

COMMUNIQUÉ – POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

OPÉRATIONS BANCAIRES EN LIGNE AU SEUIL DE LA MATURITÉ

TORONTO, le 31 janvier 2005 – Pour la première fois depuis que la firme de recherche marketing, TNS Canadian Facts, a commencé à faire un suivi des opérations bancaires en ligne en 1997, la proportion des adultes canadiens qui font certaines de leurs opérations bancaires sur Internet n'a pas augmenté par rapport à l'année précédente.

Selon une étude annuelle de la firme sur les habitudes des Canadiens face aux opérations bancaires, qui a été réalisée à l'automne 2004, trois Canadiens sur dix affirment qu'ils ont utilisé des services bancaires en ligne dans le mois précédant le sondage, résultat similaire à ceux obtenus pour l'étude de 2003. De plus, moins de non-utilisateurs expriment maintenant un intérêt à effectuer leurs opérations bancaires sur Internet. Seulement 6 pour cent de ceux qui ne se sont pas encore inscrits à un service bancaire en ligne sont susceptibles de le faire au cours des six prochains mois. Il se peut qu'on voie cette stabilité se poursuivre à l'avenir.

«Les opérations bancaires sur Internet ont suscité l'intérêt de bon nombre de Canadiens, mais l'énorme croissance observée au cours des dernières années semble s'être stabilisée», nous dit Rhonda Grunier, vice-présidente chez TNS Canadian Facts.

Les choix offerts aux consommateurs sont en grande partie responsables du palier qu'on a atteint en matière d'opérations bancaires en ligne. La raison principale pour laquelle les non-utilisateurs ne sont pas intéressés à adopter le service bancaire en ligne, c'est qu'on leur offre d'autres possibilités qui répondent adéquatement à leurs besoins.

«Le service bancaire en ligne répond aux besoins d'un large segment de consommateurs, mais pas nécessairement de tout le monde. Il ne faut donc pas se surprendre de constater un certain ralentissement ou même un arrêt dans la croissance. Aujourd'hui, les consommateurs ont un choix de méthodes qu'ils peuvent utiliser selon les circonstances et leur situation financière», souligne madame Grunier.

D'autres méthodes bancaires se maintiennent également, bien que la fréquence d'utilisation de certaines méthodes continue à évoluer.

Alors que la proportion de Canadiens qui se sont rendus à une succursale pour effectuer des transactions auprès d'un représentant de la banque au cours du dernier mois reste stable par rapport à 2003 (59 %), la proportion des gens qui se rendent à une succursale chaque semaine a baissé.

Selon les observations de Rhonda Grunier, «les succursales continuent à être importantes pour les banques, même au fur et à mesure que les transactions se font par l'une des méthodes électroniques».

De la même façon, l'utilisation des guichets automatiques au cours du dernier mois demeure inchangée depuis l'année dernière (75 %), mais l'utilisation hebdomadaire d'un GAB commence aussi à être un peu moins populaire.

Entre-temps, l'utilisation du service bancaire par téléphone est en baisse, à 20 pour cent, par rapport à son sommet de 26 pour cent en 2001. Le service bancaire par téléphone permet d'effectuer beaucoup des mêmes transactions qu'on peut effectuer en ligne, et permet une interaction avec un représentant de la banque au besoin. Le service bancaire en ligne n'a pas remplacé le service par téléphone en partie parce que le contact humain que le téléphone offre est peut-être un important complément à l'utilisation d'autres méthodes électroniques.

Pour les besoins de l'étude, TNS Canadian Facts a sondé un échantillon national représentatif d'adultes canadiens de 18 ans et plus. Un total de 2 146 sondages postaux auto-administrés ont été complétés entre le 28 septembre et le 1^{er} novembre 2004. Les résultats du sondage sont considérés comme étant exacts à 2,1 points de pourcentage près, 19 fois sur 20.

TNS Canadian Facts (www.tns-cf.com) est l'une des organisations les plus prestigieuses au Canada, offrant des services complets d'études de marché, de sondages d'opinion et de recherches sociales.

Au sujet de TNS

TNS est un chef de file mondial dans le domaine de l'information marketing. La société recueille, analyse et interprète les informations afin d'aider ses clients à mieux comprendre les besoins et désirs de leurs clients. TNS offre des études de marché, conseils et points de vue sur la segmentation des marchés, la publicité et les communications, le développement de nouveaux produits, le rendement des marques et la gestion des intervenants. La société est aussi l'un des principaux fournisseurs d'enquêtes sociales et politiques.

Grâce à son réseau international qui s'étend à 70 pays, TNS fournit aux multinationales une expertise et une connaissance du milieu local ainsi que des informations et analyses qui s'appliquent à l'échelle internationale.

TNS est inscrite à la Bourse de Londres (TNN). Pour plus d'information, veuillez cliquer sur <http://www.tns-global.com>.

###

Contacts médias :

Rhonda Grunier

Vice-présidente

Tél. : (416) 924-5751

Courriel : Rhonda.Grunier@tns-cf.com

David Stark

Directeur des affaires publiques

Tél. : (416) 924-5751

Courriel : David.Stark@tns-cf.com