	2	1	2			12												2	
57	284	1	1	1	1	1	1	9	2		9			18			20			20			2	
58	290	1	2	1	1	1	1	4						18			20			20			2	
59	301	1	1	1	1	1	1	3	2	7	7			2	18		3			2			2	
60	307	1	1	2	1	2	1	9	3		9						3	9					3	9
61	310	1	1	1	2	1	1	5			5			18						20			5	
62	324	1	1	1	2	2	1	9			5			18									20	
63	330	1	2	1	2	1	1	6						18						20	6		6	
64	344	1	1	1	1	1	1	4			8			16			21			99			99	
65	354	1	1	1	1	2	1	3	9		9			18			18						9	
66	355	1	1	1	1	2	1	6	4		4			18			4						6	
67	358	1	1	1	1	1	1	6			6			6	19		20			20			1	
68	359	1	1	1	1	2	1	9			11			18			18						18	
69	368	1	2	1	1	1	1	3						18			18			18			18	
70	382	1	1	1	2	2	1	9	2		2			2									9	
71	387	1	2	2	2	1	1	9												20			20	
72	399	1	2	1	1	1	1	3						19	18		20			3			3	
73	410	1	1	1	2	1	1	9			8			18						3	9		9	
74	411	1	1	1	2	2	1	1			1			1									1	
75	425	1	2	1	2	1	1	9						18						13	9	17	9	
76	433	1	2	2	1	1	1	3	9								20			20			3	
77	435	1	2	1	2	2	1	4						99									4	
78	437	1	1	1	1	1	1	1			1			18			20			20			20	
79	438	1	1	1	2	2	1	99			99			18									99	
80	443	1	1	1	1	2	1	6	4	1	1			18			6						6	
81	447	2	1	2	1	1	1				18						17			6			3	
82	474	1	2	2	1	1	1	5	2	8							20			20			2	5
83	480	1	1	2	2	2	1	2	3		9												4	
84	490	1	2	1	2	2	1	9						18									9	
85	492	1	1	1	2	2	1	9			9			18									9	
86	496	2	1	2	2	2	1				2												11	9
87	507	1	1	1	2	1	1	3	9		3			9						21			3	
88	510	1	1	1	1	1	1	4			4			18			17			18			4	
89	513	1	1	1	1	1	1	6			6			18			6			6			6	
90	556	1	1	2	2	2	1	9			9												13	
91	568	1	1	1	1	1	1	3			1			9	11		20			20			20	
92	569	1	1	2	1	1	1	3			3						9			9			9	
93	586	1	1	1	1	2	1	9			9			18			17						17	
94	593	1	1	1	1	2	1	9			9			18			18						6	
95	596	2	2	1	2	1	1							18						3			13	
96	601	1	1	1	2	2	1	9			3			9									9	

O R D R E	Q U E S T	Q 1 A	Q 1 B	Q 1 C	Q 1 D	Q 1 E	Q 1 F	Q 2 A 1	Q 2 A 2	Q 2 A 3	Q 2 B 1	Q 2 B 2	Q 2 B 3	Q 2 C 1	Q 2 C 2	Q 2 C 3	Q 2 D 1	Q 2 D 2	Q 2 D 3	Q 2 E 1	Q 2 E 2	Q 2 E 3	Q 2 F 1	Q 2 F 2
97	621	1	1	1	2	2	1	9			4			9									9	
98	640	1	1	1	1	2	1	4			4			18			4						4	
99	645	1	1	1	2	2	1	10	6		20			18									20	
100	666	1	2	1	1	1	1	4						18			20			20			4	
101	670	1	1	1	2	2	1	1			1			1									1	
102	678	1	2	1	2	1	1	8	4					18					4	8			4	8
103	682	1	1	1	2	2	1	4			4			18									4	
104	685	1	2	1	1	1	1	6	3					2			20			20			3	20
105	696	1	1	1	2	1	1	5	2	9	2			18					17				9	
106	707	1	1	2	2	2	1	9	3		3												9	
107	715	1	2	1	2	1	1	4	9					10					20				4	
108	733	1	2	1	2	2	1	3						2	18								3	
109	752	1	2	1	2	1	1	9						18					9				9	
110	755	1	1	1	2	1	1	4	6		17			18					17				21	
111	769	1	2	2	2	1	1	3											3				3	
112	772	1	1	1	2	2	1	3			3			18									14	
113	776	1	1	1	2	2	1	9			9			9									1	
114	802	1	1	1	2	1	1	3			3			18					21				3	
115	818	1	2	1	1	1	1	6						18			6		6				18	
116	825	1	1	1	1	1	1	99			99			99			99		99				99	
117	837	1	2	1	2	1	1	9	1	4				9	18				20				1	
118	842	1	1	1	2	1	1	4			9			18					17				4	9
119	871	1	1	1	2	2	1	6			6			6	4								6	
120	880	1	1	1	1	1	1	6			4	18		18			20			20	6		6	5
121	890	1	2	2	2	1	1	4											9				4	
122	914	1	1	1	1	1	1	9			1			18			9		9				9	
123	923	1	2	1	1	1	1	1						18			20			20			1	
124	924	1	1	1	2	2	1	3			3			18									3	
125	940	1	1	1	1	1	1	9			9			9			12			20			9	
126	941	1	2	1	1	1	1	9						18			20			20			17	
127	942	1	1	1	9	1	1	6			6			18					20				6	
128	944	1	1	1	1	1	1	3			3	2		18			18		3				3	2
129	962	1	1	1	1	2	1	5			6			18			5						5	
130	971	1	2	1	1	1	1	5						18			5			3	20		5	
131	974	1	2	1	1	1	1	3						18			9		9				3	
132	994	1	1	1	1	1	1	6	9		6			18			20			20			6	
133	999	1	2	1	2	2	1	6						18									6	
134	1007	2	2	1	1	1	1							18			1			99			1	
135	1010	1	1	1	2	2	1	6			6			99									6	
136	1012	1	2	1	1	1	1	2	9					18			3			11			2	
137	1014	1	1	1	2	2	1	9			9			18									9	
138	1028	1	1	1	1	1	1	5			18			18			5			20			5	
139	1033	1	1	1	2	1	1	4			4			19	18				18				18	
140	1053	1	1	1	1	1	1	5			5			18			17			17			5	
141	1058	2	1	2	2	1	1				3								20				20	3
142	1078	1	2	1	2	1	1	6						18					20				20	
143	1093	1	1	1	1	1	1	6			4			18			6			6			6	
144	1103	1	2	1	1	1	1	3						2			19			19	13		20	

Page 4 de 16

Q R D E F	Q U E S T	Q 1 A	Q 1 B	Q 1 C	Q 1 D	Q 1 E	Q 1 F	Q 2 A M 1	Q 2 A M 2	Q 2 A M 3	Q 2 B M 1	Q 2 B M 2	Q 2 B M 3	Q 2 C M 1	Q 2 C M 2	Q 2 C M 3	Q 2 D M 1	Q 2 D M 2	Q 2 D M 3	Q 2 E M 1	Q 2 E M 2	Q 2 E M 3	Q 2 F M 1	Q 2 F M 2	
145	1105	1	1	1	2	2	1	9			9			18										20	
146	1112	1	2	1	2	2	1	6						18										6	
147	1113	1	1	1	1	1	1	8			8			8			8			8				8	
148	1115	1	1	1	1	2	1	3			9			2			11							11	18
149	1118	1	1	1	1	1	1	6			6			6	18		6			6				6	
150	1122	1	1	1	2	1	1	3			3			18						3				14	
151	1129	1	1	1	1	1	1	2			3			18			2			17				3	2
152	1140	2	1	1	2	2	1				9			9										9	
153	1141	1	1	1	1	1	1	14	6		14			18			6	14		21				6	
154	1154	1	2	2	2	1	1	7											17				7		
155	1164	1	2	1	1	1	1	4	6	5				18			5			5	6			6	5

O R D E R	Q U E S T	Q 2 F M 3	Q 3 B M 1	Q 3 B M 2	Q 3 B M 3	Q 4 A	Q 4 A B	Q 4 A C	Q 4 A D	Q 4 A E	Q 4 A F	Q 4 A G	Q 4 A H	Q 4 A I	Q 4 A J	Q 4 A K	Q 4 A L	Q 4 A M	Q 4 A N	Q 4 A O	Q 4 A P	Q 4 A Q	Q 4 A R	Q 4 A S	Q 4 A T	Q 4 A U	Q 4 A V	Q 4 A W	Q 4 A X	Q 4 A Y	Q 4 A Z	Q 4 A AA	Q 4 A AB	Q 4 A AC	Q 4 A AD	Q 4 A AE	Q 4 A AF	Q 4 A AG	Q 4 A AH	Q 4 A AI	Q 4 A AJ	Q 4 A AK	Q 4 A AL	Q 4 A AM	Q 4 A AN	Q 4 A AO	Q 4 A AP	Q 4 A AQ	Q 4 A AR	Q 4 A AS	Q 4 A AT	Q 4 A AU	Q 4 A AV	Q 4 A AW	Q 4 A AX	Q 4 A AY	Q 4 A AZ	Q 4 A BA	Q 4 A BB	Q 4 A BC	Q 4 A BD	Q 4 A BE	Q 4 A BF	Q 4 A BG	Q 4 A BH	Q 4 A BI	Q 4 A BJ	Q 4 A BK	Q 4 A BL	Q 4 A BM	Q 4 A BN	Q 4 A BO	Q 4 A BP	Q 4 A BQ	Q 4 A BR	Q 4 A BS	Q 4 A BT	Q 4 A BU	Q 4 A BV	Q 4 A BW	Q 4 A BX	Q 4 A BY	Q 4 A BZ	Q 4 A CA	Q 4 A CB	Q 4 A CC	Q 4 A CD	Q 4 A CE	Q 4 A CF	Q 4 A CG	Q 4 A CH	Q 4 A CI	Q 4 A CJ	Q 4 A CK	Q 4 A CL	Q 4 A CM	Q 4 A CN	Q 4 A CO	Q 4 A CP	Q 4 A CQ	Q 4 A CR	Q 4 A CS	Q 4 A CT	Q 4 A CU	Q 4 A CV	Q 4 A CW	Q 4 A CX	Q 4 A CY	Q 4 A CZ	Q 4 A DA	Q 4 A DB	Q 4 A DC	Q 4 A DD	Q 4 A DE	Q 4 A DF	Q 4 A DG	Q 4 A DH	Q 4 A DI	Q 4 A DJ	Q 4 A DK	Q 4 A DL	Q 4 A DM	Q 4 A DN	Q 4 A DO	Q 4 A DP	Q 4 A DQ	Q 4 A DR	Q 4 A DS	Q 4 A DT	Q 4 A DU	Q 4 A DV	Q 4 A DW	Q 4 A DX	Q 4 A DY	Q 4 A DZ	Q 4 A EA	Q 4 A EB	Q 4 A EC	Q 4 A ED	Q 4 A EE	Q 4 A EF	Q 4 A EG	Q 4 A EH	Q 4 A EI	Q 4 A EJ	Q 4 A EK	Q 4 A EL	Q 4 A EM	Q 4 A EN	Q 4 A EO	Q 4 A EP	Q 4 A EQ	Q 4 A ER	Q 4 A ES	Q 4 A ET	Q 4 A EU	Q 4 A EV	Q 4 A EW	Q 4 A EX	Q 4 A EY	Q 4 A EZ	Q 4 A FA	Q 4 A FB	Q 4 A FC	Q 4 A FD	Q 4 A FE	Q 4 A FF	Q 4 A FG	Q 4 A FH	Q 4 A FI	Q 4 A FJ	Q 4 A FK	Q 4 A FL	Q 4 A FM	Q 4 A FN	Q 4 A FO	Q 4 A FP	Q 4 A FQ	Q 4 A FR	Q 4 A FS	Q 4 A FT	Q 4 A FU	Q 4 A FV	Q 4 A FW	Q 4 A FX	Q 4 A FY	Q 4 A FZ	Q 4 A GA	Q 4 A GB	Q 4 A GC	Q 4 A GD	Q 4 A GE	Q 4 A GF	Q 4 A GG	Q 4 A GH	Q 4 A GI	Q 4 A GJ	Q 4 A GK	Q 4 A GL	Q 4 A GM	Q 4 A GN	Q 4 A GO	Q 4 A GP	Q 4 A GQ	Q 4 A GR	Q 4 A GS	Q 4 A GT	Q 4 A GU	Q 4 A GV	Q 4 A GW	Q 4 A GX	Q 4 A GY	Q 4 A GZ	Q 4 A HA	Q 4 A HB	Q 4 A HC	Q 4 A HD	Q 4 A HE	Q 4 A HF	Q 4 A HG	Q 4 A HI	Q 4 A HJ	Q 4 A HK	Q 4 A HL	Q 4 A HM	Q 4 A HN	Q 4 A HO	Q 4 A HP	Q 4 A HQ	Q 4 A HR	Q 4 A HS	Q 4 A HT	Q 4 A HU	Q 4 A HV	Q 4 A HW	Q 4 A HX	Q 4 A HY	Q 4 A HZ	Q 4 A IA	Q 4 A IB	Q 4 A IC	Q 4 A ID	Q 4 A IE	Q 4 A IF	Q 4 A IG	Q 4 A IH	Q 4 A II	Q 4 A IJ	Q 4 A IK	Q 4 A IL	Q 4 A IM	Q 4 A IN	Q 4 A IO	Q 4 A IP	Q 4 A IQ	Q 4 A IR	Q 4 A IS	Q 4 A IT	Q 4 A IU	Q 4 A IV	Q 4 A IW	Q 4 A IX	Q 4 A IY	Q 4 A IZ	Q 4 A JA	Q 4 A JB	Q 4 A JC	Q 4 A JD	Q 4 A JE
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

O R D R E	Q U E S T I O N	Q 2 F M 3	Q 3 B M 1	Q 3 B M 2	Q 3 B M 3	Q 4 A	Q 4 A	Q 4 B	Q 4 C	Q 4 D	Q 4 E	Q 4 F	Q 4 G	Q 4 H	Q 4 I	Q 4 J	Q 4 K	Q 4 L	Q 4 M	Q 5 A	Q 5 B	Q 5 C	Q 5 A 1
49	220		2				2	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	2	2	90	99		1
50	223		2				2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	11	5		3
51	239		2				4	2	4	4	3	4	2	3	1	4	3	1	4	9	2		1
52	266		1	4			2	4	4	4	1	1	1	2	2	1	2	3	1	5	6		1
53	271		2				4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	6		1
54	277		2				1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	4	4	1	90		1
55	279		2				1	4	1	1	2	4	2	1	9	1	2	4	2	1	10		1
56	282		1	1	3		2	3	1	3	4	4	4	4	3	1	3	4	4	90	9		1
57	284		2				1	1	4	1	4	3	1	3	3	4	1	1	4	2	1		1
58	290		2				2	2	3	2	2	2	1	2	3	4	1	1	3	1	9		1
59	301		2				4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	4	1	1	90	99		1
60	307		2				2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	10	7		2
61	310		2				2	2	1	2	3	3	3	3	4	2	2	4	3	10	11		2
62	324		2				2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	3	6	7		2
63	330		2				4	1	1	3	2	4	1	2	4	2	4	4	2	2	10		1
64	344		2				2	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	4	5	99		7
65	354		2				1	1	3	2	1	1	1	1	1	4	1	4	1	2	7		2
66	355		2				4	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	4	1	3	13		1
67	358		2				4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	99		1
68	359		1	1			4	3	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	4	11	8		2
69	368		2				4	1	1	4	1	1	2	1	1	3	1	1	4	5	2		1
70	392		1	1			4	2	1	1	2	4	2	4	4	1	2	4	1	13	3		1
71	397		2				3	1	1	4	2	2	1	1	2	1	2	4	2	10	2		2
72	399		2				1	1	3	4	3	1	1	2	3	3	2	4	4	1	99		1
73	410		2				2	2	2	4	3	4	3	2	3	1	1	2	1	13	11		2
74	411		1	1			1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	4	2	9	1		1
75	425		2				2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	1	4	1	2	7		2
76	433		1	3			4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	2	9	99		1
77	435		2				2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	5	3		1
78	437		2				4	1	4	4	1	1	1	2	2	3	2	4	1	90	13		1
79	438		1	3			3	2	2	4	1	4	2	2	2	2	2	4	2	5	90		1
80	443		2				4	1	1	4	9	9	1	2	9	1	1	4	1	2	11		1
81	447		2				2	1	1	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	11	1		1
82	474		2				1	2	1	4	4	4	3	3	4	3	1	3	3	1	2		1
83	480		1	1			1	2	2	2	4	4	1	3	4	1	1	1	1	1	13		1
84	490		2				1	2	1	4	2	4	2	2	3	1	2	4	4	1	99		2
85	492		2				1	1	1	1	2	4	4	4	3	1	4	4	3	90	90		7
86	498	2	2				4	1	9	9	1	3	1	1	1	4	1	1	4	9	99		1
87	507		2				1	2	1	1	3	4	2	3	3	1	2	3	1	9	1		1
88	510		2				1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	6		1
89	519		2				2	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	4	1	99	99		1
90	566		2				1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	11	99		2
91	568		2				4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	6	5		2
92	569		1	1			4	1	3	3	1	1	1	2	3	4	4	1	4	90	5		1
93	585		1	1	3		4	4	4	4	1	1	1	2	1	1	4	4	4	9	5		2
94	593		2				4	1	4	4	1	1	2	1	2	4	1	1	2	11	6		2
95	596		2				4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	99		1
96	601		2				3	2	1	4	1	1	1	1	2	3	1	2	1	8	7		2

O R D R E	Q U E S T	Q 2 F M 3	Q 3 B M 1	Q 3 B M 2	Q 3 B M 3	Q 4 A	Q 4 B	Q 4 C	Q 4 D	Q 4 E	Q 4 F	Q 4 G	Q 4 H	Q 4 I	Q 4 J	Q 4 K	Q 4 L	Q 4 M	Q 5 A	Q 5 B	Q 6	Q 6 A 1	
145	1105		2				4	1	4	4	1	1	1	1	1	4	1	4	4	90	99		1
146	1112		2				1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	4	2	13	1		1
147	1113		2				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	5	1		1
148	1115		2				4	4	4	1	4	4	9	4	4	4	9	9	9	4	99		1
149	1118		2				4	1	3	1	3	3	1	1	3	1	3	4	1	13	10		1
150	1122		2				4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	99		1	
151	1129		2				2	2	2	1	1	4	2	2	4	1	1	2	2	1	2		2
152	1140		2				4	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	4	1	1	13		1
153	1141		2				1	1	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	8		1
154	1154		1	3			2	1	1	4	1	1	2	2	1	1	4	4	1	8	5		9
155	1184	4	2				3	3	2	4	4	4	2	3	1	4	2	2	3	9	99		1

O R D R E	Q U E S T	Q 6 A 2	Q 6 B 1	Q 6 B 2	Q 6 C 1	Q 6 C 2	Q 6 D 1	Q 6 D 2	Q 6 E 1	Q 6 E 2	Q 6 F 1	Q 6 F 2	Q 6 G 1	Q 6 G 2	Q 6 H 1	Q 6 H 2	Q 6 I 1	Q 6 I 2	Q 6 J 1	Q 6 J 2	Q 6 K 1	Q 6 K 2	Q 6 L 1	Q 6 L 2
1	2	3	1	3	1	3	1	2	5	4	5	4	1	3	5	3	5	2	1	3	1	3	3	2
2	4	4	1	4	1	4	1	4	5	1	5	4	1	4	5	4	5	4	5	4	6	7	5	4
3	9	3	1	3	1	5	1	5	1	4	1	4	1	5	1	5	3	2	1	5	1	3	5	2
4	32	5	2	7	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3
5	36	5	1	5	1	3	2	3	3	1	3	1	1	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	1
6	38	5	1	3	1	5	3	5	1	5	3	4	1	5	5	3	3	4	1	4	1	3	1	4
7	40	7	6	9	1	2	9	9	5	9	5	1	5	9	1	9	5	1	5	1	5	1	5	1
8	45	3	6	7	1	7	6	7	6	7	5	4	6	7	6	7	6	4	9	3	6	7	6	7
9	47	4	1	5	1	4	1	4	1	4	9	9	1	4	1	4	1	4	1	4	4	7	1	4
10	52	7	6	7	1	9	9	4	3	5	3	5	9	9	3	5	5	4	3	5	3	4	9	9
11	54	5	5	7	2	5	2	5	5	7	5	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	2	5	2
12	57	5	5	1	1	3	1	3	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	1	5	1	4	5	1
13	60	5	1	5	1	4	1	4	3	4	1	4	1	4	3	4	1	4	1	4	1	4	3	4
14	69	5	1	2	1	2	1	5	1	7	1	6	1	7	1	6	6	7	1	2	1	9	7	9
15	73	3	6	7	1	3	1	5	5	1	5	2	1	9	1	9	5	9	1	3	1	9	5	9
16	74	4	6	7	1	4	1	4	1	4	1	4	6	7	1	4	1	4	1	4	6	7	4	1
17	77	3	2	1	2	3	2	3	3	1	3	1	1	3	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3
18	80	3	1	3	1	3	1	3	1	5	1	5	1	3	1	2	3	2	1	3	1	3	3	1
19	88	4	1	3	1	4	1	4	5	4	5	3	1	4	5	4	5	4	1	4	1	5	1	4
20	102	7	6	7	1	9	7	7	7	7	7	7	7	7	9	9	7	7	9	9	9	9	6	7
21	103	3	1	7	1	3	1	7	3	1	3	1	6	7	5	9	5	1	1	6	6	7	9	9
22	109	3	9	7	1	3	1	5	3	1	3	1	1	3	3	5	3	4	3	1	4	1	4	1
23	112	3	1	9	1	9	1	9	1	9	1	9	1	9	1	9	5	9	1	9	1	3	9	9
24	114	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2
25	118	3	3	1	2	3	1	2	3	2	3	1	3	1	3	2	3	2	3	1	3	9	3	1
26	119	9	9	9	9	5	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
27	123	4	1	7	7	7	9	4	7	7	7	7	1	7	1	4	1	7	7	7	1	7	3	7
28	132	5	1	5	1	5	1	5	5	1	5	1	1	5	1	5	5	1	1	5	1	5	5	1
29	134	5	4	1	1	5	1	4	5	1	5	1	1	4	1	4	1	4	1	5	2	1	5	1
30	140	3	1	5	1	4	1	4	5	3	1	4	1	5	1	4	5	4	1	5	1	5	1	4
31	147	3	9	7	2	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	4
32	148	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	4	1	4	1	3	1	3
33	152	3	2	3	2	3	1	2	3	1	3	2	2	1	3	5	5	2	1	4	1	4	5	1
34	153	4	2	4	2	4	1	4	3	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	3	1
35	163	5	2	3	2	3	2	3	5	2	5	3	2	9	5	2	5	2	2	9	3	5	2	5
36	166	4	7	7	1	4	3	5	5	1	5	2	7	7	5	2	4	2	3	2	1	5	5	6
37	171	4	1	9	2	9	1	9	5	1	5	1	6	7	5	9	5	4	7	6	1	3	5	4
38	175	4	6	7	1	5	1	5	1	5	6	7	6	7	1	9	6	7	1	5	6	7	5	1
39	176	2	6	9	1	3	9	2	3	2	3	2	3	1	7	7	3	1	7	7	9	9	3	9
40	177	4	9	4	1	4	1	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	1	4	3	4
41	181	7	6	7	5	1	9	9	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	6	6	1	9
42	184	3	6	7	2	3	1	4	5	4	5	4	2	5	9	4	5	3	2	4	2	4	1	4
43	190	5	5	1	1	5	1	5	5	2	5	2	2	1	1	4	5	2	5	1	5	1	5	4
44	193	5	5	1	5	1	1	3	5	1	5	1	1	9	5	1	5	1	5	1	1	5	5	1
45	196	5	1	4	1	5	1	5	5	1	5	1	5	7	5	1	5	1	1	2	1	4	5	1
46	197	5	6	7	1	4	1	4	6	7	5	4	5	4	5	2	1	4	1	4	6	7	5	2
47	198	3	6	7	1	2	1	5	6	7	9	9	6	7	6	7	9	9	1	2	6	7	5	1
48	200	3	5	3	1	3	3	1	3	2	3	2	2	4	3	4	3	2	1	4	1	4	4	2

ORDRE	UNIT	Q6A2	Q6B1	Q6B2	Q6C1	Q6C2	Q6D1	Q6D2	Q6E1	Q6E2	Q6F1	Q6F2	Q6G1	Q6G2	Q6H1	Q6H2	Q6I1	Q6I2	Q6J1	Q6J2	Q6K1	Q6K2	Q6L1	Q6L2	
49	220	7	1	4	1	4	1	3	5	6	5	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	7	5	1	
50	223	2	3	1	1	2	3	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	7	3	1	6	7	3	1	
51	239	5	9	9	1	5	1	2	5	2	5	2	5	6	1	5	5	2	1	5	1	9	1	5	
52	266	4	5	1	1	4	1	9	3	7	4	1	5	1	5	9	5	1	1	4	1	4	1	5	
53	271	3	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	1	3	
54	277	4	1	3	1	4	1	5	3	4	3	4	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	3	2	
55	279	3	1	5	1	5	1	4	1	4	5	3	1	4	1	4	5	2	1	4	1	4	5	4	
56	282	5	6	6	1	5	1	5	9	9	9	9	6	6	9	9	5	2	1	5	1	5	5	1	
57	284	5	1	9	1	4	2	4	5	4	5	4	1	4	5	4	5	4	5	3	1	3	5	4	
58	290	7	5	7	1	5	1	5	5	4	5	4	5	1	5	4	5	4	6	4	1	3	3	9	
59	301	5	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	
60	307	5	1	3	2	4	1	5	5	4	5	4	2	3	1	4	5	4	1	4	1	5	1	9	
61	310	3	1	3	1	3	1	3	1	2	5	2	2	3	1	4	5	4	1	3	1	5	2	3	
62	324	3	2	7	2	9	1	2	5	9	5	9	3	1	3	2	5	9	5	1	3	5	5	1	
63	330	4	1	4	1	4	1	4	5	4	5	4	1	4	5	2	5	2	1	4	1	4	5	2	
64	344	6	1	9	1	9	1	2	5	6	5	9	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	
65	354	5	2	3	2	3	2	7	2	9	2	3	2	9	3	5	2	5	2	5	2	9	3	9	
66	355	4	1	4	1	4	1	4	3	5	3	5	1	5	2	1	2	1	2	1	1	5	1	5	
67	358	3	7	7	1	4	1	4	5	2	5	4	6	7	1	4	9	9	7	7	1	4	5	1	
68	359	1	6	7	2	4	1	2	5	2	5	2	9	4	5	3	5	4	5	3	1	9	5	9	
69	368	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	9	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	9	9	
70	392	4	6	7	1	9	1	9	6	7	3	2	1	2	6	7	1	2	1	2	1	2	5	2	
71	397	3	5	2	2	3	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	9	7	7	
72	399	5	1	3	1	4	1	5	5	4	5	4	1	5	5	4	5	2	1	4	1	2	5	4	
73	410	3	2	1	2	1	1	3	3	1	7	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	
74	411	5	1	5	1	7	1	5	1	4	1	4	1	5	2	5	1	4	1	4	1	3	1	4	
75	425	1	6	9	2	1	2	9	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	2	9	5	1	
76	433	3	2	4	1	4	1	4	3	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	2	4	
77	435	5	1	9	1	5	1	5	1	9	1	9	1	9	1	9	1	9	1	9	1	9	1	9	
78	437	5	1	7	1	5	1	5	5	4	5	4	1	4	5	4	5	7	1	4	1	5	5	4	
79	438	5	5	4	1	4	1	4	3	4	3	4	4	3	1	4	3	4	1	4	1	3	3	1	
80	443	3	1	3	1	3	1	4	5	4	3	9	1	9	1	9	3	1	1	9	1	9	5	1	
81	447	3	5	7	1	3	1	4	1	3	5	2	5	1	1	3	5	1	5	2	1	3	1	3	
82	474	5	4	2	1	5	1	4	1	2	5	2	4	2	1	9	1	4	1	2	1	2	5	4	
83	480	4	2	7	1	4	2	1	9	9	9	9	2	5	2	4	2	4	2	4	2	4	5	4	
84	490	3	1	2	2	3	1	5	1	4	1	4	1	5	5	2	5	2	2	4	2	4	5	2	
85	492	9	4	1	2	9	2	9	9	9	9	9	9	9	1	9	9	9	9	9	2	3	9	9	
86	498	3	9	9	1	9	1	9	9	9	9	9	1	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	
87	507	4	1	3	1	3	1	4	5	9	5	4	1	3	1	4	5	4	1	4	1	5	5	9	
88	510	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	5	9	6	7	6	7	5	7	
89	519	5	4	9	1	5	1	5	1	9	1	9	6	9	4	9	9	9	7	6	1	5	9	9	
90	566	3	2	3	2	3	2	6	6	7	3	2	3	6	3	2	3	6	2	6	2	6	9	9	
91	569	5	1	7	1	4	1	5	5	2	5	2	7	9	5	2	5	2	5	2	1	3	1	3	
92	569	3	1	2	1	3	1	2	1	4	1	5	1	3	1	4	1	3	1	2	1	4	1	4	
93	596	3	2	7	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	7	1	2	9	5	2	
94	593	1	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	1	3	2	3	1	3	
95	596	3	1	3	1	5	1	5	3	2	3	2	1	5	1	2	3	5	1	5	1	5	3	2	
96	601	6	6	7	2	3	6	3	6	7	6	7	6	7	9	9	9	9	9	9	9	9	1	4	

ORD ER	UNIT	Q 6 A 2	Q 6 B 1	Q 6 B 2	Q 6 C 1	Q 6 C 2	Q 6 D 1	Q 6 D 2	Q 6 E 1	Q 6 E 2	Q 6 F 1	Q 6 F 2	Q 6 G 1	Q 6 G 2	Q 6 H 1	Q 6 H 2	Q 6 I 1	Q 6 I 2	Q 6 J 1	Q 6 J 2	Q 6 K 1	Q 6 K 2	Q 6 L 1	Q 6 L 2
97	621	9	2	9	2	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	6	9	9	9	1	6	9	9
98	640	5	6	2	1	2	1	2	1	2	1	2	4	2	1	5	1	5	1	4	1	5	4	5
99	645	7	6	7	2	6	9	9	5	1	3	1	6	7	3	1	3	1	5	1	3	1	3	1
100	666	5	1	2	1	3	1	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	1	2	1	3	5	
101	670	2	1	2	1	2	1	9	1	9	1	2	1	3	1	3	1	2	1	3	1	2	1	2
102	676	4	3	5	1	4	3	4	1	4	1	5	3	5	1	4	3	4	1	5	1	3	3	5
103	682	5	1	5	1	2	1	5	3	1	5	1	1	5	3	4	5	1	3	2	1	3	9	9
104	685	3	1	9	1	3	1	9	5	4	5	3	5	9	5	3	5	1	5	4	1	9	4	7
105	698	5	2	4	2	5	9	5	5	4	5	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4
106	707	3	2	1	2	4	1	2	2	5	2	4	2	9	2	5	2	4	2	5	9	9	1	2
107	715	5	1	7	1	7	1	4	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	4	5	4
108	753	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	7	2	2	4	1	4
109	752	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2
110	755	4	6	9	1	4	1	4	1	5	5	4	3	4	5	4	5	4	6	6	1	5	2	4
111	769	5	2	1	1	5	1	5	5	9	5	9	2	5	1	9	5	3	1	5	1	5	5	1
112	772	4	1	7	1	5	1	4	5	9	5	1	5	9	5	9	5	1	1	9	1	9	1	9
113	776	5	6	7	2	4	2	4	1	4	5	4	2	9	5	4	9	4	1	4	1	5	5	1
114	802	5	1	3	1	3	1	3	1	3	1	5	5	1	1	3	3	1	1	3	1	3	1	3
115	818	9	1	9	1	9	1	9	1	9	1	9	1	9	1	9	9	9	9	9	1	9	1	9
116	825	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
117	837	4	1	4	1	4	1	4	1	7	1	7	1	4	1	3	1	4	2	4	1	4	1	3
118	842	5	1	5	1	6	1	9	6	7	3	2	6	7	1	5	1	3	5	9	1	5	3	2
119	871	2	1	4	1	4	1	4	1	3	4	2	1	4	2	1	1	4	1	2	1	2	2	4
120	880	5	6	7	6	7	1	5	5	9	7	6	6	7	1	4	6	7	7	7	1	3	1	4
121	896	4	1	7	1	4	1	4	5	1	7	7	1	4	1	4	9	4	1	4	1	3	1	4
122	914	4	2	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	1	2	4	9	9	2	4	1	5	1	5
123	923	9	6	7	1	4	1	4	5	6	5	6	1	9	1	9	5	1	1	4	1	5	5	1
124	924	4	1	4	1	9	1	3	1	3	1	3	1	4	1	4	5	1	1	4	1	3	9	9
125	940	3	2	3	2	3	2	5	2	5	2	5	2	3	2	5	2	1	2	5	2	5	5	3
126	941	7	5	3	2	9	2	9	2	9	5	9	5	9	5	9	5	9	7	7	2	4	5	9
127	942	5	1	9	1	3	1	5	1	2	5	2	2	3	3	2	5	2	1	5	1	4	5	4
128	944	5	6	7	9	9	1	5	5	1	5	2	6	7	1	5	5	9	9	9	1	5	9	9
129	962	9	1	9	1	9	1	9	1	9	1	9	1	9	1	9	1	9	1	9	1	9	1	9
130	971	4	6	7	1	9	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	9	3	4
131	974	4	1	4	1	4	1	4	3	4	3	4	1	4	3	9	3	4	3	4	1	5	1	4
132	994	3	1	9	1	3	1	5	5	1	5	1	1	5	1	5	3	1	5	3	1	5	3	1
133	999	9	9	9	1	9	1	5	9	9	9	9	1	9	5	7	6	9	1	9	1	4	9	9
134	1007	3	1	9	1	4	1	4	3	9	1	5	4	1	1	5	1	5	1	4	1	3	4	1
135	1010	5	6	7	1	5	1	5	5	4	5	4	6	7	5	4	1	4	1	4	1	4	4	1
136	1012	5	6	7	2	3	1	3	6	7	6	7	6	7	1	3	5	2	7	6	1	3	9	1
137	1014	4	9	9	2	7	1	9	9	9	9	9	9	9	2	5	9	9	9	9	2	5	2	9
138	1028	2	1	5	4	5	1	2	4	5	4	9	1	2	1	9	4	9	4	9	4	9	4	2
139	1033	3	1	2	1	2	1	2	4	2	4	9	1	2	6	9	2	9	1	2	6	9	5	1
140	1053	4	6	7	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	1	4	3	4	1	4	1	3	2	1
141	1058	5	1	5	1	5	1	5	5	3	5	1	1	5	5	3	5	1	1	3	1	3	5	3
142	1076	5	1	9	1	3	1	5	5	2	5	2	6	3	1	3	1	4	5	4	1	4	5	4
143	1093	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	3	4	3	4	1	4	1	4
144	1103	9	6	9	1	2	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	3	9	9	9	9	6

O R D R E	Q U E S T I O N	Q 6 A 2	Q 6 B 1	Q 6 B 2	Q 6 C 1	Q 6 C 2	Q 6 D 1	Q 6 D 2	Q 6 E 1	Q 6 E 2	Q 6 F 1	Q 6 F 2	Q 6 G 1	Q 6 G 2	Q 6 H 1	Q 6 H 2	Q 6 I 1	Q 6 I 2	Q 6 J 1	Q 6 J 2	Q 6 K 1	Q 6 K 2	Q 6 L 1	Q 6 L 2
145	1103	5	5	1	2	5	1	5	9	1	5	1	9	9	5	1	3	1	9	9	1	9	5	1
146	1112	5	1	4	1	5	1	4	3	2	3	5	1	4	3	2	6	6	1	2	1	5	1	5
147	1113	3	1	9	1	3	1	9	1	9	1	2	1	9	1	9	9	9	1	9	1	9	9	9
148	1115	3	1	7	7	7	7	7	5	4	5	1	5	1	5	1	5	1	7	7	7	7	7	7
149	1138	3	1	3	1	3	1	3	3	2	3	2	1	3	1	2	3	2	1	2	1	3	3	1
150	1122	5	1	7	1	4	1	3	1	5	1	7	5	1	1	5	1	5	3	2	1	7	1	7
151	1129	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	5	1	5	1	1	5	1	3
152	1140	5	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	9	9	2	1	2	1	2	1
153	1141	5	3	9	1	5	1	5	3	5	3	5	3	9	3	5	3	9	1	5	1	9	1	5
154	1154	9	6	7	1	5	1	5	5	1	3	1	1	5	1	5	3	1	1	5	1	3	6	1
155	1164	2	1	3	1	2	2	1	5	4	5	4	4	1	1	4	9	2	7	1	1	2	5	3

Q R D E F	Q U E S T	Q 6 M 1	Q 6 M 2	Q 7	Q 7 E	Q 8	Q 9	Q 1 0 A	Q 1 0 B	Q 1 1	Q 1 2	Q 1 3 X	Q 1 4 A	Q 1 4 B	Q 1 5
1	2	1	3	2	250	34	2	1	2	1	1	2	30000	30000	1
2	4	1	4	2	50	35	2	1	4	3	1	4	5000	25000	1
3	9	2	5	1	350	31	2	1	3	2	1	4	10000	25000	1
4	32	2	3	2	100	45	2	1	1	2	1	3	50000	25000	1
5	36	1	3	2	250	50	3	2		2	1	4	250000	480000	1
6	38	1	5	2	25	69	1	2		2	6	1	80000	80000	2
7	40	9	9	2	250	66	2	2		2	6	3	20000	450000	1
8	45	6	7	2	100	40	1	2		2	1	4	13500	99999999	1
9	47	1	4	2	9999	45	1	2		1	1	1	9000	25000	1
10	52	1	5	2	25	49	2	1	1	3	1	4	100000	100000	1
11	54	5	2	2	25	21	1	2		4	2	4	11000	11000	1
12	57	5	1	2	100	40	3	1	2	1	1	3	40000	20000	1
13	60	1	4	2	250	39	2	1	4	2	1	4	20000	40000	1
14	69	1	2	1	9999	44	2	1	1	3	1	5	99999999	99999999	2
15	75	1	9	1	25	46	2	1	2	2	1	4	60000	100000	2
16	74	1	4	1	250	31	2	1	1	2	1	4	40000	50000	2
17	77	2	1	2	250	52	2	1	1	3	1	3	70000	70000	1
18	80	1	3	1	250	29	2	1	3	5	1	3	99999999	99999999	1
19	88	1	4	2	25	77	2	2		2	6	4	25000	99999999	1
20	102	9	9	2	250	36	3	1	1	1	1	2	75000	100000	1
21	103	7	7	2	25	45	2	1	2	2	1	4	5000	100000	1
22	109	2	6	2	15	53	2	1	1	3	2	3	12000	12000	2
23	112	1	3	2	250	52	2	2		2	1	2	99999999	99999999	1
24	114	3	2	2	25	39	2	1	1	2	1	4	100000	100000	1
25	118	3	1	9	25	44	2	1	2	4	1	4	250000	230000	2
25	119	9	9	9	25	62	2	2		2	6	4	1000000	3000000	1
27	123	1	7	2	250	32	2	1	1	2	1	4	50000	150000	1
28	132	1	5	2	25	46	2	1	2	2	1	4	200000	300000	1
29	134	5	1	2	250	34	2	1	2	2	1	4	10000	30000	1
30	140	9	4	2	250	35	2	1	1	2	1	3	45000	0	1
31	147	2	3	1	25	40	1	2		2	1	2	10000	10000	1
32	148	1	4	2	250	36	2	1	1	2	1	4	80000	80000	1
33	152	2	3	2	25	41	2	1	3	2	1	4	25000	80000	1
34	153	2	4	1	25	26	2	1	1	2	1	1	1000	5000	1
35	163	2	3	1	300	42	2	1	3	2	2	3	15000	45000	2
36	166	2	4	1	250	52	2	2		3	1	4	75000	125000	1
37	171	1	5	9	9999	33	2	2		2	1	3	99999999	99999999	1
38	175	6	7	2	25	35	2	1	4	2	1	4	80000	250000	1
39	176	1	3	2	250	63	1	2		2	6	4	450000	500	2
40	177	5	4	1	75	32	2	2		2	1	3	99999999	99999999	2
41	181	9	9	2	25	50	2	2		2	1	4	400000	400000	1
42	184	2	9	2	25	28	2	2		2	4	3	40000	40000	1
43	190	2	4	1	25	34	2	1	2	2	1	4	30000	30000	1
44	195	1	9	1	9999	50	2	1	2	2	1	2	45000	90000	2
45	196	1	5	2	25	36	2	2		2	1	4	75000	99999999	1
46	197	1	4	1	250	42	2	2		2	1	3	10000	100000	2
47	198	9	9	1	25	29	1	2		2	1	4	17000	10000	1
48	200	9	9	1	200	37	2	1	1	2	1	3	50000	80000	1

O R D R E	Q U E S T	Q 6 M 1	Q 6 M 2	Q 7	Q 7 E	Q 8	Q 9	Q 1 0 A	Q 1 1 B	Q 1 2	Q 1 3	Q 1 4	Q 1 5	Q 1 6	Q 1 7	Q 1 8	Q 1 9	Q 2 0
49	220	1	4	2	50	49	2	1	2	2	1	4	85000	300000	2			
50	223	3	1	2	25	49	2	1	1	2	1	3	100000	125000	1			
51	238	1	2	2	250	42	2	1	1	2	1	4	300000	100000	1			
52	266	1	3	2	9999	41	2	1	3	2	1	3	100000	1000000	2			
53	271	1	3	2	800	42	2	1	2	2	1	4	35000	2000	2			
54	277	4	2	2	1000	35	2	1	2	2	2	1	5000	99999999	2			
55	279	1	3	2	500	30	2	2		2	1	4	70000	70000	2			
56	282	2	7	2	100	33	2	2		2	1	4	6000	20000	1			
57	284	7	4	2	25	40	2	1	3	2	1	4	10000	200000	1			
58	290	5	1	1	100	50	2	1	1	3	1	4	99999999	99999999	1			
59	301	1	2	2	100	32	2	1	4	2	1	3	30000	40000	1			
60	307	2	9	2	3	34	2	2		2	1	3	30000	30000	1			
61	310	1	2	1	25	42	2	1	3	2	1	3	35000	37000	1			
62	324	2	3	1	9999	35	2	1	1	2	1	3	150000	10000	2			
63	330	1	4	1	300	41	2	1	2	2	1	4	150000	150000	1			
64	344	5	6	1	9999	49	2	2		2	1	3	500000	99999999	2			
65	354	2	3	2	250	54	2	2		2	1	3	100000	140000	2			
66	355	1	4	2	9999	26	2	1	1	2	1	3	20000	99999999	1			
67	358	1	3	2	25	36	2	2		2	1	3	2000	99999999	1			
68	359	2	1	2	40	38	2	1	2	2	1	3	30000	15000	1			
69	368	1	6	2	9999	45	2	1	2	3	1	4	99999999	99999999	2			
70	392	2	3	1	1000	35	2	1	2	2	2	2	30000	0	2			
71	397	9	9	2	25	58	2	1	1	3	1	3	10000	800000	1			
72	399	1	4	2	25	37	2	1	4	2	1	1	99999999	99999999	1			
73	410	2	1	2	25	53	2	2		1	1	4	35000	60000	1			
74	411	1	5	2	200	30	2	1	3	2	1	3	225000	55000	1			
75	425	2	1	1	25	36	2	1	2	2	1	4	30000	30000	2			
76	433	1	4	2	200	29	2	2		2	1	3	7000	5000	1			
77	435	1	9	1	9999	47	2	1	2	2	1	4	99999999	99999999	2			
78	437	5	3	2	25	39	2	1	2	2	1	4	3000	70000	1			
79	438	1	4	2	2500	46	2	1	2	2	1	2	99999999	99999999	1			
80	443	1	5	2	400	43	2	1	1	2	1	4	7000	9000	1			
81	447	1	3	2	250	50	2	2		3	1	4	15000	40000	1			
82	474	1	2	2	25	29	2	2		2	1	5	99999999	99999999	2			
83	480	2	4	1	9999	42	2	1	1	3	1	5	99999999	99999999	2			
84	490	1	2	1	200	29	2	1	2	2	1	2	8000	0	1			
85	492	2	9	2	100	54	2	2		2	1	4	5000	5000	1			
86	498	9	3	1	25	67	2	2		2	6	3	99999999	99999999	1			
87	507	1	3	1	25	31	2	1	2	2	1	3	7000	10000	1			
88	510	1	6	1	25	36	2	2		2	1	3	2500	99999999	2			
89	519	1	5	2	25	45	2	2		3	1	4	25000	99999999	1			
90	566	7	3	1	9999	46	1	2		2	1	1	20000	10000	2			
91	568	2	5	2	25	45	2	2		2	1	4	25000	100000	1			
92	569	1	3	1	50	99	2	1	1	2	1	3	10000	99999999	2			
93	586	2	1	1	250	45	2	1	2	3	1	3	99999999	99999999	1			
94	593	1	3	2	200	40	2	1	2	2	1	4	10000	10000	1			
95	596	1	2	2	25	35	2	1	3	2	1	3	300000	100000	1			
96	601	2	6	9	25	28	2	2		2	1	3	99999999	4000	2			

97	621	1	9	1	6000	40	2	1	2	2	1	4	4000	99999999	1	
98	640	1	4	2	200	36	2	1	2	2	1	3	25000	99999999	1	
99	645	3	1	2	9999	33	2	2	2	2	1	3	99999999	99999999	1	
100	666	1	3	2	25	39	2	1	2	2	1	3	30000	1000000	1	
101	670	1	3	2	200	59	2	2	2	2	1	3	99999999	3000000	1	
102	676	3	4	2	25	57	2	2	2	2	1	4	60000	200000	2	
103	682	1	4	1	250	40	2	1	1	1	3	1	4	20000	250000	2
104	685	5	3	2	200	44	2	2	2	2	1	4	20000	1000000	2	
105	698	2	5	2	25	43	2	1	2	1	9	1	4	10000	150000	2
106	707	2	4	1	9999	40	2	1	2	2	1	2	5000	5000	1	
107	715	1	4	2	3	58	2	2	2	2	3	2	100000	200000	2	
108	733	1	2	1	250	58	2	2	2	2	6	1	25000	2000000	1	
109	752	2	3	2	400	26	1	2	3	1	4	99999999	99999999	1		
110	755	5	1	2	200	50	2	1	1	2	1	2	25000	250000	1	
111	769	1	6	2	250	20	1	2	3	1	3	15000	17000	2		
112	772	1	2	1	25	40	2	1	2	2	1	3	10000	0	1	
113	776	2	4	2	250	35	2	1	3	2	1	3	5000	8000	2	
114	802	1	3	2	100	35	2	1	2	2	1	4	15000	25000	1	
115	818	1	6	2	9999	65	2	2	2	2	2	2	99999999	1000000	1	
116	825	9	9	1	9999	40	2	1	2	2	1	5	99999999	99999999	1	
117	837	1	4	1	25	45	2	1	4	2	1	4	50000	200000	2	
118	842	1	3	2	9999	53	2	2	3	1	3	3	20000	200000	2	
119	871	1	2	1	50	36	2	1	1	2	1	3	7000	7000	1	
120	880	1	3	9	250	55	2	2	2	2	1	4	150000	2500000	1	
121	890	1	4	2	25	44	2	1	1	3	2	5	99999999	99999999	2	
122	914	2	4	2	300	37	2	1	2	2	1	4	15000	99999999	1	
123	923	1	9	2	50	34	2	2	2	2	1	4	150000	2500000	1	
124	924	1	5	2	250	50	2	1	1	2	1	3	3000	99999999	1	
125	940	2	5	2	300	40	2	1	2	2	1	3	50000	100000	1	
126	941	5	3	1	25	50	2	2	2	2	1	3	99999999	99999999	2	
127	942	1	5	2	25	34	2	1	2	2	1	4	20000	0	2	
128	944	1	2	2	250	56	2	2	2	2	1	2	150000	200000	1	
129	962	1	9	2	100	50	2	2	4	1	4	4	10000	100000	2	
130	971	6	7	9	25	43	2	1	1	2	1	5	99999999	99999999	1	
131	974	1	4	1	250	46	2	2	4	1	2	2	50000	500000	1	
132	994	1	3	2	25	36	2	1	1	2	1	4	25000	750000	1	
133	999	9	9	2	9999	43	2	1	1	2	1	2	10000	100000	1	
134	1007	1	5	2	25	31	2	2	2	2	1	4	99999999	99999999	2	
135	1010	5	1	2	250	45	3	2	3	1	2	2	15000	150000	2	
136	1012	2	3	2	15	35	2	2	2	2	1	4	35000	500000	2	
137	1014	6	7	2	9999	42	2	1	2	3	1	3	20000	99999999	2	
138	1028	1	9	2	250	47	2	2	2	2	1	2	50000	1000000	2	
139	1033	1	2	2	500	37	2	1	2	2	1	3	4000	5000	1	
140	1053	1	3	2	9999	41	2	1	2	2	1	4	200000	1000000	1	
141	1058	1	3	1	200	31	2	1	3	2	1	3	100000	99999999	1	
142	1076	1	4	2	25	47	2	1	3	3	1	3	300000	5000000	1	
143	1093	1	4	2	250	31	2	1	3	2	8	4	20000	750000	2	
144	1103	1	3	9	250	67	2	2	2	2	2	4	400000	10000000	1	

RÉSULTATS DE LA CONSULTATION

Page 16 de 16

O R D E R	Q U E S T	Q 6 1	Q 6 2	Q 7	Q 7 B	Q 8	Q 8	Q 1 A	Q 1 B	Q 1 1	Q 1 2	Q 1 3	Q 1 4	Q 1 A	Q 1 B	Q 1 5
145	1105	2	6	2	250	40	2	1	2	2	1	4	2000	0	2	
146	1112	1	2	2	250	41	2	1	2	2	1	3	15000	15000	1	
147	1113	1	9	2	9999	50	2	2		4	3	5	99999999	99999999	2	
148	1115	1	9	2	250	53	2	1	2	2	8	3	10000	110000	1	
149	1118	1	2	2	250	41	2	1	3	2	1	4	20000	30000	1	
150	1122	1	7	2	9999	39	2	2		2	1	3	15000	10000	2	
151	1129	1	3	1	250	41	2	1	1	2	1	3	100000	12000	1	
152	1140	2	1	1	9999	23	1	1	1	1	1	3	10000	10000	1	
153	1141	9	9	2	9999	44	2	1	1	2	1	3	99999999	99999999	2	
154	1154	1	5	2	250	27	1	2		1	1	4	55000	55000	1	
155	1164	1	2	1	250	46	2	1	2	3	1	4	1000000	99999999	2	

ANNEXE 4

**Tableaux descriptifs des
résultats en pourcentages
fournis par la firme Créatec +**

 * S E X E * A G E * ENFANTS * REVENU * V A L E U R * INSTITUTION * SENSIBILITÉ *TYPES D'INST.*
 * * * * * * FAMILIAL * (000 \$) * C.P.G./D.T. *AUX TAUX SUR * PROD. BASE *
 * * * * * * (000 \$) * C.P.G./D.T. * PLACEMENT * C.P.G./D.T. *CPG/HYP./C.C.*

 TOTAL HOMME FEMME* <45 45+* OUI NON* <100 100+* <25 25+* <50 50+*BANQUE DESJ. AUTRES* OUI NON* 1 >1 *

Certificat de placement garantie/Dépôt à terme(REER ou non)

	ÉCHANTILLON:	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
OUI	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
NON	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
nsp/nrp	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

** Avec quelle institution détenez-vous (LIRE LE PRODUIT)? (PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES)
 BASE: POSSEDE LE PRODUIT

 * S E X E * A G E * ENFANTS * REVENU * V A L E U R * INSTITUTION * SENSIBILITÉ *TYPES D'INST.*
 * * * * * * FAMILIAL * (000 \$) * C.P.G./D.T. *AUX TAUX SUR * PROD. BASE *
 * * * * * * (000 \$) * C.P.G./D.T. * PLACEMENT * C.P.G./D.T. *CPG/HYP./C.C.*

 TOTAL HOMME FEMME* <45 45+* OUI NON* <100 100+* <25 25+* <50 50+*BANQUE DESJ. AUTRES* OUI NON* 1 >1 *

1.Compte courant

	ÉCHANTILLON:	147	96	51	94	52	91	56	75	65	56	67	60	51	90	30	39	42	105	67	77
Banques	%	80	80	80	80	81	79	82	76	85	77	87	75	92	94	53	79	76	82	87	78
Desjardins	%	32	31	33	36	25	34	29	40	26	38	30	45	24	17	80	28	43	28	13	49
Trusts	%	1	0	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1
Assurances	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Courtier	%	1	1	0	1	0	1	0	0	2	2	0	2	0	1	0	0	0	1	0	1
Aucun	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
nsp	%	2	3	0	1	4	2	2	1	2	0	1	0	0	0	0	0	2	2	0	0

2.Prêt hypothécaire

	ÉCHANTILLON:	101	66	35	68	32	71	30	56	41	46	42	44	33	60	22	26	31	70	41	58
Banques	%	66	67	66	74	50	66	67	59	78	70	67	66	64	78	50	54	74	63	88	53
Desjardins	%	21	18	26	18	28	21	20	27	12	24	19	23	24	13	45	23	23	20	10	29
Trusts	%	7	9	3	6	9	8	3	7	7	2	12	7	9	5	0	19	0	10	0	12
Assurances	%	3	3	3	0	9	0	10	2	5	2	5	2	6	5	0	0	0	4	0	5
Courtier	%	1	2	0	1	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	2
Aucun	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
nsp	%	3	3	3	1	6	4	0	4	0	2	0	2	0	0	5	0	3	3	2	0

** Avec quelle institution détenez-vous (LIRE LE PRODUIT)? (PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES)
BASE: POSSEDE LE PRODUIT

* * S E X E * A G E * ENFANTS * REVENU * V A L E U R * INSTITUTION * SENSIBILITÉ *TYPES D'INST.*																				
* * * * * * FAMILIAL * (000 \$) * C.P.G./D.T. *AUX TAUX SUR * PROD. BASE *																				
* * * * * * (000 \$) * C.P.G./D.T. * PLACEMENT * *CPG/HYP./C.C.*																				
TOTAL HOMME FEMME* <45 45+* OUI NON* <100 100+* <25 25+* <50 50+*BANQUE DESJ. AUTRES* OUI NON* 1 >1*																				

3.Assurance vie																				
ÉCHANTILLON:		133	89	44	83	50	87	46	70	59	50	61	53	48	82	27	34	38	95	65
Banques	%	14	15	11	13	14	11	17	16	10	10	15	9	19	17	15	12	13	14	17
Desjardins	%	8	7	9	8	6	8	7	9	7	10	7	15	2	6	15	3	11	6	5
Trusts	%	4	3	5	2	6	2	7	1	7	2	7	0	6	1	0	12	3	4	2
Assurances	%	74	75	70	76	70	78	65	71	78	74	75	75	73	76	67	74	68	76	77
Courtier	%	3	3	2	4	2	3	2	6	0	4	2	2	2	2	0	3	3	3	3
Aucun	%	2	2	0	1	2	0	4	1	2	2	2	2	2	1	4	3	3	1	0
nrp	%	3	2	5	1	6	2	4	3	2	4	0	4	0	4	0	0	5	2	5
4.Fonds mutuels																				
ÉCHANTILLON:		84	58	26	49	34	48	36	36	44	26	43	23	36	54	13	24	17	67	37
Banques	%	39	38	42	43	35	38	42	36	41	42	35	48	31	54	23	25	29	42	49
Desjardins	%	7	7	8	4	9	8	6	14	2	12	7	9	6	6	38	0	12	6	5
Trusts	%	19	19	19	18	21	21	17	19	20	15	21	17	19	13	31	42	24	18	8
Assurances	%	13	16	8	16	9	15	11	14	14	15	14	35	6	13	15	17	6	15	11
Courtier	%	27	31	19	33	21	25	31	19	34	27	28	9	44	28	8	33	18	30	24
Aucun	%	1	0	4	0	3	0	3	3	0	0	2	0	0	0	0	0	6	0	3
nrp	%	5	5	4	2	9	6	3	3	5	4	5	0	6	2	0	0	12	3	3

** Avec quelle institution détenez-vous (LIRE LE PRODUIT)? (PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES)
BASE: POSSEDE LE PRODUIT

* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *	* REVENU *	* V A L E U R *	* INSTITUTION *	* SENSIBILITÉ *	* TYPES D'INST. *														
* FAMILIAL *				(000 \$)	C.P.G./D.T.	* AUX TAUX SUR *	* PROD. BASE *	*****													
						C.P.G./D.T.	* CPG/HYP./C.C. *	*****													
				(000 \$)	* C.P.G./D.T. *	PLACEMENT *	*****														
TOTAL	HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI	NON*	1	>1	*	

5.Actions/ Obligations																					
ÉCHANTILLON:		100	65	35	62	37	61	39	43	51	32	52	34	40	65	17	27	26	74	45	53
Banques	%	31	31	31	27	38	25	41	26	33	25	33	29	30	42	18	26	15	36	44	21
Desjardins	%	9	9	9	8	8	8	10	9	8	9	8	6	8	6	41	0	15	7	9	9
Trusts	%	14	12	17	16	11	16	10	12	18	6	23	15	23	9	24	22	8	16	9	19
Assurances	%	3	2	6	3	3	3	3	5	2	6	0	3	0	2	0	7	4	3	2	4
Courtier	%	38	45	26	37	41	39	36	37	39	34	42	35	48	38	24	48	42	36	31	45
Aucun	%	5	6	3	8	0	8	0	7	4	13	0	12	0	6	6	0	12	3	2	8
nrp	%	8	6	11	5	14	8	8	7	8	6	8	3	8	5	6	0	12	7	11	2
Certificat de placement garantie/Dépot à terme(REER ou non)																					
ÉCHANTILLON:		155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
Banques	%	62	62	62	67	54	58	68	56	66	66	58	61	59	100	22	24	58	64	83	45
Desjardins	%	19	21	17	20	16	19	20	25	15	24	17	29	9	6	94	2	24	17	14	25
Trusts	%	13	12	15	8	21	9	18	13	15	9	15	8	19	8	9	44	18	11	1	24
Assurances	%	5	6	2	3	7	5	3	8	1	3	4	5	6	1	3	17	2	5	0	9
Courtier	%	10	11	9	10	11	11	10	8	15	9	14	6	19	3	3	39	11	10	0	20
Aucun	%	1	1	0	0	2	1	0	1	0	0	1	2	0	0	0	2	0	1	0	1
nrp	%	3	3	4	1	7	3	3	4	1	0	4	0	2	0	0	0	7	2	1	1

Q3 Au cours des cinq dernières années, avez-vous changé d'institution financière où vous effectuez vos principaux placements?

* S E X E *		* A G E *		* ENFANTS *		* REVENU *		* V A L E U R *		* INSTITUTION *		* SENSIBILITÉ *		* TYPES D'INST. *							
* * *		* * *		* * *		* FAMILIAL *		* (000 \$) *		* C.P.G./D.T. *		* AUX TAUX SUR *		* PROD. BASE *		* C.P.G./D.T. *CPG/HYP./C.C.*					
* * *		* * *		* * *		* (000 \$) *		* C.P.G./D.T. *		* PLACEMENT *						*****					
TOTAL	HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI	NON*	1	>1	*	

ÉCHANTILLON:		155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
OUI	%	28	31	23	31	23	27	30	29	24	21	27	18	33	28	16	34	40	24	21	34
NON	%	71	68	77	68	77	73	68	71	75	79	73	82	67	72	81	66	60	75	78	66
NSP/NRP	%	1	1	0	1	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0	1	1	0

Pour quelle raison principalement avez-vous changé d'institution?

[illegible]

Q4 Pensez à toutes les raisons qui vous amènent à choisir un/unes* > pour vos Dépôts à terme ou vos Certificats de placement garantis. Je vais vous lire quelques raisons qui nous sont parfois données. Pour chacune d'elles, dites-moi si c'est beaucoup, assez,

[illegible]

5. La compétence du personnel spécialisé en placement, épargne et investissement

```

*****
*   *   S E X E   *   A G E   *   ENFANTS   *   REVENU   *   V A L E U R   *   INSTITUTION   *   SENSIBILITÉ *TYPES D'INST.*
*   *   *           *           *           *   FAMILIAL   *   (000 $)   *   C.P.G./D.T.   *AUX TAUX SUR * PROD. BASE *
*   *   *           *           *           *           *           *           *           *   C.P.G./D.T. *CPG/HYP./C.C.*
*   *   *           *           *           *   (000 $) * C.P.G./D.T. * PLACEMENT *           *
*TOTAL* HOMME FEMME* <45 45+* OUI NON* <100 100+* <25 25+* <50 50+*BANQUE DESJ. AUTRES* OUI NON* 1 >1 *
*****

```

ÉCHANTILLON:	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80	
BEAUCOUP	%	32	30	34	26	41	33	30	28	35	21	37	23	37	26	22	41	29	33	29	33
ASSEZ	%	26	24	30	24	29	26	25	26	26	28	28	31	22	28	28	22	31	24	31	23
UN PEU	%	19	22	13	23	11	20	17	23	15	22	14	23	15	18	31	10	20	18	18	19
PAS DU TOUT	%	22	23	21	24	18	19	27	23	21	24	21	23	24	25	19	24	20	23	19	25
NSP/NRP	%	2	2	2	2	2	2	2	1	3	5	0	2	2	3	0	2	0	3	3	

6. Vous y recevez des conseils judicieux pour vos placements

```

*****
*   *   S E X E   *   A G E   *   ENFANTS   *   REVENU   *   V A L E U R   *   INSTITUTION   *   SENSIBILITÉ *TYPES D'INST.*
*   *   *           *           *           *   FAMILIAL   *   (000 $)   *   C.P.G./D.T.   *AUX TAUX SUR * PROD. BASE *
*   *   *           *           *           *           *           *           *           *   C.P.G./D.T. *CPG/HYP./C.C.*
*   *   *           *           *           *   (000 $) * C.P.G./D.T. * PLACEMENT *           *
*TOTAL* HOMME FEMME* <45 45+* OUI NON* <100 100+* <25 25+* <50 50+*BANQUE DESJ. AUTRES* OUI NON* 1 >1 *
*****

```

ÉCHANTILLON:	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80	
BEAUCOUP	%	30	25	38	23	39	31	28	28	31	19	35	26	33	21	28	44	24	32	22	36
ASSEZ	%	20	21	19	22	16	22	17	24	16	22	17	23	15	21	16	20	24	18	26	14
UN PEU	%	14	17	9	16	11	14	15	13	16	17	11	15	13	17	22	7	13	15	15	14
PAS DU TOUT	%	34	35	32	36	32	32	38	35	34	36	37	35	37	39	34	27	38	33	33	35
NSP/NRP	%	2	2	2	2	2	2	1	3	5	0	2	2	3	0	2	0	3	3		

CRITERES DE CHOIX D'UNE INSTITUTION FINANCIERE -- C.P.G./D.T.

* S E X E *		* A G E *		* E N F A N T S *		* R E V E N U *		* V A L E U R		* I N S T I T U T I O N		* S E N S I B I L I T É * T Y P E S D'INST.*								
						* F A M I L I A L *		(000 \$)		* C.P.G./D.T. *		*AUX TAUX SUR * PROD. BASE *								
*****		*****		*****		*****		*****		*****		***** C.P.G./D.T. * CPG/HYP./C.C. *								
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****								
TOTAL HOMME		FEMME*		* O U I		N O N *		* (000 \$) *		* C.P.G./D.T. *		* P L A C E M E N T *		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****						

CRITERES DE CHOIX D'UNE INSTITUTION FINANCIERE - C.P.G./D.T.

[illegible]

* SEXE *	* AGE *	* ENFANTS *		* REVENU *	* V A L E U R *		* INSTITUTION *		* SENSIBILITE *		* TYPES D'INST.*							
* *	* *	* *		* FAMILIAL *	* (000 \$) *		* C.P.G./D.T. *		* AUX TAUX SUR *		* PROD. BASE *							

* *	* *	* *		* (000 \$) *	* C.P.G./D.T. *		* PLACEMENT *		*****		* C.P.G./D.T. *CPG/HYP./C.C.*							

TOTAL	HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ. AUTRES*	OUI	NON*	1	>1 *

ÉCHANTILLON:		155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
BEAUCOUP	%	27	21	40	19	41	19	40	23	32	10	37	19	28	25	13	41	36	24	19	34
ASSEZ	%	28	26	30	31	23	34	18	30	26	34	24	31	28	25	38	22	16	33	32	24
UN PEU	%	21	25	13	22	16	21	20	16	25	29	14	21	19	24	25	15	22	20	19	21
PAS DU TOUT	%	23	27	13	26	18	25	18	31	12	22	24	26	24	23	25	22	27	21	25	21
NSP/NRP	%	2	1	4	2	2	1	3	0	4	3	1	3	2	3	0	0	0	3	4	

* SEXE *	* AGE *	* ENFANTS *		* REVENU *	* V A L E U R *		* INSTITUTION *		* SENSIBILITE *		* TYPES D'INST. *						
				* FAMILIAL *	* (000 \$) *		* C.P.G./D.T. *		* AUX TAUX SUR *		* PROD. BASE *						

* * *	* * *				* (000 \$) *	* C.P.G./D.T. *	* PLACEMENT *		*****								
TOTAL	HOMME FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ. AUTRES*	OUI	NON*	1	>1 *

[illegible]

11.Sa solidité financière

[illegible]

12.Parce que vous préférez que vos affaires soient réparties dans plusieurs institutions

[illegible]

13.Parce que j'y suis connu(e) et reconnu(e)

*	S	E	X	E	*	A	G	E	*	E	N	F	A	N	T	S	*	R	E	V	E	N	U	*	V	A	L	E	U	R	*	I	N	S	T	I	T	U	T	I	O	N	*	S	E	N	S	I	B	I	L	I	T	É	*	T	Y	P	E	S	D'	I	N	S	T	.	*																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
*					*				*						*				*											*																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															</

ÉCHANTILLON:		155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
BEAUCOUP	%	31	27	38	34	27	33	28	28	34	31	31	34	31	30	41	17	24	34	38	25
ASSEZ	%	23	25	17	24	20	24	20	19	25	17	27	21	24	28	16	15	16	25	26	19
UN PEU	%	14	15	13	12	18	14	15	13	16	14	14	15	13	16	9	20	29	8	11	18
PAS DU TOUT	%	32	31	32	30	34	28	37	40	25	36	28	31	30	26	31	46	31	32	25	38
NSP/NRP	%	1	1	0	0	2	1	0	1	0	2	0	0	2	0	3	2	0	1	0	1

Q5 De toutes ces raisons ou d'autres que nous n'avons pas nommées, quelle est la principale raison pour laquelle vous avez choisi de faire affaire avec <f> pour vos CPG ou vos Dépôts à terme? (lire au besoin)

*	*	S	E	X	E	*	*	A	G	E	*	*	E	N	F	A	N	T	S	*	*	R	E	V	E	N	U	*	*	V	A	L	E	U	R	*	*	I	N	S	T	I	T	U	T	I	O	N	*	*	S	E	N	S	I	B	I	L	I	T	É	*	T	Y	P	E	S	D'	I	N	S	T.	*																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
*	*					*	*				*	*				*	*	F	A	M	I	L	I	A	L	*	*	(0	0	0	€)	*	*																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												</

PLUS IMPORTANTE

ÉCHANTILLON:		155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
1.La prox.de la local.%		18	19	17	20	14	19	17	19	15	16	17	15	19	20	22	10	22	16	26	11
2.La courtoisie du pers.%		6	6	8	6	7	7	5	3	10	3	10	5	11	6	9	5	7	6	7	6
3.Fait déjà vos aff. %		9	11	6	12	4	7	12	10	7	14	6	10	6	10	3	7	11	8	13	5
4.Déjà un prêt %		2	3	0	2	2	3	0	3	1	3	1	2	4	2	3	2	0	3	1	3
5.La compétence pers %		8	6	13	5	14	9	7	8	9	3	10	8	4	6	3	12	9	8	6	9
6.Conseils judicieux %		5	3	9	3	9	6	3	5	6	2	10	6	7	2	3	10	7	5	1	9
7.La dispon. du pers. %		1	1	2	1	2	2	0	3	0	2	0	2	0	1	3	0	2	1	3	0
8.large gamme prod serv.%		5	3	8	5	4	1	10	5	4	5	3	5	6	6	3	2	0	6	3	6
9.rendement avantageux%		14	15	11	12	16	11	18	16	10	10	13	10	15	18	9	20	22	10	8	19
10.Préf. regrouper aff.%		5	6	2	5	4	6	2	5	4	7	4	6	4	5	6	2	2	5	6	4
11.Sa solidité finan. %		5	7	2	5	5	6	3	6	4	7	6	10	4	3	6	7	4	5	3	8
12.Préf. aff. réparties%		1	1	0	0	2	0	2	0	1	0	1	0	2	0	0	2	0	1	0	1
13.Parce que connu %		8	8	8	10	4	9	5	4	13	14	6	13	4	8	13	2	11	6	11	5
14.Autres (INSCRIRE) %		13	12	15	12	13	12	15	15	12	14	13	10	17	10	16	17	2	17	11	15
AUCUNE / NSP/NRP %		1	1	0	0	2	0	2	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0

Q5 Parmi toutes ces raisons, ou d'autres qui pourraient s'ajouter, quelle est la principale raison pour laquelle vous avez choisi de faire affaire avec <*> pour vos CPG ou vos Dépôts à terme? (lire au besoin)

* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *	* REVENU *	* V A L E U R *	* INSTITUTION *	* SENSIBILITÉ *	* TYPES D'INST. *							
* *	* *	* *	* FAMILIAL *	* (000 \$) *	* C.P.G./D.T. *	* AUX TAUX SUR *	* PROD. BASE *							
*****								* C.P.G./D.T. *	*CPG/HYP./C.C. *					
* *	* *	* *	* (000 \$) *	* C.P.G./D.T. *	* PLACEMENT *	*****								
TOTAL	HOMME FEMME*	<45 45+*	OUI NON*	<100 100+*	<25 25+*	<50 50+*	BANQUE DESJ. AUTRES*	OUI NON*	1	>1				

TOTAL DES MENTIONS																					
ÉCHANTILLON:	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80	
1.La prox.de la local.%	34	37	26	35	32	35	32	36	28	36	31	32	37	39	38	24	33	34	40	29	
2.La courtoisie du pers%	17	17	17	17	16	19	13	11	21	17	17	18	19	15	19	17	13	18	18	15	
3.Fait déjà vos aff. %	14	15	13	16	11	13	17	18	10	17	13	16	11	18	9	7	18	13	21	8	
4.Déjà un prêt %	3	4	0	3	2	3	2	4	1	3	1	2	4	2	3	5	0	4	1	4	
5.La compétence du pers%	16	13	23	10	25	17	15	16	16	7	20	11	15	11	9	24	22	14	11	19	
6.Conseils judicieux %	10	7	17	11	9	14	5	9	12	7	15	10	15	8	3	15	11	10	8	13	
7.La dispon. du pers. %	8	6	11	9	5	6	10	8	9	5	8	11	6	7	16	5	9	7	10	6	
8.large gamme prod serv%	9	7	13	11	5	7	12	10	9	7	10	10	9	9	9	10	2	12	4	14	
9. rendement avantageux%	18	18	19	14	25	14	25	19	16	12	18	13	20	22	9	24	29	14	13	24	
10.Préf. regrouper aff.%	8	9	6	10	4	9	5	5	12	10	8	10	9	9	9	5	7	8	11	5	
11.Sa solidité finan. %	12	16	6	11	14	14	10	9	16	14	14	16	13	11	13	10	9	14	13	11	
12.Préf. aff. réparties%	1	1	2	1	2	0	3	1	1	0	1	0	2	1	3	2	2	1	0	3	
13.Parce que connu %	13	14	11	15	9	17	7	9	18	22	8	19	6	15	16	7	18	11	17	10	
14.Autres (INSCRIRE) %	15	13	19	13	16	14	17	19	12	16	13	10	17	11	16	20	4	19	13	16	
AUCUNE / NSP/NRP %	1	1	0	0	2	0	2	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1		

* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *	* REVENU *	* V A L E U R *	* INSTITUTION *	* SENSIBILITE *	* TYPES D'INST. *							
			* FAMILIAL *	(000 \$) *	* C.P.G./D.T. *	* AUX Taux SUR *	* PROD. BASE *							
					* C.P.G./D.T. *	* C.P.G./D.T. *	* CPG/HYP./G.C. *							
			(000 \$) *	* C.P.G./D.T. *	* PLACEMENT *	*****								
TOTAL	HOMME FEMME*	<45 45+*	OUI NON*	<100 100+*	<25 25+*	<50 50+*	BANQUE DESJ. AUTRES*	OUI NON*	1	>1				

LE PLUS

ÉCHANTILLON:		155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
Banques	%	70	67	75	69	70	73	65	66	72	74	63	61	72	86	34	61	62	73	82	59
Caisses	%	21	23	19	26	14	23	18	28	16	24	23	35	13	10	59	20	31	17	13	30
Trusts ou fiducies	%	1	1	0	0	2	1	0	1	0	0	1	0	2	0	0	2	0	1	0	1
Compagnies d'assurances	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Courtiers en valeur mob	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tous	%	3	3	2	1	5	1	5	3	3	0	3	0	4	0	0	10	2	3	0	5
Aucun	%	3	2	4	1	5	1	5	3	3	2	4	3	2	0	6	2	2	3	3	3
Nsp/nrp	%	3	5	0	3	4	1	7	0	6	0	6	0	7	3	0	5	2	4	3	3

* SEXE *	* AGE *	* ENFANTS *	* REVENU *	* V A L E U R *	* INSTITUTION *	* SENSIBILITE *	* TYPES D'INST. *										
			* FAMILIAL *	(000 \$)		* C.P.G./D.T. *	* AUX TAUX SUR * PROD. BASE *										

				(000 \$)	* C.P.G./D.T. *	PLACEMENT *	*****										
TOTAL HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ. AUTRES*	OUI	NON*	1	>1 *

LE MOINS

ÉCHANTILLON:		155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
Banques	%	2	2	2	3	0	3	0	1	3	2	3	5	0	1	3	2	2	2	1	3
Caisses	%	5	5	6	2	11	4	7	6	4	2	8	3	9	6	0	7	7	5	6	5
Trusts ou fiducies	%	28	32	21	31	23	29	27	31	26	33	25	32	26	26	44	32	33	26	28	30
Compagnies d'assurances	%	19	18	23	21	16	24	12	18	19	19	18	15	17	22	16	17	24	17	18	20
Courtiers en valeur mob	%	32	28	38	34	29	32	32	33	31	34	32	39	30	35	25	24	20	36	33	30
Tous	%	1	0	4	1	2	0	3	3	0	0	1	2	0	0	3	0	2	1	1	1
Aucun	%	6	6	6	3	11	4	8	6	6	3	6	0	9	4	3	10	7	5	6	6
Nsp/nrp	%	6	9	2	5	9	3	12	3	10	7	6	5	9	5	6	7	4	7	7	

3.Un bon endroit pour y faire ses affaires courantes

```

*****
*   *   S E X E   *   A G E   *   ENFANTS   *   REVENU   *   V A L E U R   *   INSTITUTION   *   SENSIBILITÉ *TYPES D'INST.*
*   *   *   *   *   *   *   *   *   FAMILIAL   *   (000 $)   *   *   C.P.G./D.T.   *AUX TAUX SUR * PROD. BASE *
*   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *
*   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *
*   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *
*TOTAL* HOMME FEMME* <45 45+* OUI NON* <100 100+* <25 25+* <50 50+*BANQUE DESJ. AUTRES* OUI NON* 1 >1 *
*****

```

LE PLUS

ÉCHANTILLON:	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
Banques %	70	70	70	68	71	72	67	64	75	67	70	63	74	84	28	68	64	72	83	58
Caisses %	24	24	25	29	16	24	23	30	19	29	20	35	13	9	69	22	29	22	14	34
Trusts ou fiducies %	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compagnies d'assurances%	1	0	2	0	2	0	2	1	0	0	1	0	2	1	0	0	0	1	0	1
Courtiers en valeur mob%	1	1	2	0	4	1	2	1	1	0	3	0	4	0	0	2	2	1	0	3
Tous %	1	1	2	1	2	0	3	1	1	2	1	0	2	2	0	2	2	1	1	1
Aucun %	1	2	0	1	2	2	0	1	1	2	1	0	4	1	3	2	0	2	1	1
Nsp/nrp %	2	3	0	1	4	1	3	1	1	0	3	2	2	2	0	5	2	2	0	3

3.Un bon endroit pour y faire ses affaires courantes

```

*****
*   *   S E X E   *   A G E   *   ENFANTS   *   REVENU   *   V A L E U R   *   INSTITUTION   *   SENSIBILITÉ *TYPES D'INST.*
*   *   *   *   *   *   *   *   *   FAMILIAL   *   (000 $)   *   *   C.P.G./D.T.   *AUX TAUX SUR * PROD. BASE *
*   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *
*   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *
*   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *   *
*TOTAL* HOMME FEMME* <45 45+* OUI NON* <100 100+* <25 25+* <50 50+*BANQUE DESJ. AUTRES* OUI NON* 1 >1 *
*****

```

LE MOINS

ÉCHANTILLON:	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
Banques %	4	4	4	2	7	4	3	4	4	2	6	3	6	0	9	5	9	2	3	5
Caisses %	8	10	6	7	11	8	8	9	7	7	10	6	13	10	0	12	11	7	11	6
Trusts ou fiducies %	26	26	26	28	23	32	18	26	28	28	30	34	28	23	38	22	22	28	26	28
Compagnies d'assurances%	25	24	28	29	20	25	25	26	24	28	23	26	22	30	16	22	27	25	24	25
Courtiers en valeur mob%	18	18	19	20	14	17	20	11	26	19	18	18	19	21	9	20	13	20	22	15
Tous %	1	1	2	1	2	0	3	3	0	2	0	2	0	1	3	2	0	2	0	3
Aucun %	5	5	6	5	5	4	7	6	4	7	6	2	7	6	6	5	2	6	6	5
Nsp/nrp %	12	13	9	8	18	9	15	15	6	9	8	10	6	8	19	12	16	10	8	14

4.Un bon endroit pour y prendre un prêt (hypothécaire, personnel ou auto)

* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *	* REVENU *	* V A L E U R *	* INSTITUTION *	* SENSIBILITÉ *	*TYPES D'INST.*														
* * *	* * *	* * *	* FAMILIAL *	(000 \$)	* C.P.G./D.T. *	* AUX TAUX SUR *	* PROD. BASE *	***** C.P.G./D.T. *CPG/HYP./C.C.*****													
* * *	* * *	* * *	* (000 \$) *	* C.P.G./D.T. *	* PLACEMENT *	*****															
TOTAL	HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI	NON*	1	>1	*	

LE PLUS																					
ÉCHANTILLON:		155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
Banques	%	73	73	74	79	63	77	67	74	72	72	73	77	69	84	50	59	69	75	85	63
Caisses	%	13	12	15	11	16	13	13	14	12	16	10	16	7	7	34	10	20	10	10	16
Trusts ou fiducies	%	3	3	4	1	7	2	5	4	3	0	7	2	7	3	0	10	4	3	1	5
Compagnies d'assurances	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Courtiers en valeur mob	%	1	1	0	0	2	1	0	1	0	2	0	0	2	0	0	2	0	1	0	1
Tous	%	2	1	4	3	0	0	5	3	1	3	0	2	0	2	3	2	2	2	1	3
Aucun	%	1	2	0	1	2	2	0	3	0	2	1	0	4	0	6	2	0	2	0	3
Nsp/nrp	%	7	9	4	5	11	5	10	3	12	5	8	3	11	3	6	15	4	8	3	10

4.Un bon endroit pour y prendre un prêt (hypothécaire, personnel ou auto)

* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *	* REVENU *	* V A L E U R *	* INSTITUTION *	* SENSIBILITÉ *	*TYPES D'INST.*														
* * *	* * *	* * *	* FAMILIAL *	(000 \$)	* C.P.G./D.T. *	* AUX TAUX SUR *	* PROD. BASE *	*****													
* * *	* * *	* * *	* (000 \$) *	* C.P.G./D.T. *	* PLACEMENT *	*****															
TOTAL	HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI	NON*	1	>1	*	

LE MOINS																					
ÉCHANTILLON:		155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
Banques	%	4	4	4	3	5	6	0	5	1	2	4	2	4	2	3	7	11	1	3	5
Caisses	%	11	11	11	11	9	14	7	15	7	7	18	11	15	6	9	20	11	11	7	15
Trusts ou fiducies	%	14	14	13	14	13	16	10	14	15	10	17	18	13	15	16	5	11	15	15	13
Compagnies d'assurances	%	27	28	25	32	20	27	27	24	29	34	21	32	20	34	16	15	24	28	31	23
Courtiers en valeur mob	%	26	26	25	28	23	27	23	21	32	26	28	27	26	29	22	27	24	26	32	21
Tous	%	1	0	2	0	2	0	2	1	0	2	0	2	0	0	2	2	0	0	1	
Aucun	%	4	4	4	3	5	3	5	5	3	7	3	0	7	3	9	5	2	5	3	5
Nsp/nrp	%	14	13	17	9	23	6	27	15	12	12	8	8	15	10	25	20	13	15	10	18

5. Personnel compétent spécialisé en placement, épargne et investissement

* S E X E *	* A G E *	* E N F A N T S *	* R E V E N U *	* V A L E U R *	* I N S T I T U T I O N *	* S E N S I B I L I T É *	* T Y P E S D ' I N S T . *													

* F A M I L I A L *				(000 \$)	* C.P.G./D.T.	* A U X T A U X S U R * P R O D . B A S E *														

* T O T A L * H O M M E F E M M E *				(000 \$)	* C.P.G./D.T.	* C.P.G./D.T. * C P G / H Y P . / C . C . *														

* T O T A L * H O M M E F E M M E *	* <45	* 45+ *	* O U I	* N O N *	* <100	* 100+ *	* <25	* 25+ *	* <50	* 50+ *	* B A N Q U E	* D E S J .	* A U T R E S *	* O U I	* N O N *	* J	* >1 *			

ÉCHANTILLON:	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
Banques	25	22	32	21	30	25	25	24	24	22	23	26	22	34	9	15	24	25	36	16
Caisses	6	8	4	6	7	7	5	9	4	7	4	8	2	1	22	5	9	5	4	9
Trusts ou fiducies	19	20	19	20	18	23	13	21	19	19	21	18	24	18	22	22	16	21	18	20
Compagnies d'assurances	1	1	2	1	2	1	2	3	0	2	1	2	2	1	0	2	0	2	0	3
Courtiers en valeur mob	34	38	25	35	32	34	33	31	38	29	42	32	39	33	22	41	31	35	33	34
Tous	6	2	13	7	4	1	13	8	4	10	3	8	4	6	9	7	11	4	3	9
Aucun	1	2	0	2	0	2	0	1	1	0	3	0	4	1	3	0	0	2	1	1
Nsp/nrp	7	8	6	7	7	6	8	4	9	10	3	6	4	5	13	7	9	6	4	9

5. Personnel compétent spécialisé en placement, épargne et investissement

* S E X E *	* A G E *	* E N F A N T S *	* R E V E N U *	* V A L E U R *	* I N S T I T U T I O N *	* S E N S I B I L I T É *	* T Y P E S D ' I N S T . *													

* F A M I L I A L *				(000 \$)	* C.P.G./D.T.	* A U X T A U X S U R *	* P R O D . B A S E *													

* (000 \$)	* C.P.G./D.T.	* P L A C E M E N T *				* C.P.G./D.T.	* C P G / H Y P . / C . C . *													

* T O T A L * H O M M E F E M M E *	* <45	* 45+ *	* O U I	* N O N *	* <100	* 100+ *	* <25	* 25+ *	* <50	* 50+ *	* B A N Q U E	* D E S J .	* A U T R E S *	* O U I	* N O N *	* J *	* >1 *			

ÉCHANTILLON:	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
Banques	19	22	15	16	25	22	15	15	25	12	27	19	24	17	22	22	18	20	18	21
Caisses	14	17	9	17	9	18	8	16	12	12	20	16	19	11	3	29	11	15	14	15
Trusts ou fiducies	6	10	0	8	4	8	3	6	7	9	6	8	4	9	3	2	4	7	10	4
Compagnies d'assurances	25	24	26	27	20	26	22	24	26	33	18	26	20	28	31	15	24	25	25	23
Courtiers en valeur mob	7	7	8	7	7	8	5	11	3	5	8	6	7	6	6	7	4	8	7	8
Tous	2	1	4	1	4	1	3	1	3	0	4	0	4	2	0	0	2	2	4	0
Aucun	10	5	19	12	5	6	15	10	9	12	8	11	9	9	16	10	16	7	7	13
Nsp/nrp	17	16	19	11	27	9	28	16	15	17	8	13	13	17	19	15	20	15	15	18

6. On y offre des conseils judicieux pour les placements

* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *	* REVENU *	* FAMILIAL *	* V A L E U R	* INSTITUTION	* SENSIBILITÉ	* TYPES D'INST.											

LE PLUS

ÉCHANTILLON:

Banques

Caisses

Trusts ou fiducies

Compagnies d'assurances

Courtiers en valeur mob

Tous

Aucun

Nsp/nrp

6. On y offre des conseils judicieux pour les placements

* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *	* REVENU *	* FAMILIAL *	* V A L E U R	* INSTITUTION *	* SENSIBILITÉ *	* TYPES D'INST. *											

LE MOINS

ÉCHANTILLON:

Banques

Caisses

Trusts ou fiducies

Compagnies d'assurances

Courtiers en valeur mob

Tous

Aucun

Nsp/nrp

8.Ils offrent une large gamme de produit et service de placement

* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *		* REVENU *		* V A L E U R *		* INSTITUTION *		* SENSIBILITÉ *		* TYPES D'INST. *									
				* FAMILIAL *		(000 \$)		C.P.G./D.T.		* AUX TAUX SUR *		* PROD. BASE *									
*****														C.P.G./D.T.		* CPG/HYP./C.C. *		*****			
				(000 \$)		C.P.G./D.T.		* PLACEMENT *		*****											
TOTAL	HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI	NON*	1	>1	*	

LE PLUS																					
ÉCHANTILLON:		155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
Banques	%	43	41	45	40	46	41	45	34	50	36	45	39	48	55	25	29	31	47	54	33
Caisses	%	10	13	4	11	7	13	5	14	4	12	7	10	6	5	25	7	13	8	10	10
Trusts ou fiducies	%	12	10	17	12	13	15	8	15	10	12	13	15	13	9	19	15	16	11	10	15
Compagnies d'assurances	%	1	2	0	1	2	1	2	0	3	2	1	2	0	2	0	0	0	2	1	1
Courtiers en valeur mob	%	25	25	26	24	27	25	25	30	22	28	25	24	28	23	16	34	29	24	22	28
Tous	%	3	3	4	5	0	2	5	4	3	7	1	5	0	3	3	7	7	2	1	5
Aucun	%	1	0	2	0	2	0	2	0	1	0	1	2	0	0	0	2	0	1	0	1
Nsp/nrp	%	5	7	2	6	4	3	8	4	6	3	6	5	6	2	13	5	4	5	1	8

8.Ils offrent une large gamme de produit et service de placement

*	*	S E X E	*	A G E	*	ENFANTS	*	REVENU	*	V A L E U R	*	INSTITUTION	*	SENSIBILITÉ	*	TYPES D'INST.	*				
*	*		*		*		*	FAMILIAL	*	(000 \$)	*	C.P.G./D.T.	*	AUX TAUX SUR	*	PROD. BASE	*				

*	*		*		*		*	(000 \$)	*	C.P.G./D.T.	*	PLACEMENT	*	*****							
TOTAL		HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI	NON*	1	>1	*

LE MOINS																					
ÉCHANTILLON:		155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
Banques	%	10	13	6	9	13	14	5	15	6	9	13	11	9	6	16	15	13	9	10	11
Caisses	%	13	13	13	14	11	15	10	15	12	16	14	13	19	13	6	20	20	10	15	11
Trusts ou fiducies	%	10	11	9	10	11	11	10	9	13	7	15	11	15	14	0	12	4	13	10	11
Compagnies d'assurances	%	29	29	28	33	21	32	25	25	32	34	24	34	19	33	34	15	29	29	31	26
Courtiers en valeur mob	%	13	12	15	13	13	15	10	14	13	10	15	11	17	10	22	12	4	16	11	15
Tous	%	1	0	4	1	2	1	2	1	0	0	1	0	0	1	0	0	4	0	3	0
Aucun	%	4	3	6	5	2	2	7	4	4	7	3	6	0	4	3	7	7	3	3	5
Nsp/nrp	%	19	20	19	14	29	12	32	18	19	17	14	13	22	19	19	20	18	20	18	20

9. Ils offrent un rendement plus avantageux sur votre argent

* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *	* REVENU *	* V A L E U R *	* INSTITUTION *	* SENSIBILITÉ * TYPES D'INST. *														
* * *	* * *	* * *	* FAMILIAL *	(000 \$)	* C.P.G./D.T. *	* AUX TAUX SUR * PROD. BASE *														

* * *	* * *	* * *	* (000 \$) *	* C.P.G./D.T. *	* PLACEMENT *	* C.P.G./D.T. * CPG/HYP./C.C. *														
* TOTAL* HOMME FEMME*	<45	45+*	OUI NON*	<100 100+*	<25 25+*	<50 50+*	BANQUE DESJ. AUTRES*	OUI NON*	1 >1 *											

LE PLUS																				
ÉCHANTILLON:																				
Banques	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
Caisses	% 21	% 16	% 30	% 19	% 21	% 21	% 20	% 21	% 19	% 22	% 18	% 23	% 20	% 26	% 16	% 10	% 20	% 21	% 29	% 14
Trusts ou fiducies	% 5	% 6	% 4	% 6	% 4	% 6	% 3	% 8	% 1	% 5	% 4	% 6	% 2	% 2	% 16	% 2	% 4	% 5	% 4	% 6
Compagnies d'assurances	% 20	% 20	% 21	% 19	% 21	% 21	% 18	% 20	% 22	% 17	% 20	% 18	% 24	% 19	% 19	% 29	% 20	% 20	% 15	% 24
Courtiers en valeur mob	% 2	% 2	% 2	% 1	% 4	% 1	% 3	% 1	% 3	% 2	% 3	% 2	% 4	% 3	% 0	% 2	% 2	% 2	% 0	% 4
illière	% 37	% 40	% 30	% 38	% 36	% 37	% 37	% 39	% 38	% 34	% 45	% 40	% 39	% 35	% 28	% 44	% 40	% 35	% 35	% 39
Tous	% 5	% 6	% 2	% 6	% 2	% 5	% 3	% 3	% 6	% 7	% 3	% 3	% 4	% 6	% 3	% 2	% 4	% 5	% 6	% 4
Aucun	% 1	% 1	% 0	% 1	% 0	% 1	% 0	% 1	% 0	% 0	% 1	% 0	% 2	% 0	% 3	% 0	% 0	% 1	% 0	% 1
Nsp/nrp	% 10	% 10	% 11	% 9	% 13	% 7	% 15	% 8	% 10	% 12	% 6	% 8	% 6	% 8	% 16	% 10	% 9	% 11	% 11	% 9

9. Ils offrent un rendement plus avantageux sur votre argent

* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *	* REVENU *	* V A L E U R *	* INSTITUTION *	* SENSIBILITÉ * TYPES D'INST. *														
* * *	* * *	* * *	* FAMILIAL *	(000 \$)	* C.P.G./D.T. *	* AUX TAUX SUR * PROD. BASE *														

* * *	* * *	* * *	* (000 \$) *	* C.P.G./D.T. *	* PLACEMENT *	* C.P.G./D.T. * CPG/HYP./C.C. *														
* TOTAL* HOMME FEMME*	<45	45+*	OUI NON*	<100 100+*	<25 25+*	<50 50+*	BANQUE DESJ. AUTRES*	OUI NON*	1 >1 *											

LE MOINS																				
ÉCHANTILLON:	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
Banques	% 19	% 22	% 13	% 18	% 20	% 21	% 15	% 18	% 22	% 21	% 23	% 19	% 22	% 19	% 16	% 22	% 13	% 21	% 21	% 18
Caisses	% 19	% 22	% 13	% 20	% 16	% 21	% 15	% 15	% 25	% 12	% 25	% 16	% 28	% 18	% 16	% 24	% 27	% 15	% 17	% 21
Trusts ou fiducies	% 5	% 3	% 8	% 5	% 2	% 4	% 5	% 6	% 3	% 7	% 4	% 8	% 2	% 5	% 9	% 0	% 2	% 5	% 6	% 4
Compagnies d'assurances	% 30	% 29	% 32	% 33	% 27	% 32	% 28	% 31	% 26	% 34	% 25	% 37	% 22	% 36	% 28	% 17	% 29	% 31	% 32	% 28
Courtiers en valeur mob	% 4	% 2	% 8	% 4	% 4	% 3	% 5	% 5	% 3	% 2	% 4	% 2	% 6	% 2	% 3	% 7	% 0	% 5	% 4	% 4
Tous	% 2	% 1	% 4	% 1	% 4	% 1	% 3	% 4	% 0	% 3	% 1	% 3	% 0	% 1	% 0	% 2	% 4	% 1	% 3	% 1
Aucun	% 5	% 6	% 2	% 5	% 4	% 6	% 2	% 3	% 6	% 2	% 7	% 0	% 11	% 4	% 3	% 5	% 2	% 5	% 4	% 5
Nsp/nrp	% 17	% 16	% 21	% 13	% 25	% 12	% 27	% 19	% 15	% 19	% 10	% 15	% 9	% 15	% 25	% 22	% 22	% 15	% 14	% 20

10.Un bon endroit pour regrouper tous ses placements

* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *		* REVENU *		* V A L E U R *			* INSTITUTION *		* SENSIBILITÉ *		*TYPES D'INST.*						
				* FAMILIAL *		(000 \$)			* C.P.G./D.T. *		*AUX TAUX SUR *		* PROD. BASE *						

				* (000 \$) *		* C.P.G./D.T. *		* PLACEMENT *		*****									
TOTAL	HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI	NON*	1	>1 *

LE PLUS

* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *	* REVENU *	* V A L E U R *	* INSTITUTION *	* SENSIBILITÉ *	*TYPES D'INST.*													
* * *	* * *	* * *	* FAMILIAL *	(000 \$)	* C.P.G./D.T. *	*AUX TAUX SUR *	* PROD. BASE *													

* * *	* * *	* * *	* (000 \$) *	* C.P.G./D.T. *	* PLACEMENT *															
TOTAL	HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI	NON*	1	>1 *	

ÉCHANTILLON:	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
Banques %	48	49	45	57	30	56	35	46	47	50	44	50	44	61	19	32	40	51	65	31
Caisses %	12	12	11	13	9	12	12	14	9	17	8	19	4	5	38	5	18	9	10	14
Trusts ou fiducies %	10	9	11	6	16	9	10	8	13	7	14	6	19	8	13	17	9	10	7	13
Compagnies d'assurances%	1	0	2	0	2	0	2	1	0	0	1	0	2	1	0	0	0	1	0	1
Courtiers en valeur mob%	14	13	15	11	18	12	17	15	13	12	17	15	17	10	13	22	16	13	6	21
Tous %	2	2	2	1	4	2	2	3	1	2	1	2	0	2	0	2	4	1	3	1
Aucun %	8	8	8	4	14	4	13	8	9	3	10	2	9	8	3	10	9	7	7	9
Nsp/nrp. %	7	8	6	7	7	5	10	6	7	9	4	6	6	3	16	12	4	8	3	10

10.Un bon endroit pour regrouper tous ses placements

* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *	* REVENU *	* V A L E U R *	* INSTITUTION *	* SENSIBILITÉ *	*TYPES D'INST.*												
			* FAMILIAL *	(000 \$)		*C.P.G./D.T.*	*AUX TAUX SUR *	* PROD. BASE *											

			(000 \$)	* C.P.G./D.T. *	PLACEMENT *	*****													
TOTAL	HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI	NON*	1	>1 *

LE MOINS

* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *	* REVENU *	* V A L E U R *	* INSTITUTION *	* SENSIBILITÉ *	*TYPES D'INST.*														
* * *	* * *	* * *	* FAMILIAL *	(000 \$)	* C.P.G./D.T. *	*AUX TAUX SUR *	* PROD. BASE *														

* * *	* * *	* * *	* (000 \$) *	* C.P.G./D.T. *	* PLACEMENT *																
TOTAL	HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI	NON*	1	>1 *		

ÉCHANTILLON:	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80	
Banques	%	11	10	13	9	14	15	5	14	9	7	15	11	11	6	16	17	18	8	11	11
Caisses	%	14	15	13	15	11	14	15	14	13	19	13	16	13	16	9	17	18	13	15	14
Trusts ou fiducies	%	9	13	2	10	7	12	5	9	10	7	11	10	9	10	3	12	9	9	7	11
Compagnies d'assurances	%	30	28	32	35	21	31	28	29	29	28	24	35	34	31	15	29	30	33	25	
Courtiers en valeur mob	%	13	14	11	15	9	15	10	10	18	12	15	18	13	13	13	12	4	16	15	11
Tous	%	5	4	6	2	9	2	8	5	4	3	6	3	4	4	0	5	4	5	4	5
Aucun	%	5	4	6	3	7	2	8	5	4	5	4	2	6	4	3	7	4	5	4	5
Nsp/nrp	%	14	13	17	10	21	11	20	15	12	17	7	16	9	13	25	15	13	15	10	18

11.Solide financièrement

* S E X E *	* A G E *	* E N F A N T S *	* R E V E N U *	* V A L E U R *	* I N S T I T U T I O N *	* S E N S I B I L I T É *	* T Y P E S D ' I N S T . *												
* * *	* * *	* * *	* F A M I L I A L *	(000 \$)	* C . P . G . / D . T . *	* A U X T A U X S U R *	* P R O D . B A S E *												

* * *	* * *	* * *	* (000 \$)	* C . P . G . / D . T . *	* P L A C E M E N T *	* C . P . G . / D . T . *	* C P G / H Y P . / C . C . *												

* T O T A L * H O M M E F E M M E *	<45	45+ OUI	NON* <100	100+ <25	25+ <50	50+ BANQUE	D E S J . A U T R E S *	OUI	NON*	1	>1								

155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
65	65	64	67	59	68	58	63	66	59	68	60	65	78	34	51	56	68	72	58
13	13	13	12	14	12	15	15	10	16	10	19	6	5	41	7	20	10	14	13
5	4	8	6	4	6	3	5	6	2	7	5	6	4	3	12	7	5	1	9
2	1	4	0	5	1	3	4	0	3	1	3	2	2	3	0	0	3	3	1
3	4	2	2	5	2	5	4	3	5	3	3	4	1	6	5	4	3	4	3
7	8	6	8	5	6	8	5	10	12	6	5	11	8	0	15	9	6	9	9
1	1	0	0	2	1	0	1	0	2	0	0	2	0	3	2	0	1	0	1
5	5	4	4	5	3	7	4	4	2	6	5	6	1	9	7	4	5	0	8

LE PLUS

11.Solide financièrement

* S E X E *	* A G E *	* E N F A N T S *	* R E V E N U *	* V A L E U R *	* I N S T I T U T I O N *	* S E N S I B I L I T É *	* T Y P E S D ' I N S T . *												
* * *	* * *	* * *	* F A M I L I A L *	(000 \$)	* C . P . G . / D . T . *	* A U X T A U X S U R *	* P R O D . B A S E *												

* * *	* * *	* * *	* (000 \$)	* C . P . G . / D . T . *	* P L A C E M E N T *	* C . P . G . / D . T . *	* C P G / H Y P . / C . C . *												

* T O T A L * H O M M E F E M M E *	<45	45+*	O U I	N O N *	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	B A N Q U E	D E S J .	A U T R E S *	O U I	N O N *	1	>1		

155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
5	6	4	5	5	5	5	5	6	7	4	8	4	3	13	5	4	5	7	4
6	6	6	7	4	6	5	6	4	3	6	6	4	7	6	2	7	5	10	3
20	25	11	18	23	20	20	15	26	16	21	16	22	27	13	10	11	24	22	18
19	17	25	22	13	19	20	23	16	22	18	21	17	19	28	12	24	17	21	19
19	22	15	20	18	21	17	25	15	19	25	24	17	21	16	17	18	20	19	19
3	2	4	1	5	1	5	3	3	3	3	2	2	0	3	5	7	1	1	4
9	9	9	9	9	8	10	8	12	16	7	6	15	11	3	15	9	9	10	9

19	15	26	16	23	19	18	16	18	14	15	16	20	11	19	34	20	18	10	26

LE MOINS

12.Permet de répartir ses placements dans plusieurs institutions

* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *	* REVENU *	* V A L E U R *	* INSTITUTION *	* SENSIBILITÉ *	*TYPES D'INST.*
			* FAMILIAL *	(000 \$)	C.P.G./D.T.	*AUX TAUX SUR *	* PROD. BASE *
				(000 \$)	C.P.G./D.T.	*CPG/HYP./C.C.*	
TOTAL	HOMME FEMME*	<45 45+*	OUI NON*	<100 100+*	<25 25+*	<50 50+*	BANQUE DESJ. AUTRES*
							OUI NON*
							1 >1 *

LE PLUS

ÉCHANTILLON:	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
Banques %	25	25	23	22	27	23	27	26	24	22	27	26	28	26	22	20	18	27	25	24
Caisses %	6	7	4	7	4	8	2	10	1	9	6	11	2	5	9	2	9	5	7	5
Trusts ou fiducies %	17	18	15	16	18	17	17	18	16	12	17	16	15	16	25	17	13	18	14	19
Compagnies d'assurances%	6	3	11	6	5	4	8	6	6	5	6	3	9	6	6	7	4	6	7	5
Courtiers en valeur mob%	32	30	36	39	21	35	28	30	35	34	34	35	30	33	22	32	44	27	35	31
Tous %	2	3	0	3	0	1	3	1	3	2	3	0	4	2	3	2	0	3	1	3
Aucun %	2	2	2	1	4	3	0	3	0	3	0	0	4	1	3	5	2	2	1	3
Nsp/nrp %	11	12	9	5	21	8	15	6	15	12	8	8	9	10	9	15	9	12	10	11

12.Permet de répartir ses placements dans plusieurs institutions

* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *	* REVENU *	* V A L E U R *	* INSTITUTION *	* SENSIBILITÉ *	*TYPES D'INST.*
			* FAMILIAL *	(000 \$)	C.P.G./D.T.	*AUX TAUX SUR *	* PROD. BASE *
				(000 \$)	C.P.G./D.T.	*CPG/HYP./C.C.*	
TOTAL	HOMME FEMME*	<45 45+*	OUI NON*	<100 100+*	<25 25+*	<50 50+*	BANQUE DESJ. AUTRES*
							OUI NON*
							1 >1 *

LE MOINS

ÉCHANTILLON:	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
Banques %	25	25	25	30	16	26	22	21	31	26	27	26	30	25	16	22	18	27	29	20
Caisses %	12	14	9	14	9	13	12	16	9	12	13	13	15	10	22	10	18	10	14	11
Trusts ou fiducies %	9	11	6	8	11	13	3	8	12	5	15	15	6	11	9	5	11	8	10	9
Compagnies d'assurances%	21	21	23	23	16	19	25	23	16	21	18	23	19	25	22	10	18	23	22	20
Courtiers en valeur mob%	6	5	8	8	2	8	2	8	4	7	6	5	6	6	3	7	2	7	4	8
Tous %	2	2	2	0	5	0	5	1	3	0	4	0	4	1	0	5	4	1	1	3
Aucun %	5	5	6	6	4	4	7	6	4	10	3	2	9	4	6	12	2	6	3	8
Nsp/nrp %	20	19	23	10	38	17	25	18	21	19	14	18	13	17	22	29	27	17	17	23

13.J'y suis connu(e) et reconnu(e)

* S E X E *	A G E *	ENFANTS *	REVENU *	FAMILIAL *	V A L E U R	INSTITUTION *	SENSIBILITÉ TYPES D'INST. *																
* * *	* * *	* * *	* * *	* * *	(000 \$)	* C.P.G./D.T. *	* AUX TAUX SUR * PROD. BASE *																

* * *	* * *	* * *	* (000 \$) *	* C.P.G./D.T. *	PLACEMENT *	* C.P.G./D.T. *	* CPG/HYP./C.C. *																

* TOTAL* HOMME FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI	NON*	1	>1						

ÉCHANTILLON:	155	102	53	98	56	59	53	57	68	80	54	62	71	58	52	59	48	41	45	110	72	80	
Banques	%	55	55	57	53	59	57	54	57	54	61	48	59	52	59	48	48	44	51	57	71	41	
Caisses	%	21	21	23	24	16	22	20	23	23	13	35	23	22	23	35	10	66	17	29	18	10	33
Trusts ou fiducies	%	3	3	4	3	4	3	3	4	0	6	2	6	2	0	12	0	5	0	5	0	6	
Compagnies d'assurances	%	1	0	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	1	1	0	0
Courtiers en valeur mob	%	7	6	9	6	9	5	10	8	7	4	8	4	9	4	6	10	9	6	8	6	8	6
Tous	%	3	3	2	4	0	3	2	1	3	3	1	0	2	3	3	2	0	4	4	4	1	1
Aucun	%	2	2	2	1	4	2	2	1	3	5	0	2	4	2	0	2	2	2	2	1	3	3
Nsp/nrp	%	8	11	2	7	9	7	8	10	4	11	5	7	7	6	12	9	7	4	7	4	10	10

13.J'y suis connu(e) et reconnu(e)

* S E X E *	A G E *	ENFANTS *	REVENU *	FAMILIAL *	V A L E U R	INSTITUTION *	SENSIBILITÉ TYPES D'INST. *														
* * *	* * *	* * *	* * *	* * *	(000 \$)	* C.P.G./D.T. *	* AUX TAUX SUR * PROD. BASE *														

* * *	* * *	* * *	* (000 \$) *	* C.P.G./D.T. *	PLACEMENT *	* C.P.G./D.T. *	* CPG/HYP./C.C. *														

TOTAL HOMME FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI	NON*	1	>1	*****					

LE MOINS																					
ÉCHANTILLON:																					
Banques	%	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
Caisses	%	9	11	6	7	13	12	5	11	7	5	11	11	7	5	13	15	9	9	8	10
Trusts ou fiducies	%	12	14	8	15	5	15	7	14	7	14	11	16	7	13	6	15	16	10	18	6
Compagnies d'assurances	%	24	23	26	23	23	20	30	26	24	21	27	24	26	24	31	24	27	23	15	33
Courtiers en valeur mob	%	21	20	23	22	18	24	15	19	22	22	20	21	20	26	16	12	27	18	19	20
Tous	%	10	12	8	10	11	9	12	6	16	9	13	8	11	13	6	5	2	14	15	6
Aucun	%	5	1	13	4	7	3	8	3	7	1	6	2	2	2	6	7	4	5	6	5
Nsp/nrp	%	5	6	4	7	2	5	5	3	7	9	3	3	6	6	3	5	0	7	7	4
	%	14	15	13	10	21	12	18	14	13	14	14	10	20	11	19	17	16	14	11	16

Q7 Si une institution financière vous accordait 1/4 de % de plus sur vos dépôts à terme, changeriez d'institution?

		* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *		* REVENU *		* V A L E U R *		* INSTITUTION *		* SENSIBILITÉ *		* TYPES D'INST. *							
		*	*	*	*	*	* FAMILIAL *	*	(000 \$)	*	C.P.G./D.T.	*	AUX TAUX SUR *	* PROD. BASE *							

		*	*	*	*	*	(000 \$)	* C.P.G./D.T. *	* PLACEMENT *		*****										
		TOTAL	HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI	NON*	1	>1 *

ÉCHANTILLON:		155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
OUI	%	29	25	38	31	25	35	20	35	21	29	25	32	17	27	38	29	100	0	25	33
NON	%	66	71	58	65	70	63	72	63	74	71	69	66	76	69	59	63	0	94	74	60
nsp/nrp	%	5	5	4	4	5	2	8	3	6	0	6	2	7	4	3	7	0	6	1	8

Q7 Selon vous, environ quel montant supplémentaire cela représentera-t-il en 12 mois sur un placement de 10 000\$

		* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *		* REVENU *		* V A L E U R *			* INSTITUTION *		* SENSIBILITÉ *		* TYPES D'INST. *						
		*	*	*	*	* FAMILIAL *		* (000 \$) *			* C.P.G./D.T. *		* AUX TAUX SUR *		* PROD. BASE *						

		*	*	*	*	* (000 \$) *		* C.P.G./D.T. *		* PLACEMENT *		*****		* C.P.G./D.T. *		* CPG/HYP./C.C. *					
		TOTAL	HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI	NON*	1	>1 *

ÉCHANTILLON:		155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
< 25 \$	%	3	1	6	2	4	1	5	4	1	2	4	5	2	3	6	0	0	4	1	4
25 \$	%	31	33	26	31	32	29	33	23	40	24	37	24	39	27	34	41	29	32	28	34
26-99 \$	%	5	4	6	5	2	5	3	5	4	5	4	5	4	5	6	2	7	4	4	5
100-249 \$	%	12	17	4	13	11	13	12	14	12	16	11	18	9	15	9	12	9	14	14	11
100-250 \$	%	25	26	23	20	34	23	28	26	26	26	30	24	35	31	16	24	22	26	29	23
> 250 \$	%	9	9	9	13	2	13	3	8	12	12	7	11	4	7	16	2	11	8	10	8
nsp/nrp	%	15	10	26	15	16	16	15	21	4	16	7	13	7	11	13	17	22	13	14	16
MOYENNE:		221	233	191	244	182	276	133	213	237	294	155	175	144	167	360	128	333	180	178	229
ECART-TYPE:		574	666	250	668	361	724	122	348	741	849	177	189	121	163	1124	123	1003	290	180	733

* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *	* REVENU *	* V A L E U R *	* INSTITUTION *	* SENSIBILITE *	* TYPES D'INST. *						
			* FAMILIAL *	(000 \$)		* C.P.G./D.T. *	* AUX TAUX SUR * PROD. BASE *						
						* C.P.G./D.T. *	* CPG/HYP./C.C.*						
				(000 \$)	* C.P.G./D.T. *	* PLACEMENT *							
TOTAL	HOMME FEMME*	<45 45+*	OUI NON*	<100 100+*	<25 25+*	<50 50+*	BANQUE DESJ. AUTRES*	OUI NON*	1	>1			

ÉCHANTILLON:		155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
18-34	%	22	25	17	35	0	18	28	23	22	24	17	29	13	26	31	12	24	21	28	18
35-44	%	41	41	42	65	0	58	15	39	41	52	38	47	37	43	34	37	42	41	44	39
45-54	%	26	24	32	0	73	22	33	26	28	19	31	18	33	21	28	34	27	26	22	30
55-64	%	6	6	6	0	16	1	13	6	6	2	10	6	9	7	0	12	2	7	3	9
65+	%	4	5	2	0	11	0	10	5	3	2	4	0	7	3	3	5	2	5	3	4
NRP	%	1	0	2	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0	3	0	2	0	0	1
MOYENNE:		41.9	41.5	42.7	35.9	52.3	39.8	45.2	41.8	42.0	39.4	43.6	39.2	45.1	41.1	40.2	45.2	40.3	42.6	39.6	43.5
ECART-TYPE:		10.1	10.5	9.3	5.5	7.3	6.6	13.3	10.5	9.9	9.0	10.3	9.0	10.3	9.6	11.2	9.6	8.7	10.5	9.5	9.5

* S E X E *		* A G E *		* ENFANTS *		* REVENU *		* V A L E U R *		* INSTITUTION *		* SENSIBILITÉ *		* TYPES D'INST. *		
						* FAMILIAL *		(000 \$) *		* C.P.G./D.T. *		* AUX TAUX SUR *		* PROD. BASE *		

						(000 \$) *		* C.P.G./D.T. *		* PLACEMENT *		* C.P.G./D.T. *		* CPG/HYP./C.C. *		
TOTAL HOMME FEMME*		<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI NON*	1 >1 *

[illegible]

*** Avez-vous des enfants de 17 ans ou moins vivant à la maison?

	* S E X E *	A G E *	E N F A N T S *	R E V E N U *	V A L E U R	I N S T I T U T I O N *	S E N S I B I L I T É * T Y P E S D'INST.*													
				F A M I L I A L *	(000 \$)	C . P . G ./D.T.	AUX TAUX SUR * PROD. BASE													
							C . P . G ./D.T. *CPG/HYP./C.C.*													
				(000 \$)	C . P . G ./D.T. *	P L A C E M E N T *														
			OUI NON*	<100 100+*	<25 25+*	<50 50+*	BANQUE DESJ. AUTRES* OUI NON* 1 >1 *													

TOTAL HOMME FEMME*																				

ÉCHANTILLON:	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
%	61	65	55	73	39	100	0	61	60	66	62	66	59	57	59	59	73	56	65	58
%	39	35	45	27	61	0	100.	39	40	34	38	34	41	43	41	41	27	44	35	43

b) Combien en avez-vous?

	* S E X E *	* A G E *	* E N F A N T S *	* R E V E N U *	* V A L E U R *	* I N S T I T U T I O N *	* S E N S I B I L I T É * T Y P E S D'INST. *													
				* F A M I L I A L *	(000 \$)	* C.P.G./D.T. *	* A U X T A U X S U R * P R O D. B A S E *													
							* C.P.G./D.T. * C P G / H Y P. / C. C. *													
				* (000 \$) *	* C.P.G./D.T. *	* P L A C E M E N T *														
TOTAL	HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	>100	<25	25+*	<50	50+	BANQUE	D.E.S.J.	AUTRES*	OUI	NON*	1	>1	
ÉCHANTILLON:	95	66	29	72	22	95	0	49	41	38	44	41	32	55	19	24	33	62	47	46
%	35	36	31	32	41	35	0	39	24	29	36	29	38	36	37	38	36	34	34	37
%	44	41	52	43	50	44	0	39	54	50	41	49	38	35	58	46	45	44	45	41
%	15	15	14	18	5	15	0	18	12	16	16	12	22	18	5	17	15	15	13	17
%	6	8	3	7	5	6	0	4	10	5	7	10	3	11	0	0	3	8	9	4

Q11 Au total, sans oublier de vous compter, combien y-a-t-il de personnes de 18 ans et plus chez vous?

[illegible]

Q12 Laquelle des activités suivantes décrit le mieux votre situation actuelle, êtes-vous? (NE PAS LIRE)

* S E X E *	* A G E *	* E N F A N T S *	* R E V E N U *	* V A L E U R *	* I N S T I T U T I O N *	* S E N S I B I L I T É *	*****												
*	*	*	* F A M I L I A L *	(000 \$)	* C . P . G . / D . T . *	* A U X T A U X S U R * P R O D . B A S E *	*****												
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
* (000 \$)	* C . P . G . / D . T . *	* P L A C E M E N T *	* B A N Q U E *	* D E S J . *	* A U T R E S *	* O U I *	* N O N *	*****											
<45	45+*	OUI	NON*	<25	25+*	<50	50+*	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
* T O T A L *	H O M M E	F E M M E *																	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	
*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****		*****	

*** Dans quelle catégorie se situe le revenu total tous les membres de votre foyer avant impôts ? Est-ce (LIRE)

* S E X E *	A G E *	ENFANTS *	REVENU *	FAMILIAL *	V A L E U R	INSTITUTION *	SENSIBILITÉ * TYPES D'INST. *												

* (000 \$) *					(000 \$)	C.P.G./D.T. *	C.P.G./D.T. *	* PROP. BASE.											

* (000 \$) *					(000 \$)	C.P.G./D.T. *	C.P.G./D.T. *	* CPG/HYP./C.C. *											

TOTAL HOMME	FEMME *	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI	NON*	i >1		

*** A environ combien se chiffre la valeur totale de vos dépôts à terme ou certificats de placement sous forme de REER ou non ?

* S E X E *	A G E *	ENFANTS *	REVENU *	FAMILIAL *	V A L E U R	INSTITUTION *	SENSIBILITÉ * TYPES D'INST. *													

* (000 \$) *					(000 \$)	* C.P.G./D.T. *	* AUX TAUX SUR * PROD. BASE *													

* (000 \$) *					(000 \$)	* C.P.G./D.T. *	* C.P.G./D.T. *CPG/HYP./C.C.*													

TOTAL HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI	NON*	1	>1	*****	

ÉCHANTILLON:	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
<10 000\$	14	17	8	17	7	16	10	16	12	36	0	23	4	14	16	7	16	13	14	14
10 000-24 999\$	24	21	30	28	16	24	23	24	26	64	0	40	13	26	31	20	22	25	26	23
25 000-49 999\$	16	19	11	18	13	18	13	18	16	0	35	21	19	15	22	12	16	16	17	15
50 000-99 999\$	12	12	13	9	18	12	13	10	16	0	27	6	26	15	13	10	11	13	14	11
100 000-249 999\$	10	12	8	9	13	12	8	11	10	0	23	6	20	11	3	17	9	11	8	13
250 000\$ +	7	7	8	3	14	5	10	4	12	0	15	2	15	2	0	22	4	8	4	10
NSP/NRP	17	14	23	15	20	14	22	18	7	0	0	2	4	18	16	12	22	15	17	15

MOYENNE: 77256 72494 87476 45386 137533 64854 98894 52917 102754 10966 131408 33164 117750 69063 26519 138042 76757 77441 70608 83890																				
ECART-TYPE: 148860 132762 180047 63946 226071 126380 181063 83248 192851 5856 184056 62187 160757 158905 24423 196273 182774 135225 147999 151397																				

*** A environ combien se chiffre la valeur totale de vos placements excluant vos valeurs immobilières?

		* S E X E *	* A G E *		* ENFANTS *		* REVENU *		* V A L E U R *		* INSTITUTION *		* SENSIBILITÉ *		* TYPES D'INST. *						
		*	*		*		* FAMILIAL *		* (000 \$) *		* C.P.G./D.T. *		* AUX TAUX SUR *		* PROD. BASE *						
		*	*		*		* (000 \$) *		* C.P.G./D.T. *		* PLACEMENT *		* C.P.G./D.T. *		* CPG/HYP./C.C. *						
		TOTAL	HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ.	AUTRES*	OUI	NON*	1	>1 *

ÉCHANTILLON:		155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
0	%	4	3	6	6	0	6	0	5	3	7	3	10	0	2	6	5	7	3	4	4
<10 000\$	%	7	7	8	9	4	7	7	9	6	14	3	18	0	5	13	5	7	7	6	9
10 000-24 999\$	%	17	14	23	17	16	14	22	23	12	29	13	42	0	18	22	17	18	16	15	19
25 000-49 999\$	%	12	16	6	15	7	16	7	11	15	17	13	31	0	15	16	5	13	12	15	10
50 000-99 999\$	%	11	11	11	12	9	12	10	9	15	3	21	0	31	13	9	7	9	12	11	11
100 000-249 999\$	%	15	17	11	12	20	16	13	13	19	9	24	0	43	13	9	29	11	16	11	19
250 000\$ +	%	9	12	4	3	20	6	13	6	13	3	15	0	26	8	0	17	0	13	8	10
NSP/NRP	%	25	22	32	24	25	23	28	25	18	17	8	0	0	27	25	15	36	21	29	19
MOYENNE:		123185	143888	77181	62054	230893	88863	181453	88450	160402	53729	173946	16363	245833	116386	34250	255014	42966	149925	76608	159731
ECART-TYPE:		318540	365156	171097	124648	488173	161961	476800	179996	417946	131275	403381	12015	437407	361055	38815	547650	50631	363258	98432	414332

*** Q15 - Enregistrer le sexe

		* S E X E *	* A G E *	* ENFANTS *		* REVENU *		* V A L E U R *		* INSTITUTION *		* SENSIBILITÉ *		* TYPES D'INST. *							
		*	*			* FAMILIAL *		(000 \$)		* C.P.G./D.T. *		* AUX TAUX SUR *		* PROD. BASE *							

		*	*			* (000 \$) *		* C.P.G./D.T. *		* PLACEMENT *		*****		* C.P.G./D.T. *CPG/HYP./C.C. *							
		TOTAL	HOMME	FEMME*	<45	45+*	OUI	NON*	<100	100+*	<25	25+*	<50	50+*	BANQUE	DESJ. AUTRES*	OUI	NON*	1	>1 *	

	ÉCHANTILLON:	155	102	53	98	56	95	60	80	68	58	71	62	54	96	32	41	45	110	72	80
HOMME	%	66	100	0	68	63	69	60	68	68	66	70	65	74	66	69	68	56	70	67	64
FEMME	%	34	0	100	32	38	31	40	33	32	34	30	35	26	34	31	32	44	30	33	36

CRITERES DE CHOIX D'UNE INSTITUTION FINANCIERE - C.P.G./D.T.

CRITERES DE CHOIX D'UNE INSTITUTION FINANCIERE - C.P.G./D.T.

CRITERES DE CHOIX D'UNE INSTITUTION FINANCIERE - C.P.G./D.T.

CRITERES DE CHOIX D'UNE INSTITUTION FINANCIERE

ANNEXE 5

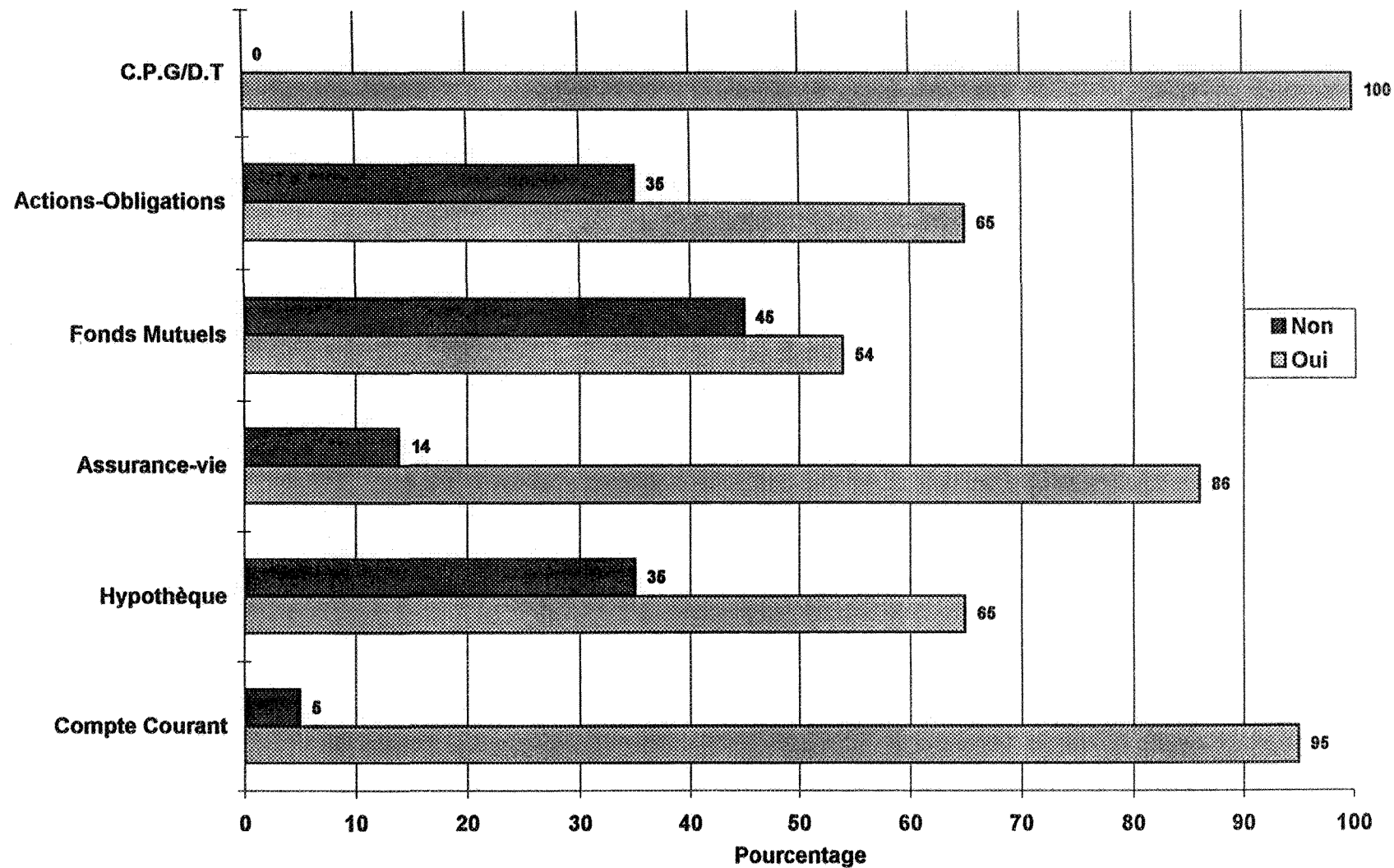
**Graphiques produits à partir des
résultats en pourcentages de l'annexe 4**

LISTE DES GRAPHIQUES:

Figure 1	Produits détenus - Question 1
Figure 2	Distribution des produits détenus - Question 2
Figure 3	Raison des changements - Question 3a
Figure 4	Degré d'importance accordé au facteur Beaucoup Q5
Figure 5	Degré d'importance accordé au facteur Assez Q5
Figure 6	Degré d'importance accordé au facteur Un peu Q5
Figure 7	Degré d'importance accordé au facteur Pas du tout Q5
Figure 8	Degré d'importance accordé aux facteurs regroupés Q5
Figure 9	Attribution du 1 ^{er} et 2 ^{ème} facteur de choix - Question 5
Figure 10	Association entre les facteurs de choix et l'institution Banque
Figure 11	Association entre les facteurs de choix et l'institution Caisse
Figure 12	Association entre les facteurs de choix et l'institution Trust
Figure 13	Association entre les facteurs de choix et l'institution Assurances
Figure 14	Association entre les facteurs de choix et l'institution Courtiers
Figure 15	Association entre les facteurs de choix et l'institution Tous
Figure 16	Association entre les facteurs de choix et l'institution Aucun
Figure 17	Variables socio-démographiques - Q8-Q14 - Population
Figure 18	Variables socio-démographiques - Q8-Q14 - Finances

Figure 1

PRODUITS DÉTENUS - QUESTION 1



Je vais vous lire une série de services offerts par les institutions. Veuillez me dire si vous en détenez.

Figure 2

DISTRIBUTION DES PRODUITS DÉTENUS DANS CHAQUE INSTITUTION QUESTION 2

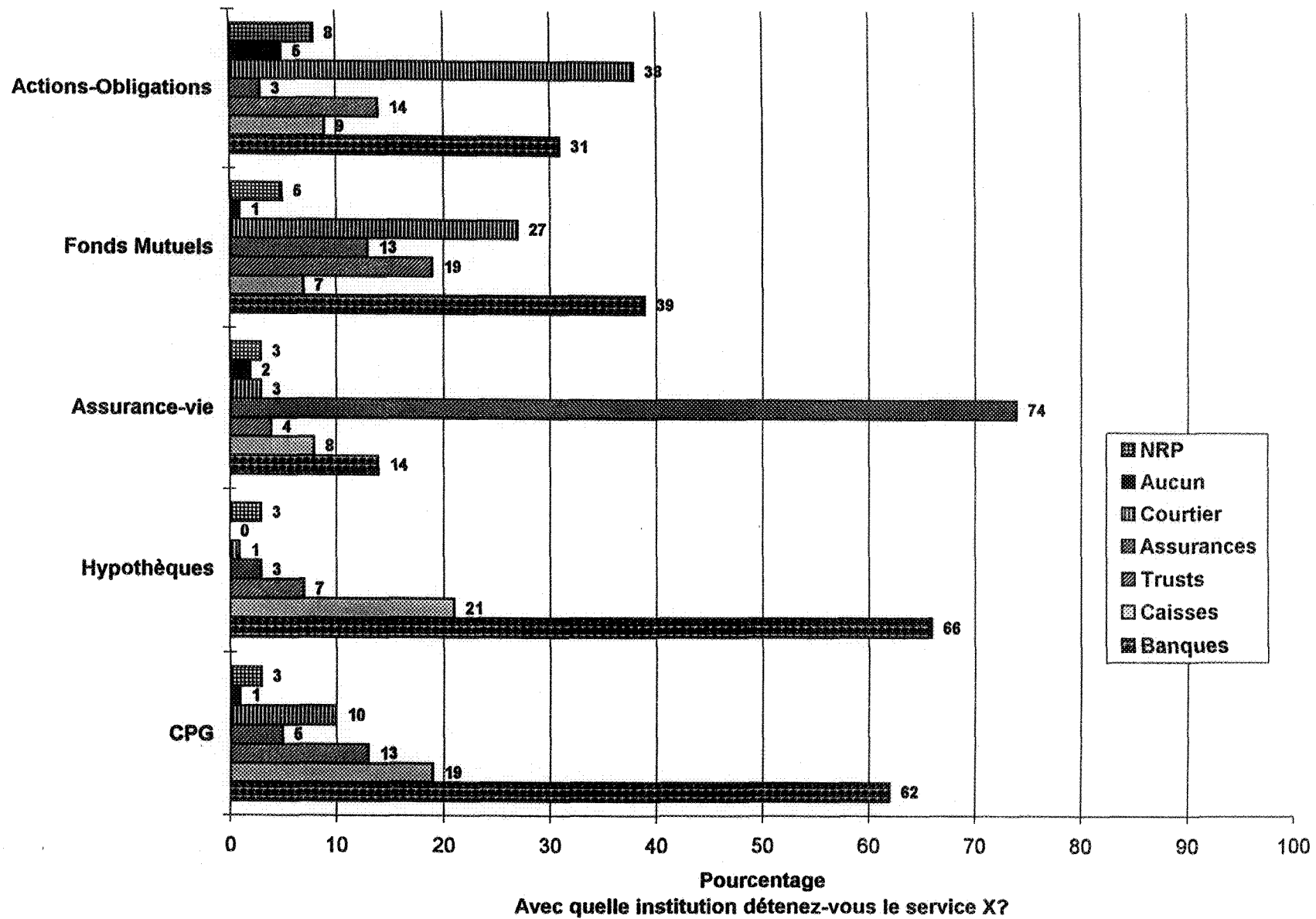
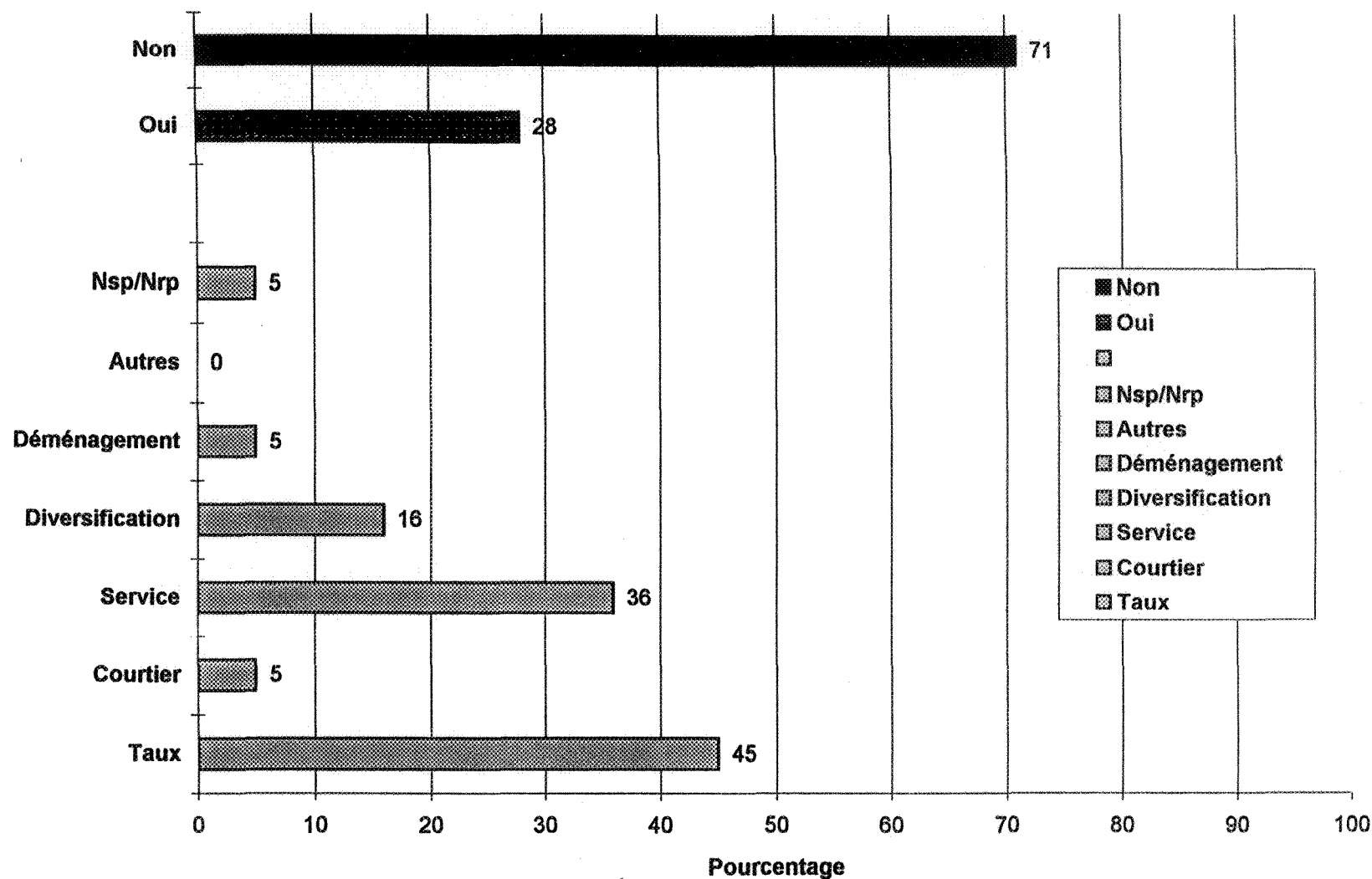


Figure 3

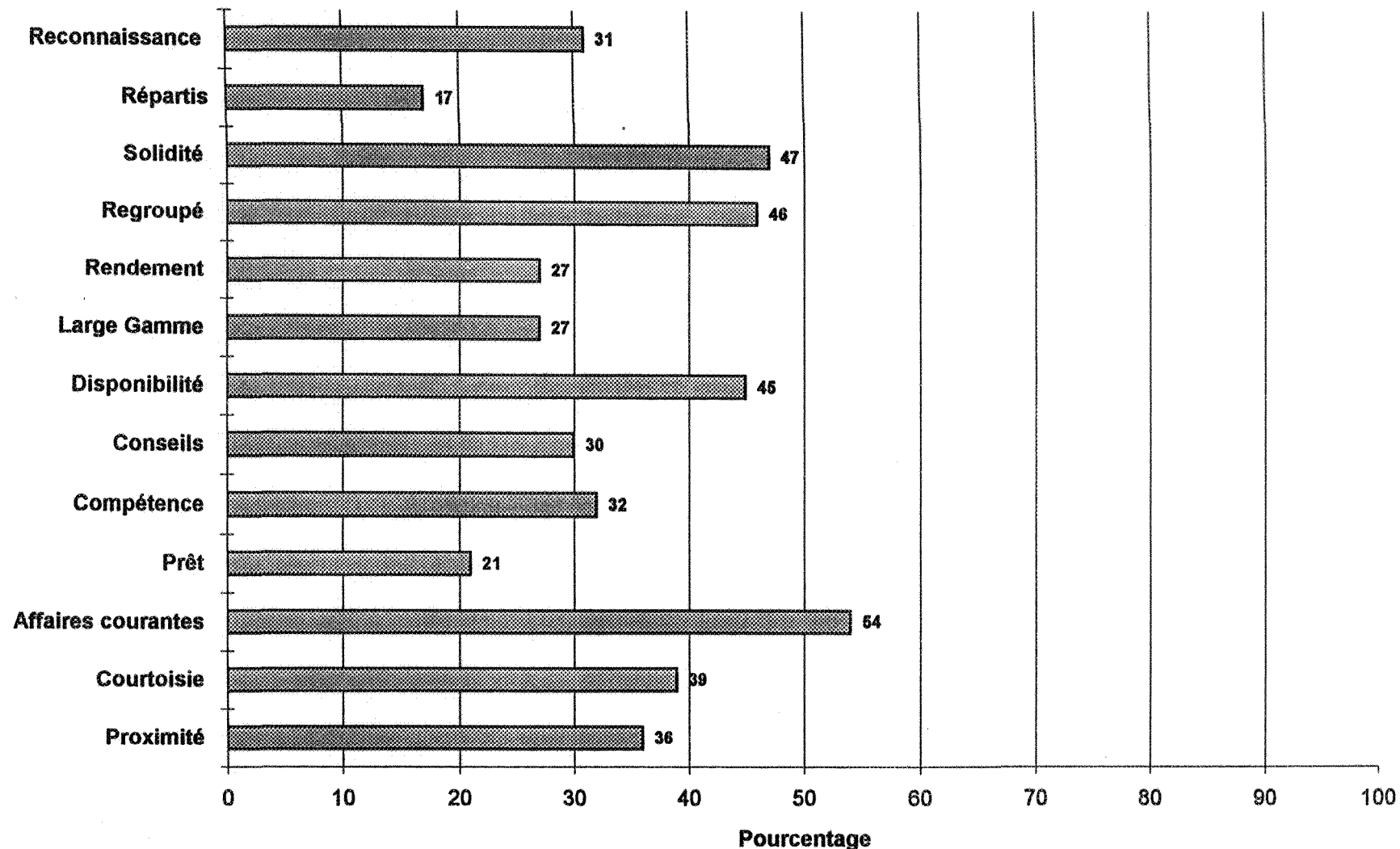
RAISON DU CHANGEMENT D'INSTITUTION QUESTION 3a



Pour quelle raison principalement avez-vous changé d'institution ?

Figure 4

**DEGRÉ D'IMPORTANCE ACCORDÉ AUX FACTEURS DE CHOIX
QUESTION 4 - BEAUCOUP**



Pensez aux raisons qui vous amènent à choisir un CPG ou un DT.
Dites pour chacune si c'est beaucoup, assez, un peu ou pas du tout.

Figure 5

**DEGRÉ D'IMPORTANCE ACCORDÉ AUX FACTEURS DE CHOIX
QUESTION 4 - ASSEZ**

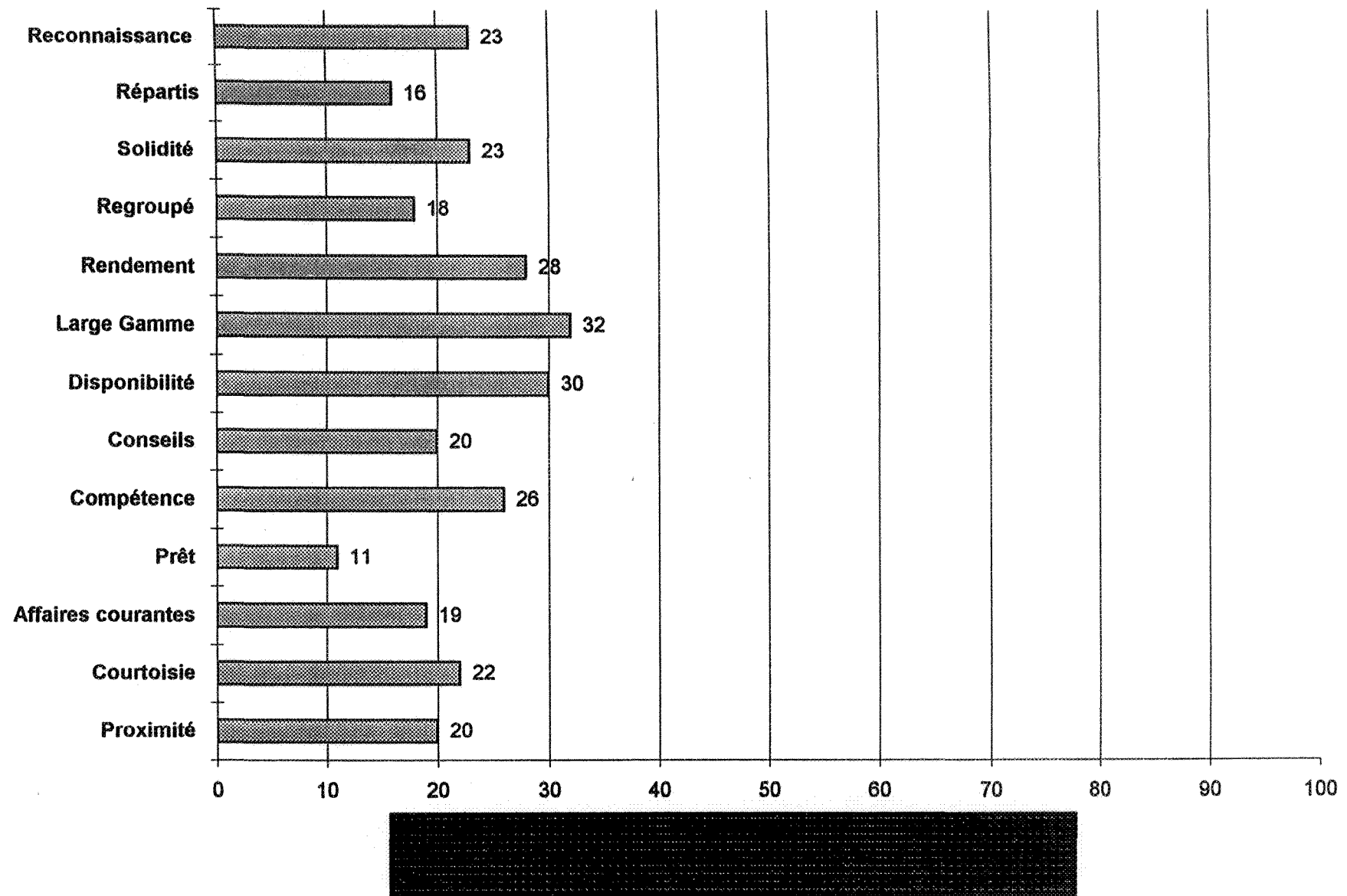
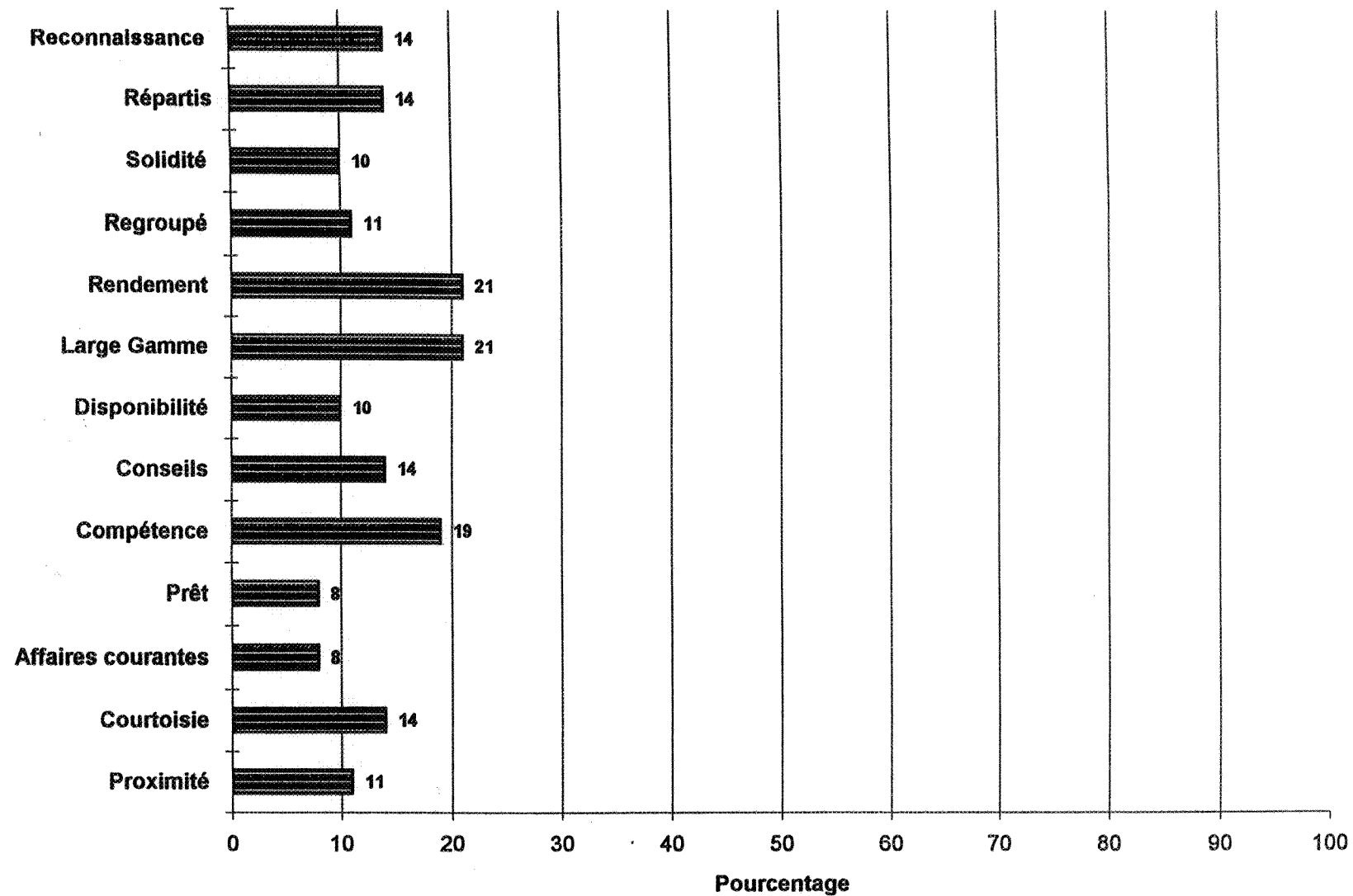


Figure 6

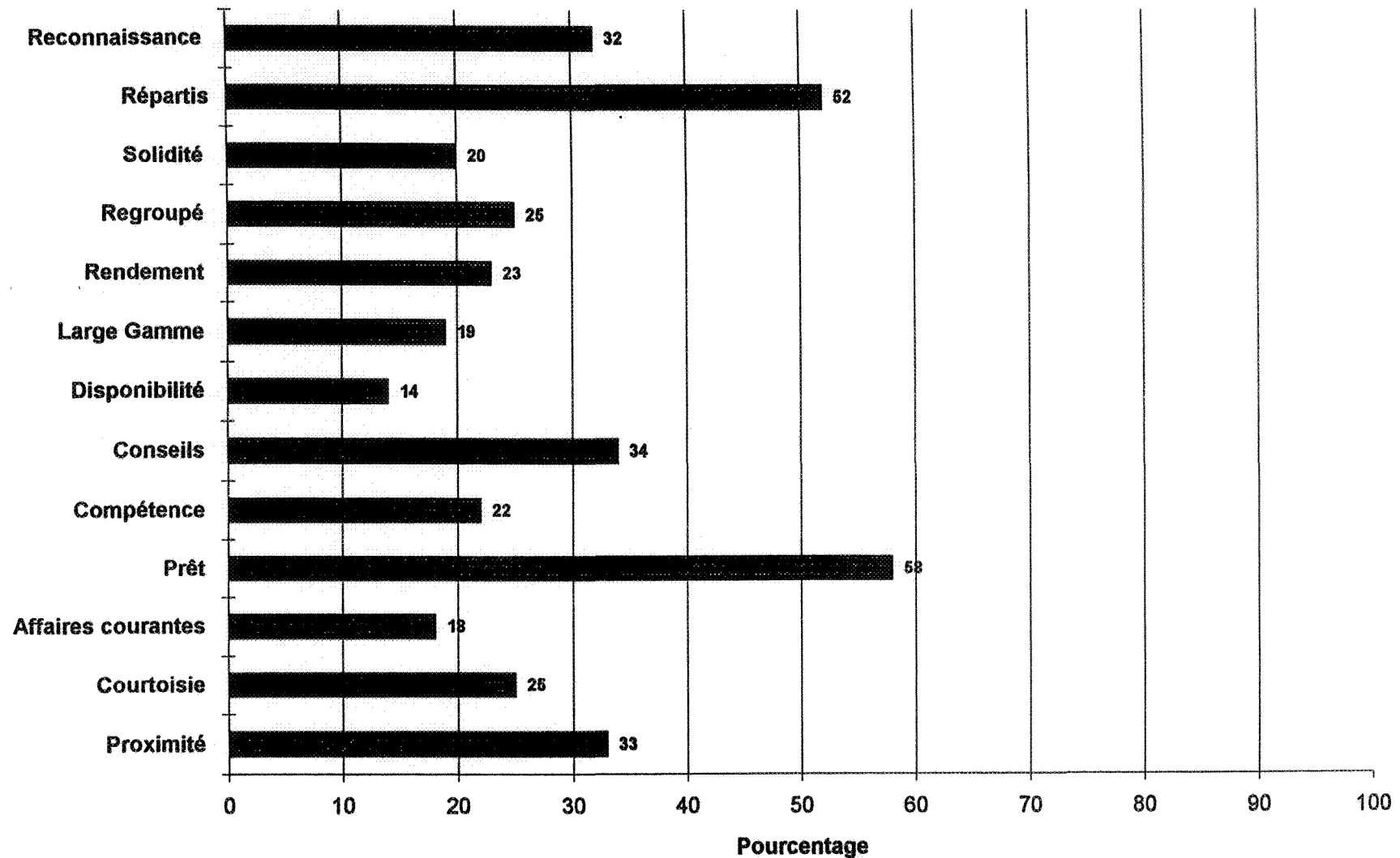
**DEGRÉ D'IMPORTANCE ACCORDÉ AUX FACTEURS DE CHOIX
QUESTION 4 - UN PEU**



Pensez aux raisons qui vous amènent à choisir un CPG ou un DT.
Dites pour chacune si c'est beaucoup, assez, un peu ou pas du tout.

Figure 7

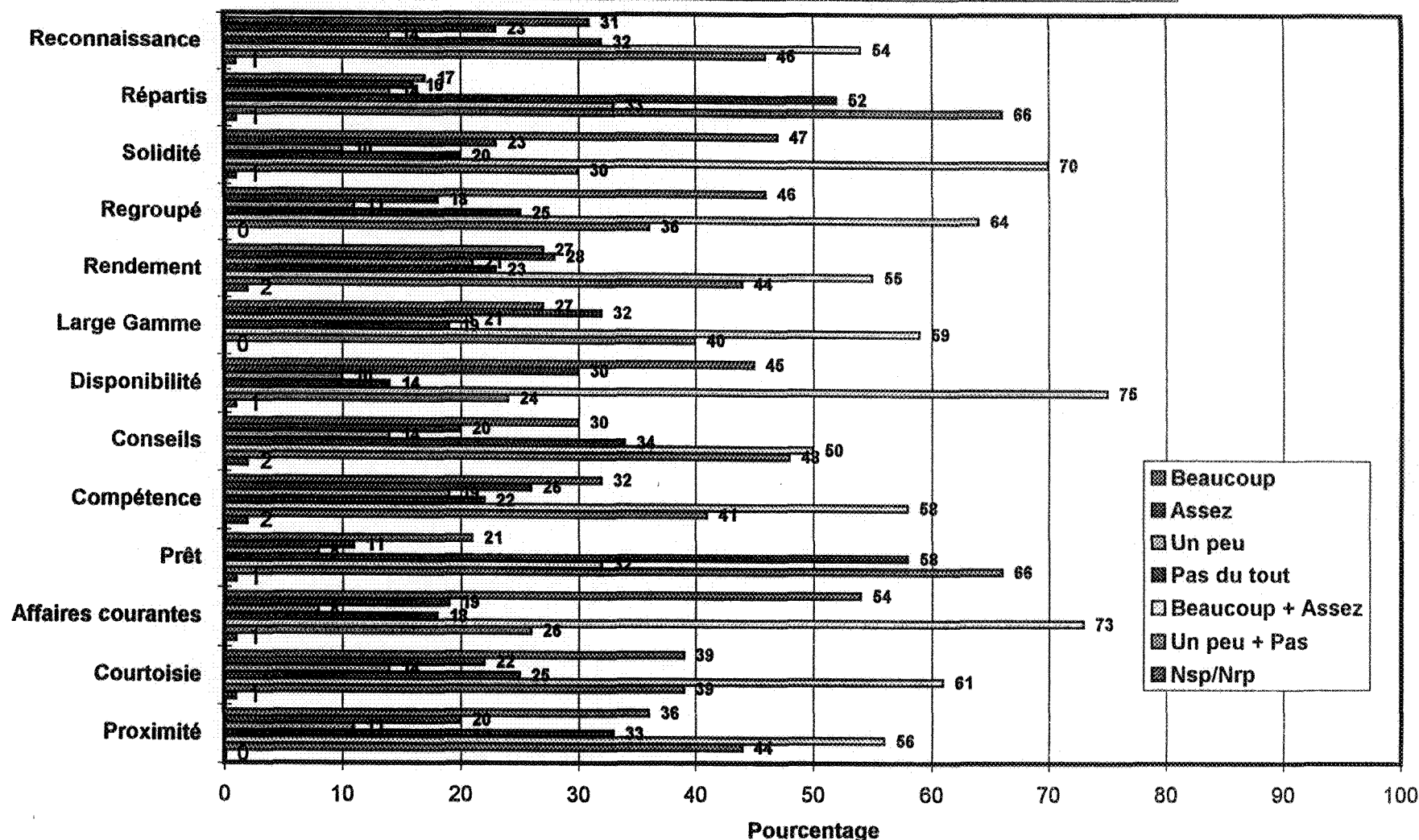
**DEGRÉ D'IMPORTANCE ACCORDÉ AUX FACTEURS DE CHOIX
QUESTION 4 - PAS DU TOUT**



Pensez aux raisons qui vous amènent à choisir un CPG ou un DT.
Dites pour chacune si c'est beaucoup, assez, un peu ou pas du tout.

Figure 8

DEGRÉ D'IMPORTANCE ACCORDÉ AUX FACTEURS DE CHOIX QUESTION 4 - TOUS



Pensez aux raisons qui vous amènent à choisir un CPG ou un DT.
Dites pour chacune si c'est beaucoup, assez, un peu ou pas du tout.

Figure 9

ATTRIBUTION DU 1ER ET DU 2ÈME FACTEUR DE CHOIX QUESTION 5

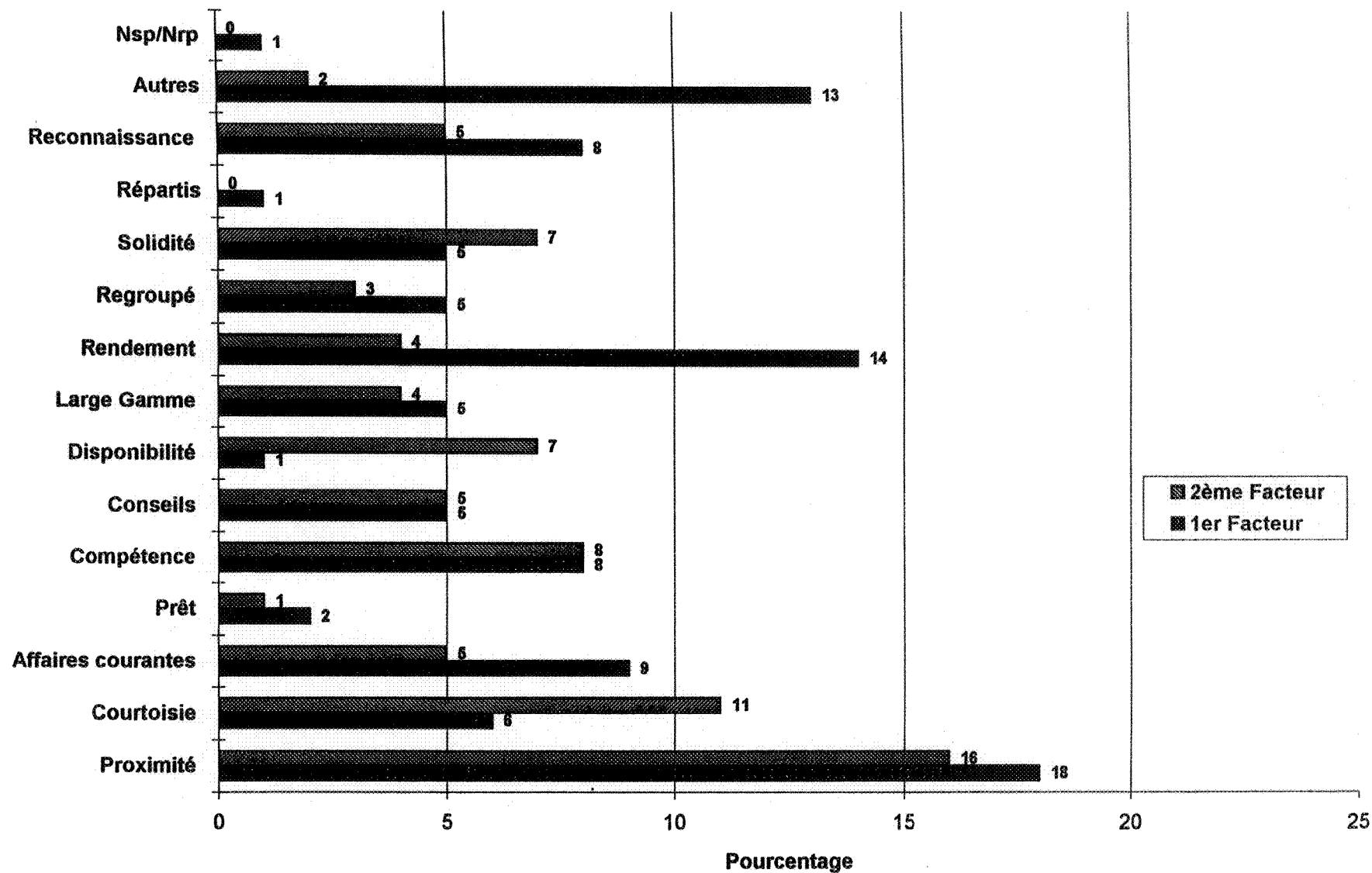
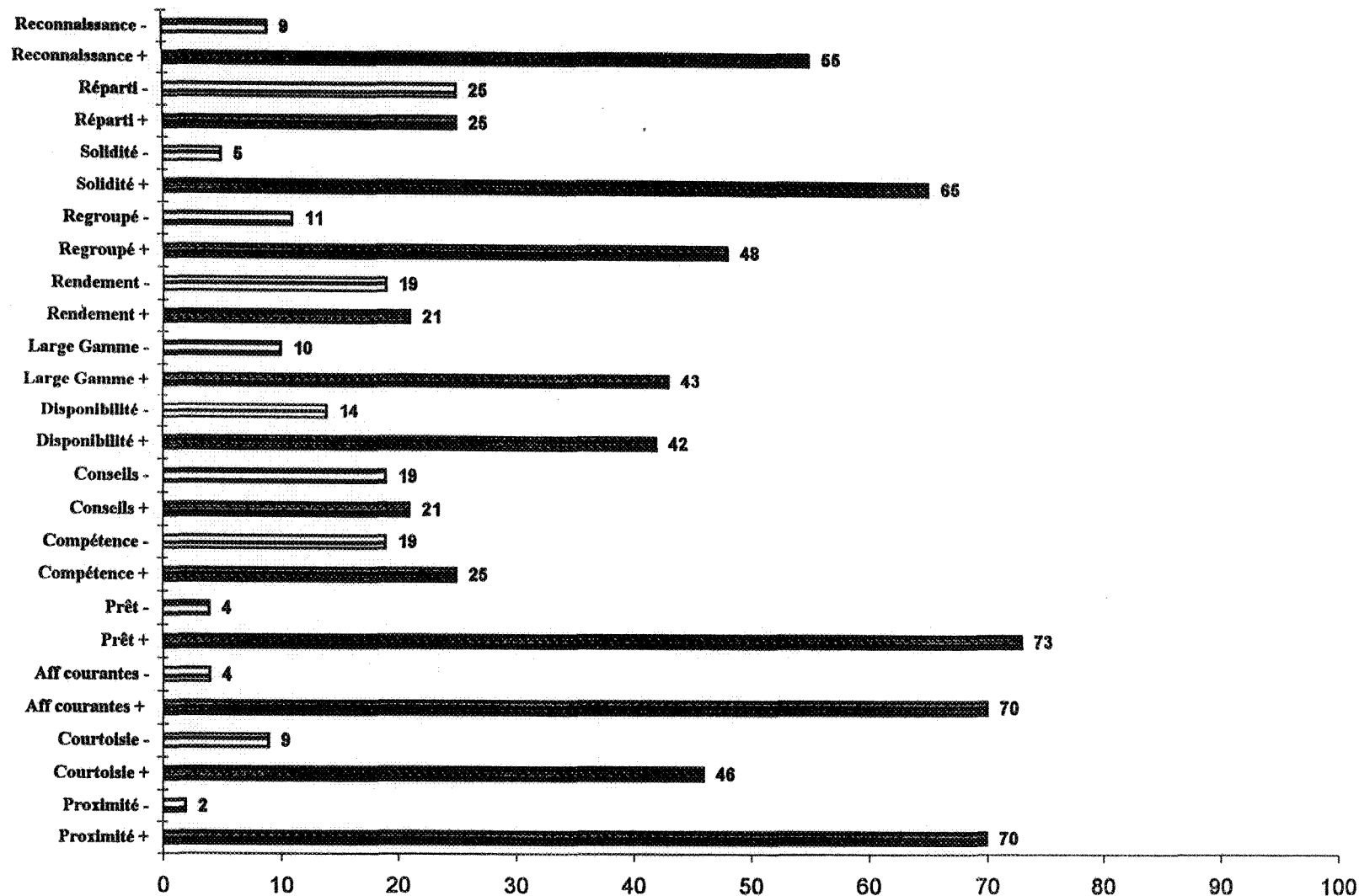


Figure 10

ASSOCIATION ENTRE LES FACTEURS DE CHOIX ET L'INSTITUTION **QUESTION 6 - BANQUES**

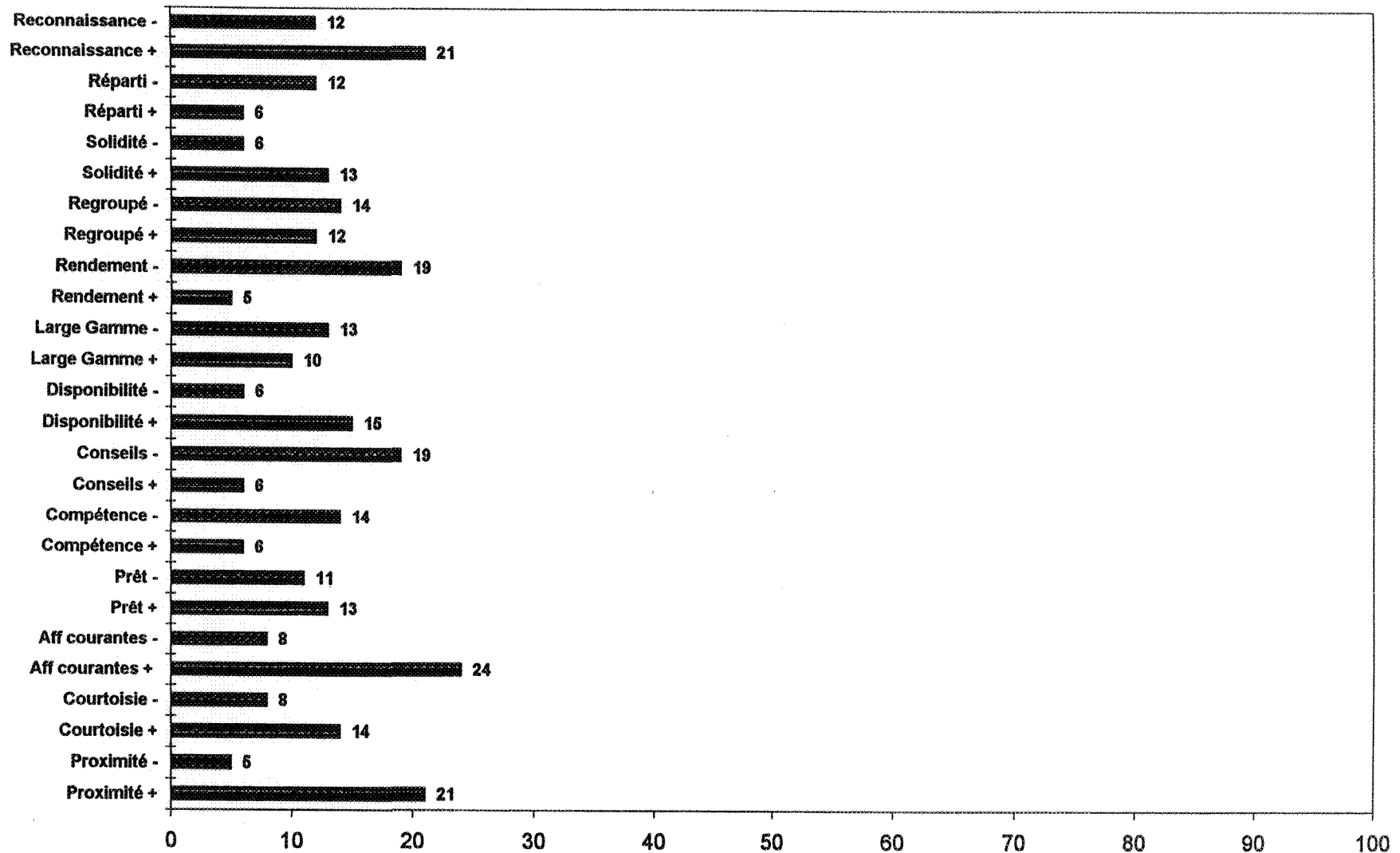


Pourcentage

À quel type d'institution les critères suivants s'appliquent le plus / le moins ?

Figure 11

ASSOCIATION ENTRE LES FACTEURS DE CHOIX ET L'INSTITUTION **QUESTION 6 - CAISSES**

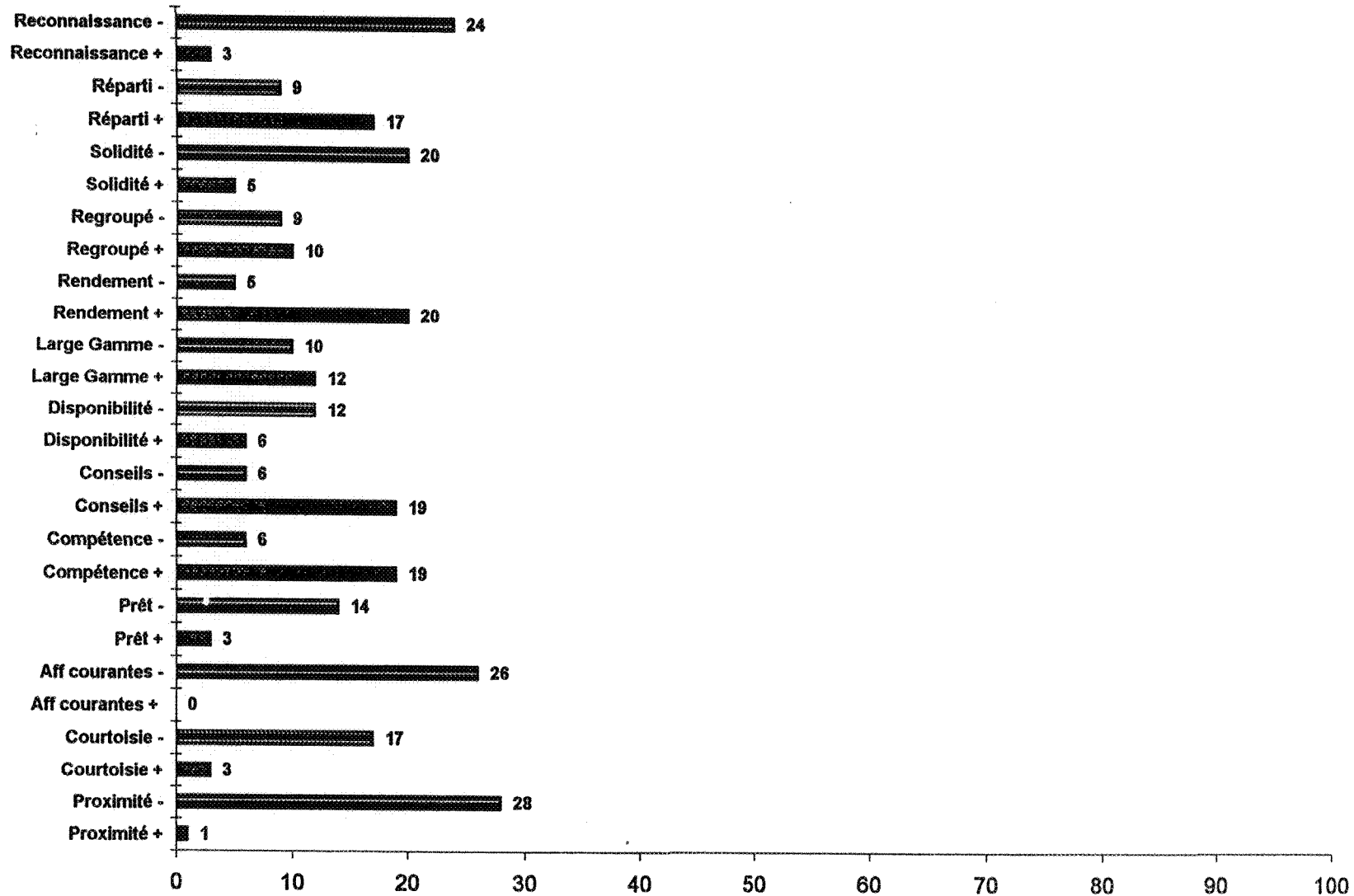


Pourcentage

À quel type d'institution les critères suivants s'appliquent le plus / le moins ?

Figure 12

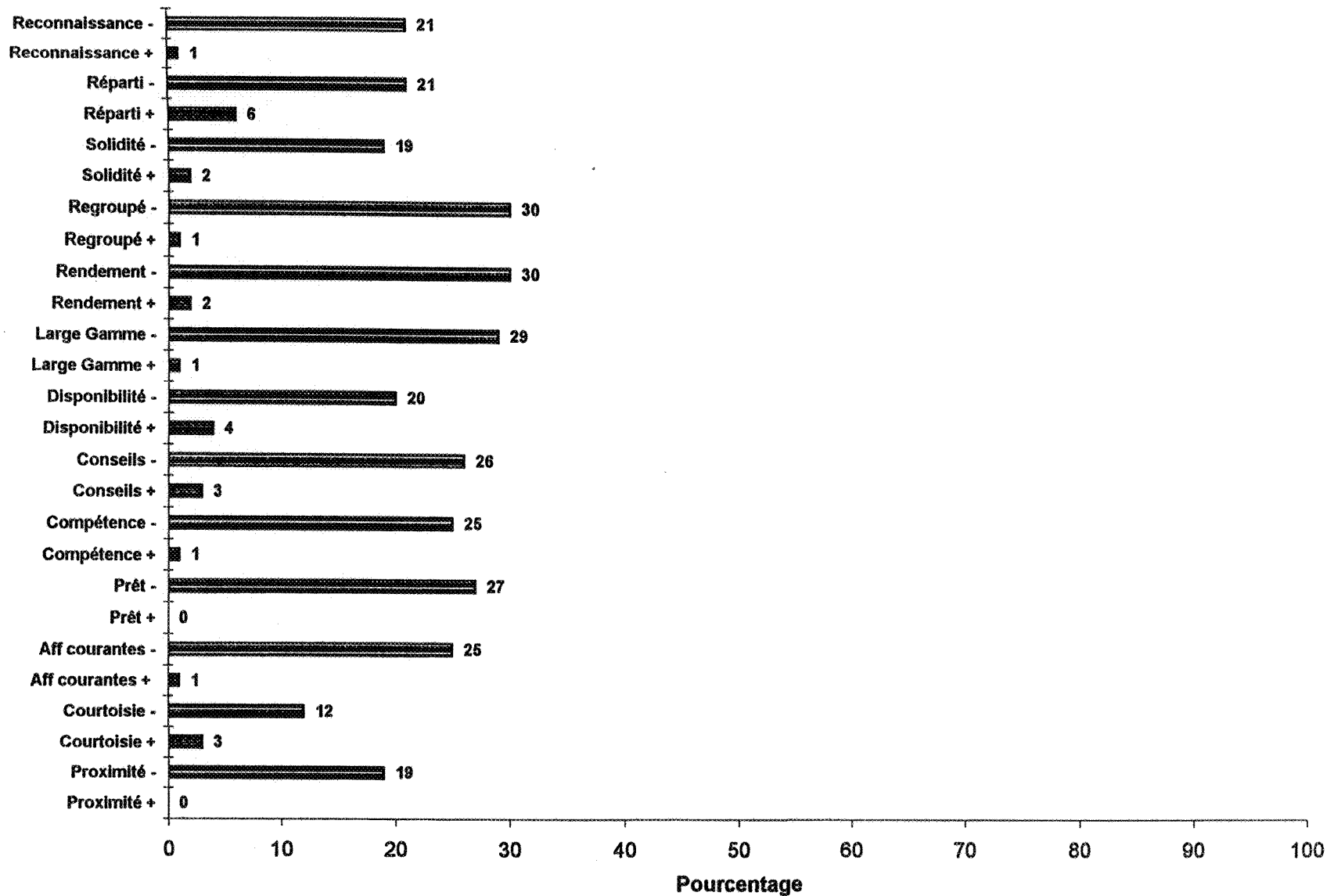
ASSOCIATION ENTRE LES FACTEURS DE CHOIX ET L'INSTITUTION **QUESTION 6 - TRUSTS**



Pourcentage
 À quel type d'institution les critères suivants s'appliquent le plus / le moins ?

Figure 13

ASSOCIATION ENTRE LES FACTEURS DE CHOIX ET L'INSTITUTION **QUESTION 6 - ASSURANCES**



À quel type d'institution les critères suivants s'appliquent le plus / le moins ?

Figure 14

ASSOCIATION ENTRE LES FACTEURS DE CHOIX ET L'INSTITUTION **QUESTION 6 - COURTIER**

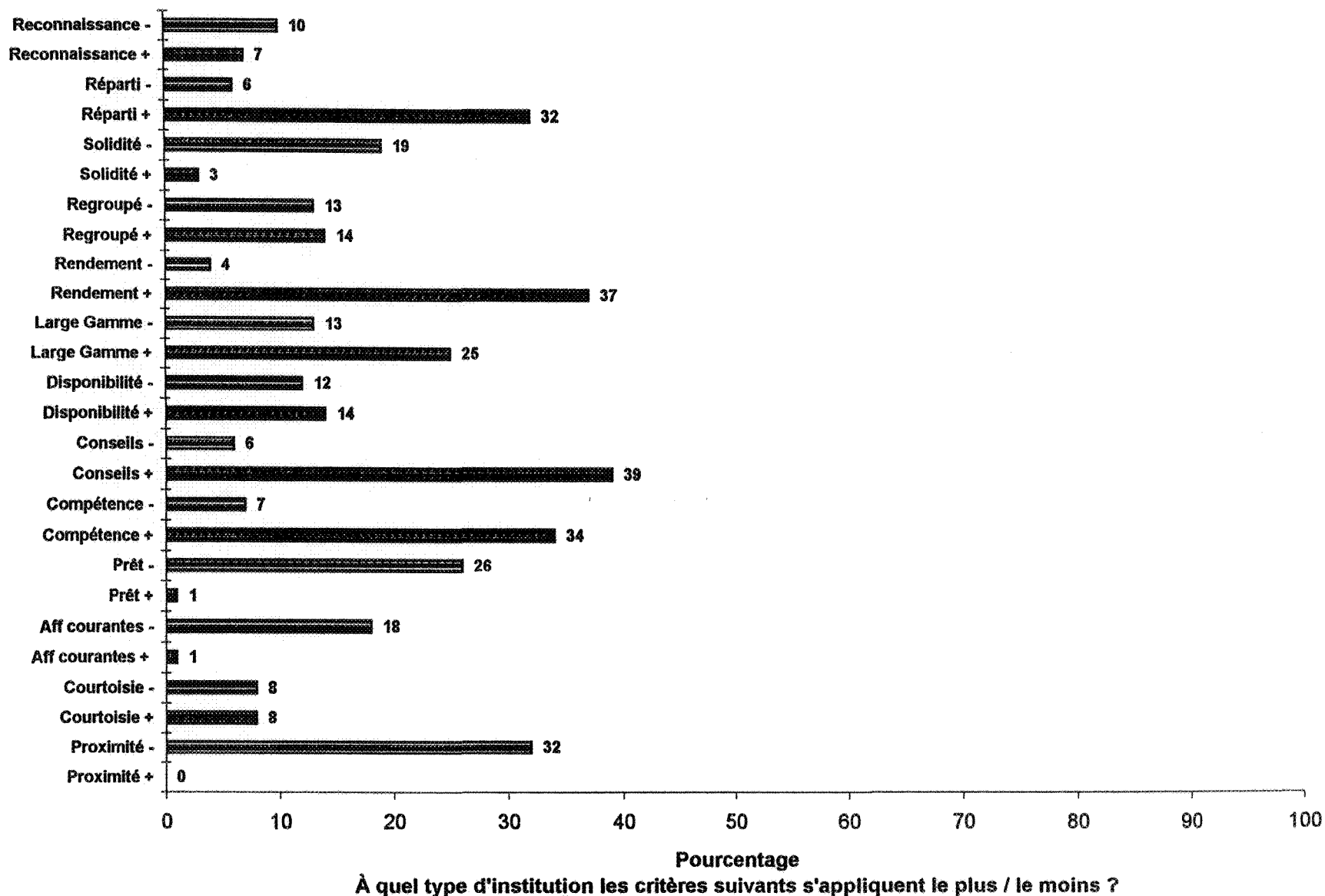
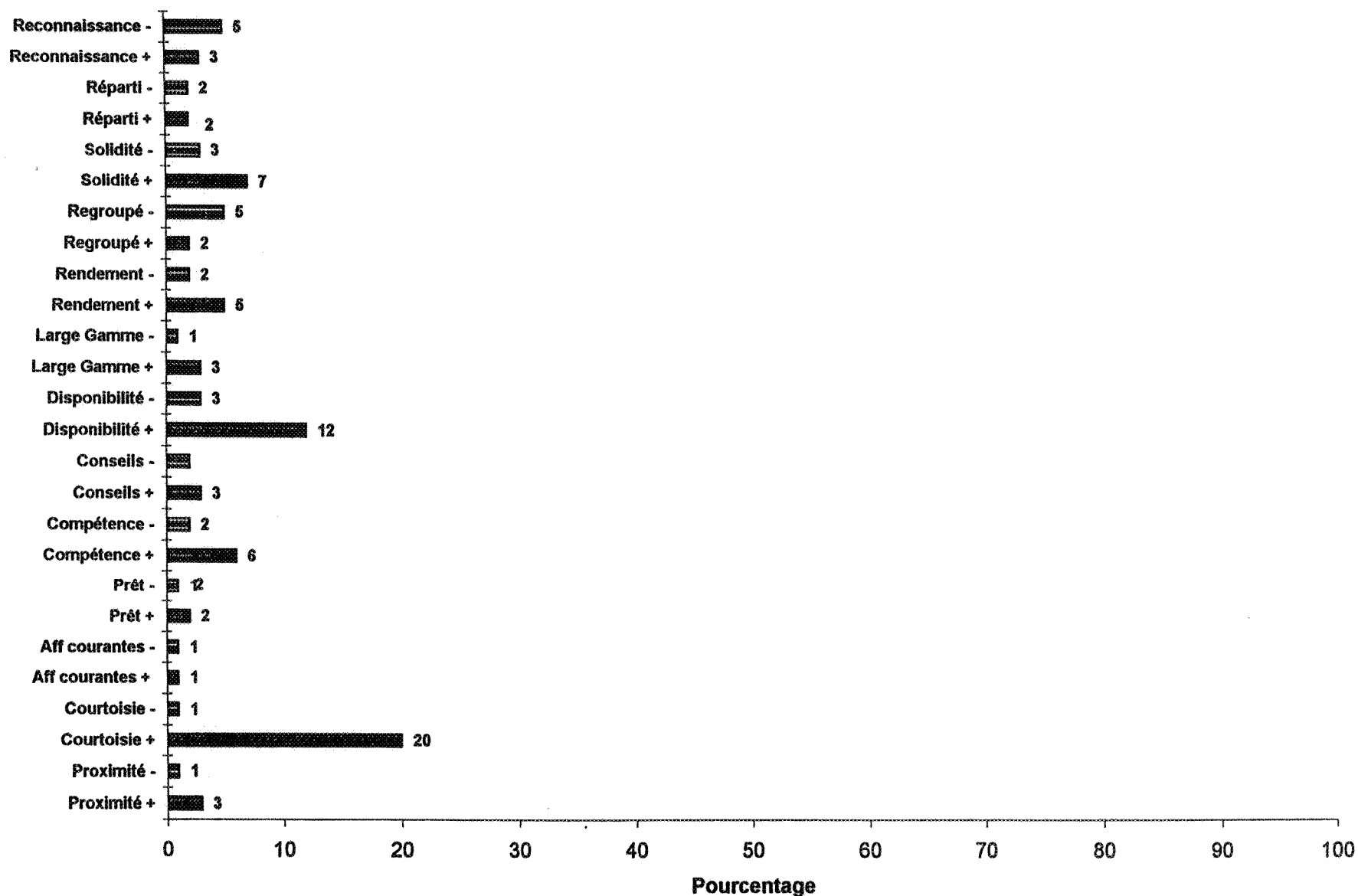


Figure 15

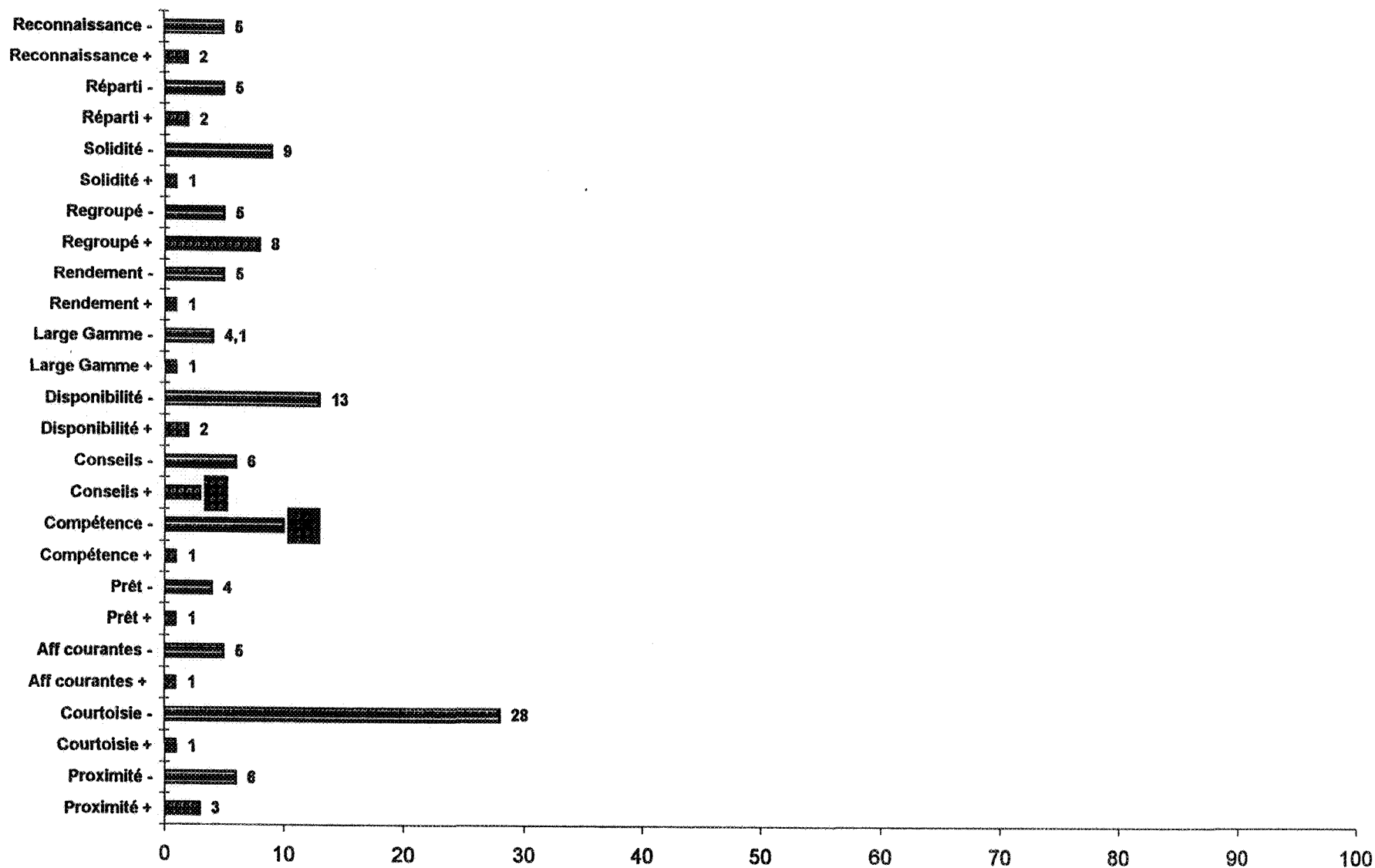
ASSOCIATION ENTRE LES FACTEURS DE CHOIX ET L'INSTITUTION **QUESTION 6 - TOUS**



À quel type d'institution les critères suivants s'appliquent le plus / le moins ?

Figure 16

ASSOCIATION ENTRE LES FACTEURS DE CHOIX ET L'INSTITUTION **QUESTION 6 - AUCUN**



Pourcentage
À quel type d'institution les critères suivants s'appliquent le plus / le moins ?

Figure 17

VARIABLES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES QUESTION 14

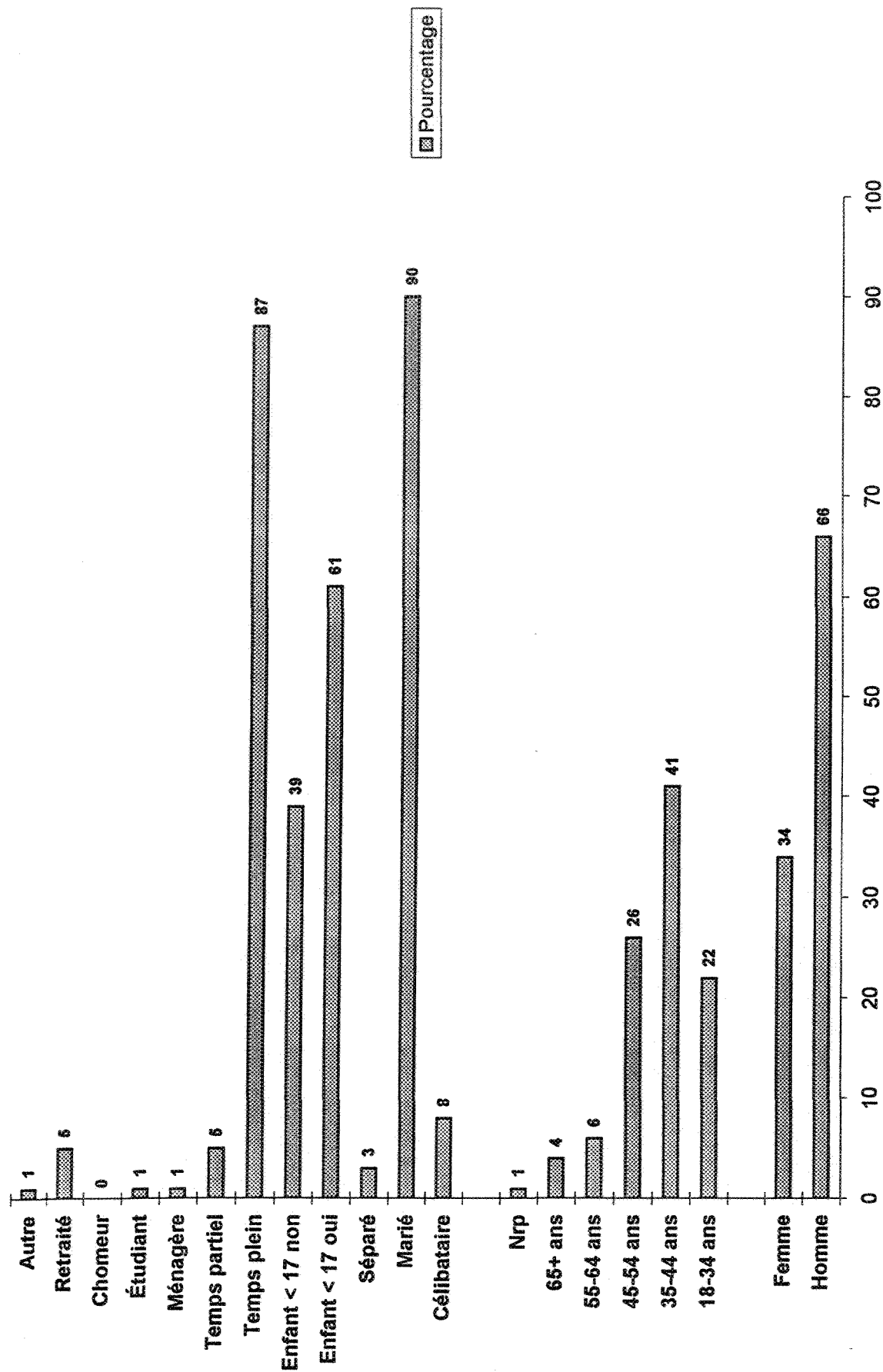
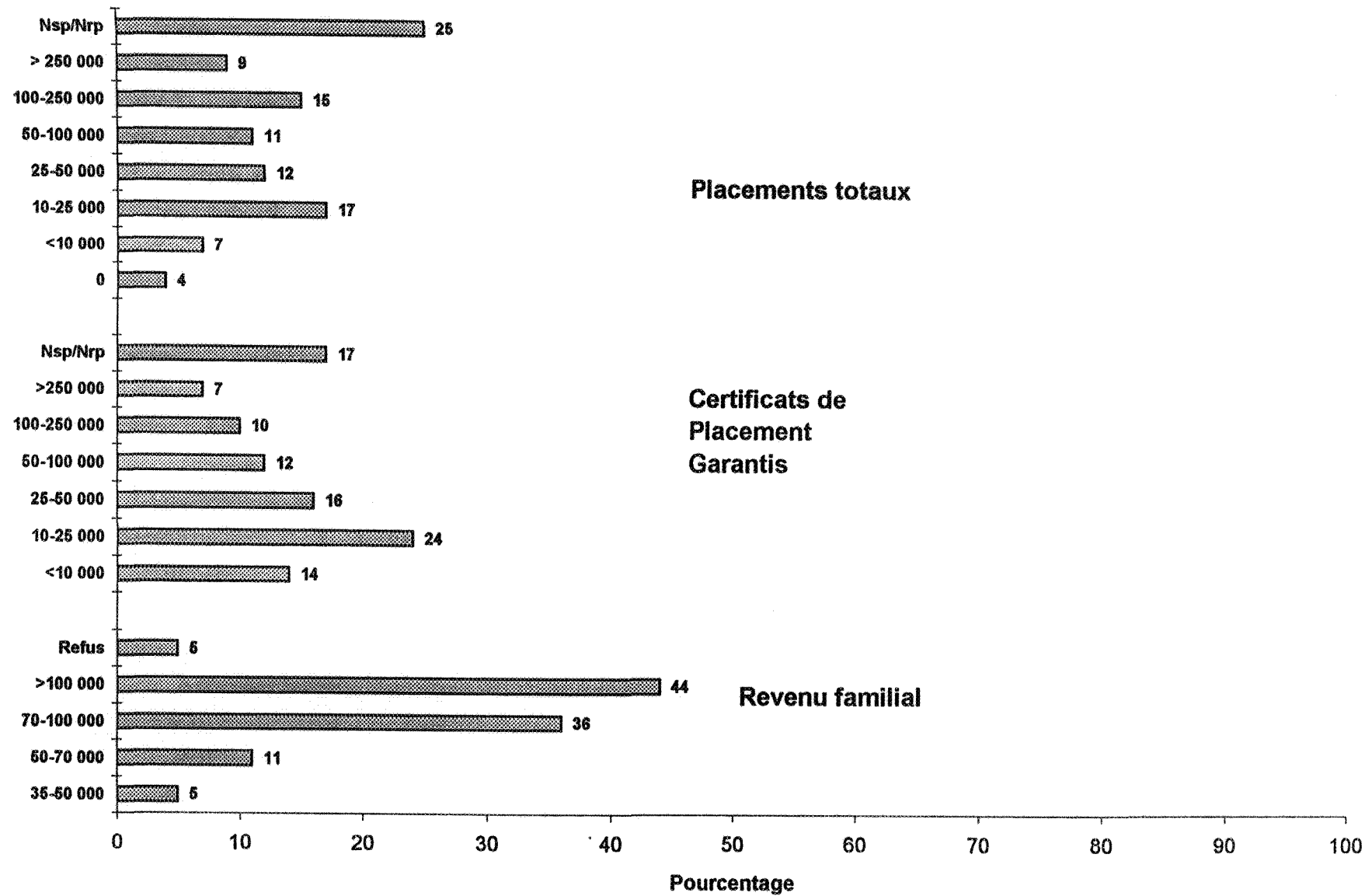


Figure 18

VARIABLES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES QUESTIONS 13-14



ANNEXE 6

**Réponses au choix ouvert
de réponse "Autres" aux
questions 5a et 5b
du sondage téléphonique**

Q5A

0005	SCH	Parce que son employeur y fait des affaires	Q5A:90
00112	KEN	Par hasard, pas réfléchi à la question	Q5A:99
00220	ABI	Expertise renommée	Q5A:11
00038	JLD	J'ai déjà travaillé pour eux	Q5A:03
00569	MEU	Recommandation de mon fiscaliste	Q5A:90
00102	DLE	Solidarité raciale	Q5A:90
00437	MEU	C'est un ami qui est courtier: j'ai donc choisi cette institution parce qu'il y travaille	Q5A:90
00002	NAF	Un peu pour toutes ces raisons où on a coché beaucoup	Q5A:99
00282	MEN	Institution francophone	Q5A:90
00818	SSJ	Parce que c'était un REÉR collectif avec employeur	Q5A:90
00994	SIR	Recommandation	Q5A:90
01014	SOP	Pas d'autres à l'origine	Q5A:03
01076	SSJ	Quelqu'un qui m'a référé à un courtier	Q5A:90

00301	ERI	Représentants qui sont venus au bureau	Q5A:90
01122	MEU	C'est son employeur qui a choisi de faire affaires avec Trust Canada. Elle n'a rien décidé du tout	Q5A:90
00492	ERI	Politiques: Ça nous appartient	Q5A:90
01105	SIR	Recommandation	Q5A:90
01028	SIR	Recommandation	Q5A:90
00596	SCH	N'a pas de choix - Fait affaires avec Trust Royal par le biais de sa compagnie	Q5A:90
01007	NAF	Le bureau où il travaille, y fait affaires	Q5A:90

Q5B

00277	SIR	Fidélité à l'institution	Q5B:03
00438	SIR	Recommandation d'amis	Q5B:90
00941	SSJ	Parce que c'est québécois	Q5B:90
00492	ERI	Accident avec les banques - mauvaises expériences	Q5B:90