

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Québec Multiculturel et Services Financiers 2025

Sommaire intersectoriel pour les institutions financières

Ce sommaire présente l'étude 2025 d'Ethnique Media sur le Québec sous un angle concis et neutre, afin de montrer comment les segments multiculturels et nouveaux arrivants découvrent, choisissent, utilisent et approfondissent leurs relations avec les institutions financières au Québec.

CONSTAT CLÉ

Gagner ce marché exige plus qu'une simple offre pour nouveaux arrivants. Les institutions progressent lorsqu'elles se présentent tôt, expliquent clairement leur valeur, simplifient les opérations bancaires du quotidien et combinent commodité numérique et soutien humain digne de confiance.

Six constats clés

- 1 Le timing compte**
La fenêtre décisionnelle commence avant l'arrivée et reste ouverte pendant les 90 premiers jours.
- 2 La confiance d'abord**
Les amis, la famille, les réseaux communautaires, la recherche et les écosystèmes d'accueil stimulent la notoriété.
- 3 La valeur au quotidien domine**
Les frais, l'accès aux succursales, la qualité du service et des avantages clairs pour nouveaux arrivants priment sur le positionnement abstrait.
- 4 Le mobile est central - mais insuffisant**
Les opérations bancaires courantes sont axées sur le mobile, mais les décisions plus complexes exigent encore de l'accompagnement et du réconfort.
- 5 L'inclusion est un enjeu opérationnel**
L'accès linguistique performe mieux que les grandes promesses d'adéquation; la représentation et le soutien-conseil accusent encore un retard.
- 6 L'éducation débloque la croissance**
Les consommateurs veulent de l'aide sur le crédit, les frais, l'assurance, la préparation hypothécaire et l'entrepreneuriat.

Aperçu de l'étude

ÉCHANTILLON

N = 426

Résidents du Québec issus de segments multiculturels et nouveaux arrivants.

TERRAIN

Du 9 au 26 juin 2025

Collecte de données en ligne.

FORMAT

15-minute survey

Questionnaire bilingue français et anglais.

AXE D'ANALYSE

Parcours + confiance

Découverte, ouverture de compte, comportements numériques, fidélité, inclusion et besoins produits.

57.7%

apprennent l'existence des institutions par des amis ou de la famille déjà au Canada.

26.1%

connaissaient en détail les forfaits nouveaux arrivants avant d'ouvrir un compte.

57.2%

ont ouvert un premier compte-chèques avant l'arrivée ou dans les 30 jours.

77.7%

utilisent les services bancaires mobiles chaque jour ou chaque semaine.

20.2%

sont susceptibles de changer d'institution principale dans les 12 prochains mois.

81.0%

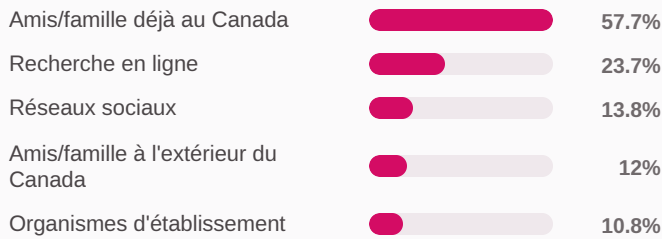
assisteraient à un atelier gratuit sur la réduction des frais bancaires courants.

1. ACQUISITION ET OUVERTURE DE COMPTE

La découverte financière commence par la confiance humaine - et la fenêtre de conversion est plus large que ce que plusieurs institutions prévoient

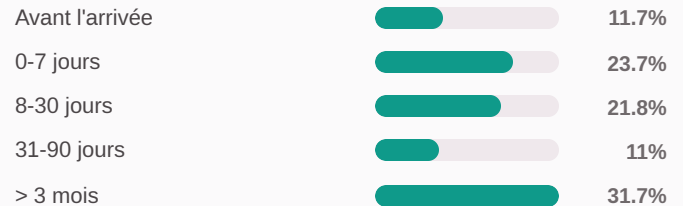
Consumers discover institutions through people first, validate them through search and social, and then open accounts in distinct waves: an early group before arrival or in the first month, and a slower group that keeps converting well past 90 days.

Comment les gens découvrent d'abord les institutions



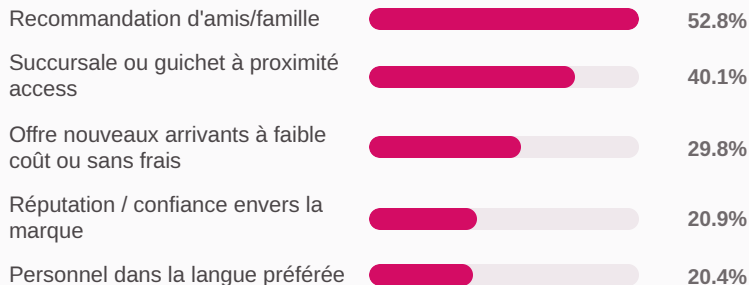
La recommandation communautaire demeure le principal moteur d'acquisition. La recherche et les réseaux sociaux comptent surtout lorsqu'ils renforcent une confiance déjà créée par des personnes ou des réseaux d'accueil.

Moment d'ouverture du premier compte-chèques



First-account conversion does not end after arrival week. A meaningful second wave still opens later, often after document collection, comparison and settlement activity.

Principaux moteurs du choix de la première banque



Recommendation and local accessibility outrank brand image alone. Low- or no-fee offers matter, but so do language and physical confidence points.

57.2%

opened before arrival or within the first 30 days.

26.1%

knew newcomer packages in detail before opening.

73.9%

did not know newcomer packages in detail beforehand or discovered them later.

~30%

is the ceiling reached by the leading "best for newcomers" brand - no one owns the market.

What institutions should do next

- Concevoir deux fenêtres d'intégration : pré-arrivée / premier mois, puis un parcours structuré de relance sur 30 à 90+ jours.
- Traiter les canaux de recommandation, d'ambassadeurs et de partenaires d'établissement comme une véritable infrastructure d'acquisition.
- Make newcomer offers easier to discover, compare and understand before account opening - not after.

2. COMPORTEMENTS NUMÉRIQUES ET PROFONDEUR DES PRODUITS

L'engagement numérique est déjà fort - mais la plupart des institutions ne contrôlent encore que les transactions de base

In Quebec's multicultural financial market, mobile is clearly the relationship hub. The larger opportunity is not just more logins; it is helping customers progress into higher-value behaviors such as savings, protection, remittances, product applications and investing.

Force de la relation numérique

AISANCE

53.0%

sont à l'aise d'effectuer des opérations bancaires complexes entièrement en ligne.

CONDITIONNEL

34.5%

demeurent neutres ou répondent « ça dépend » pour les opérations complexes en ligne.

TRANSFERTS INTERNATIONAUX

36.6%

utilisent le plus souvent leur banque principale pour les transferts internationaux.

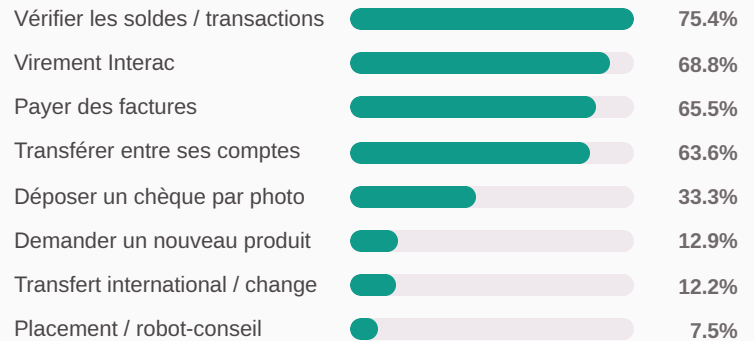
ÉCART DE PROFONDEUR

51.7%

ne détiennent pas encore de produits d'épargne enregistrée ni d'assurance par l'intermédiaire d'une banque.

Consumers are already comfortable enough with digital for everyday banking. The next frontier is guided progression into higher-value behaviors, not just more frequent use.

Ce que les gens font réellement dans l'application



Everyday utility is well established. Advanced usage - product application, international transfer and investing - remains far less common.

Where product depth drops

- Basic products are mainstream: 89.4% hold a chequing account, 80.0% a credit card and 70.0% a savings account.
- Depth falls sharply beyond the basics: 46.7% hold registered savings, 35.2% insurance purchased through a bank, and 23.7% an investment / brokerage account.
- Multi-banking is already meaningful: 54.7% use one active banking relationship, while 45.3% use two or more.

Transferts internationaux remain a leakage point

- 25.6% send money abroad monthly or weekly.
- 34.8% most often use Western Union / MoneyGram, while 16.9% use a specialized fintech.
- Transparent pricing, clearer value communication and guided flows are needed if institutions want to reclaim share.

Implication

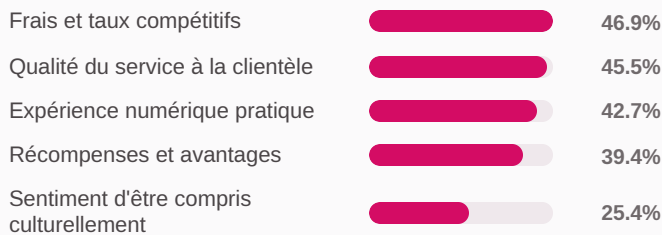
Use the app as the primary onboarding environment, but do not assume digital comfort automatically translates into advanced product adoption. Guided next steps matter: photo deposit, product application, security activation, remittances, saving and investing all need clearer enablement.

3. FIDÉLITÉ, RISQUE DE CHANGEMENT ET INCLUSION

Les consommateurs restent lorsque la valeur, le service et la simplicité numérique sont au rendez-vous - mais les écarts d'inclusion peuvent encore fragiliser la fidélité

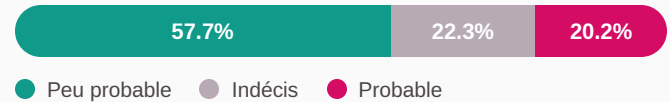
Overall satisfaction is respectable, yet loyalty is conditional rather than automatic. Price, service and digital quality all matter. Basic respect scores are solid, but representation, language support and community-based advisory access still shape long-term trust and referral strength.

Principaux moteurs de fidélité (classés dans le top 2)



Le prix et le service demeurent fondamentaux. L'expérience numérique fait maintenant partie du même ensemble de décision, et la compréhension culturelle compte encore pour une minorité importante.

Risque de changement dans les 12 prochains mois



Principales raisons de changer

- Frais moins élevés ou meilleurs taux ailleurs - 34,0 %
- Meilleures récompenses ailleurs - 16,9 %
- Mauvais service à la clientèle - 13,6 %
- Better digital / mobile experience - 8.0%
- Lack of cultural or language fit - 5.4%

Signaux d'inclusion et de représentation

70.9%

say they
peuvent accéder
à l'information
dans une langue
qu'ils
comprennent.

49.8%

estiment que la
publicité de leur
banque montre
des personnes
qui leur
ressemblent.

37.8%

have been
served directly
by staff who
speak their
preferred
language.

30.8%

feel religious or
cultural financial
needs are taken
into account.

25.4%

disent s'être
sentis
discriminés au
moins une fois
par du
personnel
bancaire.

53.8%

say they have
never been
helped by an
advisor from
their own
cultural
community.

Community sponsorship still influences real choice

31.7%

noticed no institution
sponsoring cultural or
newcomer events in the last
12 months.

37.1%

personally interacted with
staff or collected materials
when they did notice
sponsor institutions.

40.2%

say that event interaction influenced their choice of bank or
financial products.

What this means

- Loyalty is built on everyday value first, but inclusion gaps can undermine otherwise solid service.
- Language support is more visible than true cultural fit; advisor matching and representation remain uneven.
- Events work best when they create practical interaction, not just logo visibility.

4. ÉDUCATION, PROGRESSION ET ACTIONS PRIORITAIRES

Les consommateurs demandent de l'aide au-delà de l'intégration - surtout sur le crédit, le contrôle des coûts, l'assurance et l'accès à la propriété

La demande éducative est vaste et commercialement pertinente. Cela crée une importante ouverture pour les institutions qui veulent devenir des partenaires financiers de long terme plutôt que de simples fournisseurs de comptes.

Sujets d'ateliers bilingues gratuits les plus recherchés



Interest is broad enough to make education a practical acquisition, engagement and retention lever.

Là où l'écart de progression apparaît

CONFIANCE ENVERS LE CRÉDIT

25.3%

are not confident in how Canadian credit scores are calculated.

CONFIANCE ENVERS LE CRÉDIT

40.4%

feel very or extremely confident about how their score is calculated.

FREINS HYPOTHÉCAIRES

30.7%

cite insufficient down payment; 29.7% cite thin or non-existent Canadian credit history.

FREINS À L'ASSURANCE

24.1%

do not hold life or disability insurance because it feels too expensive; 11.7% because they do not understand it.

Additional signals

- 21.8% cite insufficient employment time in Canada as a mortgage barrier; 18.8% point to debt ratio and 18.8% to temporary status.
- 15.8% cite documentation or language complexity as a mortgage barrier.
- 53.5% say they have never received immigration or settlement advice from bank staff.

Priority action agenda for financial institutions

1

Win the pre-arrival and first-90-day journey

Use distinct messaging, partnerships and conversion tools for pre-arrival, arrival week and the first three months.

3

Transformer l'application en moteur de progression guidée

Add simpler flows, multilingual guidance and prompts for remittances, savings, credit-building and product application.

5

Faire de l'éducation un moteur d'acquisition et de rétention

Run practical workshops on fees, credit, insurance, homebuying and security, then connect them directly to product journeys.

2

Traiter la confiance communautaire comme un canal

Invest in referral design, settlement partnerships, community advisors and event follow-up - not just logo visibility.

4

Rendre l'inclusion visible et mesurable

Improve discoverability of language support, diversify creative, strengthen advisor matching and reduce bias in service delivery.

6

Axe d'analyse on the next big money moments

Build sharper offers around remittances, registered savings, insurance, mortgage readiness and entrepreneur support.