



CE QUE NOUS AVONS ENTENDU

FAÇONNER UNE
NOUVELLE STRATÉGIE
NATIONALE POUR
LA LITTÉRATIE
FINANCIÈRE





Sauf avis contraire, le contenu de ce document peut, sans frais ni autre permission, être reproduit en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit à des fins personnelles ou publiques, mais non à des fins commerciales. La reproduction et la distribution à des fins commerciales sont interdites sans la permission de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec :

Agence de la consommation en matière financière du Canada
427 avenue Laurier Ouest
Ottawa ON
K1R 1B9

<https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere.html>

No de cat. FC5-69/2021F-PDF (PDF électronique, français)

ISBN : 978-0-660-39101-4

©Sa Majesté la reine du chef du Canada, représentée par le ministre des Finances Canada, juin 2021.

This document is also available in English under the title:

WHAT WE HEARD: Shaping a new national strategy for financial literacy

Introduction

L'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) a lancé la première [Stratégie nationale pour la littératie financière](#) en 2015. Celle-ci a su faire connaître l'importance de la littératie financière et stimuler les efforts visant à accroître les connaissances, les compétences et la confiance des Canadiens à l'égard des questions financières.

Cette année, l'ACFC renouvelle la stratégie pour l'adapter aux nouvelles réalités et attentes des Canadiens à l'égard d'un marché financier de plus en plus numérique.

Pour orienter cette refonte, nous avons consulté des intervenants spécialisés en littératie financière d'un peu partout au pays, des chercheurs du Canada et d'ailleurs, et des citoyens canadiens. Nous avons également tenu compte de résultats de projets de recherche internes, d'études réalisées à l'externe, ainsi que de notre expérience des cinq dernières années. Les références à ces sources se trouvent en annexe.

Le présent document vise à partager ce que nous avons entendu lors de nos consultations avec nos intervenants et à fournir un premier aperçu ainsi qu'un synopsis des réflexions de l'ACFC.

LE PROCESSUS DE CONSULTATION : Un site Web et un document de consultation ont servi d'assise à la consultation. Le site Web comprenait un questionnaire, un forum de discussion et des documents de mise en contexte. Ces outils ont été conçus pour présenter des idées, poser des questions et recueillir des commentaires sur la façon dont l'ACFC et les intervenants des secteurs public, privé et sans but lucratif, y compris les acteurs du marché financier, peuvent renforcer la littératie financière des Canadiens dans les années à venir. Nous avons recueilli les commentaires des intervenants pendant trois mois, soit du 2 novembre 2020 au 29 janvier 2021.

Répondants :

- 67 personnes ont rempli un questionnaire public en ligne;
- 29 organismes ou individus ont envoyé une soumission écrite.

De plus, l'ACFC a tenu huit tables rondes sur invitation, formées de représentants de 90 organismes de différentes régions du Canada. Les discussions portaient surtout sur les besoins des groupes de consommateurs suivants :

- peuples autochtones
- aînés
- femmes
- nouveaux arrivants
- personnes de couleur
- francophones
- personnes ayant un faible revenu
- organismes intersectoriels (associations sectorielles nationales, organismes sans but lucratif et fournisseurs de services communautaires)

Sommaire des constatations

Cette section présente les grandes lignes dégagées des consultations et des recherches, regroupées sous trois thèmes :

- L'écosystème de la littératie financière;
- Favoriser de meilleurs résultats financiers pour les consommateurs;
- La recherche et la collaboration.



THÈME 1 : L'ÉCOSYSTÈME DE LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE

Les intervenants ont clairement indiqué qu'une stratégie nationale de littératie financière doit rester une priorité, mais que la littératie à elle seule ne conduira pas à de meilleurs résultats financiers. Ils ont souligné que, pour continuer à faire avancer les choses, l'écosystème financier doit évoluer de manière à atteindre plus de Canadiens et à permettre à tous de l'utiliser efficacement, en particulier les personnes confrontées à plus de défis en raison d'obstacles ou de circonstances particulières. Nous avons tous un rôle à jouer dans l'écosystème, y compris l'ACFC, les autres autorités de réglementation, les administrations publiques, les fournisseurs de services financiers, les intervenants issus des secteurs privé, sans but lucratif et communautaire, les éducateurs en matière de littératie financière et les influenceurs.

La stratégie consiste donc à créer un écosystème encore plus accessible, inclusif et efficace, qui aide concrètement divers segments de la population canadienne. Les intervenants proposent d'orienter les efforts afin de :

- réduire les obstacles dans l'écosystème qui limitent ou empêchent les gens d'avoir accès aux enseignements et aux produits et services financiers appropriés, de les comprendre et de les utiliser à leur avantage;
- catalyser l'action, en créant encore plus d'occasions pour les Canadiens de prendre de bonnes décisions financières, et en luttant contre les préjugés et les malentendus relatifs à la meilleure façon d'aider les personnes aux prises avec des difficultés financières.

Réduire les obstacles :

Les intervenants ont souligné l'importance d'éliminer ou du moins de réduire les obstacles structurels et systémiques afin d'aider les consommateurs de services financiers au Canada à obtenir de meilleurs résultats financiers. Des obstacles au sein de l'écosystème financier limitent la capacité des consommateurs de comprendre, choisir et utiliser les produits et services financiers les mieux adaptés à leurs besoins, et d'y avoir accès. Plus précisément, selon les observations tirées des consultations et des recherches, il faut avant tout faire tomber les barrières à l'accès et à la compréhension : nous devons communiquer de manière à ce que les gens comprennent et faciliter l'accès à des produits et services financiers qui répondent à des besoins variés.

Communiquer de manière à ce que les gens comprennent

Les consultations ont mis en évidence le fait que souvent, les gens trouvent que les renseignements financiers sont complexes et qu'il est difficile de s'y retrouver. Presque tous les intervenants sont d'avis que les institutions financières, les administrations publiques et les autres acteurs du milieu financier doivent mieux communiquer, à commencer par l'utilisation d'un langage simple. Il a notamment été suggéré de rédiger les messages promotionnels et éducatifs avec un niveau de langue adapté aux enfants de 12 ans (niveau scolaire équivalent à la 7^e année ou secondaire 1, au Québec), d'encourager les acteurs du secteur financier à s'entendre sur une terminologie simple, de rendre les documents plus visuels et de les offrir dans une plus grande variété de formats (notamment des vidéos) afin de surmonter les obstacles liés à la langue ou à la littératie. Certains intervenants ont suggéré des séances individuelles de counseling au lieu de documents écrits ou de transactions impersonnelles. Par ailleurs, la recherche sur la finance comportementale indique que les longues divulgations et notifications liées aux produits et services financiers sont mal comprises et n'aident pas les consommateurs à prendre de meilleures décisions. La mesure du succès de la communication et des messages destinés aux consommateurs doit être la compréhension des consommateurs.

En ce qui concerne la finance numérique, la recherche indique que des différences subtiles dans la façon de présenter les renseignements (le positionnement des boutons ou des options par défaut) ont un impact sur les décisions des consommateurs concernant les divulgations. C'est pourquoi, pour demeurer efficaces, les divulgations et autres formes d'information liées aux produits et services financiers devront évoluer parallèlement à la numérisation du secteur financier.

Cibler les initiatives de littératie financière dans une optique de diversité

Tous les intervenants ont recommandé de rendre les efforts de littératie financière et l'information financière plus inclusifs. Beaucoup d'entre eux sont d'avis que l'information financière « grand public » peut aliéner certains groupes, car elle ne tient pas compte de leur situation ni de leurs besoins. Chaque groupe est différent, avec ses propres besoins. Par exemple, les femmes, les personnes de couleur, les peuples autochtones, les nouveaux arrivants, les aînés ou les personnes à faible revenu ont des besoins uniques qui ne sont pas pris en compte par le point de référence du « Canadien moyen ». Les initiatives en matière de littératie financière doivent aussi tenir compte de ces réalités. Il s'agit aussi d'être à l'écoute des pratiques culturelles et des croyances religieuses en matière d'argent, de tenir compte des handicaps et des difficultés cognitives, de fournir des ressources multilingues et d'utiliser des modèles pertinents. Les intervenants ont suggéré que les banques et autres institutions financières adaptent leurs programmes, services et activités « du bas vers le haut » et reflètent les perspectives de divers publics.

Améliorer l'accès

Selon les constatations, les Canadiens n'ont pas un accès équitable aux services financiers ou à des conseils objectifs. Les barrières linguistiques, les handicaps et l'éloignement des services peuvent créer des problèmes d'accessibilité qui peuvent conduire les consommateurs à des résultats financiers défavorables. Par exemple, le manque d'accès à des services d'encaissement de chèques et de prêts à court terme peut pousser les gens à recourir à des prêteurs sur salaire ou à des cartes de crédit à taux d'intérêt élevés. Les intervenants ont suggéré d'intégrer des critères d'accessibilité dans l'élaboration de toutes les initiatives de littératie financière. Ils ont par ailleurs proposé que les fournisseurs de services financiers développent des codes de conduite pour aider le personnel à mieux répondre aux besoins des populations vulnérables. On a aussi mentionné que pour certains, l'accessibilité se traduit par une rencontre en personne, comme cela se fait pour le coaching et le mentorat. Plusieurs intervenants ont suggéré de faciliter la déclaration de revenus et l'accès aux prestations gouvernementales pour les personnes à faibles revenus et d'inciter le secteur financier à fournir des services adaptés aux personnes financièrement vulnérables.

Les outils numériques doivent favoriser, et non entraver, la littératie financière

Il est évident pour l'ACFC – et de nombreux intervenants l'ont confirmé – qu'une stratégie de littératie financière pour le marché financier d'aujourd'hui, avec l'utilisation du numérique qui ne cesse de grandir, doit tenir compte de l'accès au numérique et de la littératie numérique. L'absence d'Internet, d'ordinateurs et de compétences numériques peut nuire à l'inclusion. Pour être efficaces, les initiatives de littératie financière doivent donc s'articuler autour de l'accès au numérique et de la littératie numérique. Pour certains segments de la population ou dans certaines régions du pays, il faudra offrir des renseignements sur papier et des services en personne ou par téléphone, car une partie de la population n'a pas accès à Internet ou ne maîtrise pas le numérique, ou les deux à la fois. Quant à l'utilisation des médias numériques pour cibler les efforts de littératie financière, les intervenants ont suggéré de concentrer les initiatives sur les technologies que les Canadiens préfèrent et utilisent déjà, comme les services bancaires en ligne et les applications financières.

Catalyser les actions :

Même en l'absence d'obstacles évidents, les consommateurs ne sont pas toujours en mesure de prendre la bonne décision financière au bon moment. On pourrait mettre en cause la complexité du marché financier, le nombre de choix qui augmente la confusion, ou d'autres facteurs et décisions qui s'opposent pour attirer l'attention et la motivation des consommateurs. Les intervenants ont noté l'importance d'expérimenter des moyens de catalyser ou de motiver des actions financières qui profiteraient aux consommateurs. Plus précisément, les enseignements tirés de nos consultations et de nos recherches soulignent la nécessité d'utiliser le design comportemental pour simplifier les décisions financières, et de fournir aux consommateurs une aide et des conseils adéquats lorsqu'ils prennent des décisions financières.



Appliquer les connaissances comportementales et les approches « coup de pouce »

Les intervenants ont suggéré de compléter les efforts de littératie financière avec des stratégies émergentes de « facilitation comportementale ». Par exemple, ils ont suggéré de recourir à des exemples de réussite et à des modèles pour susciter positivisme et confiance concernant les tâches financières. D'autres ont recommandé des incitatifs financiers (comme des programmes de contribution à l'épargne) et des stratégies « coup de pouce » pour amener les gens à prendre des mesures qui contribuent à des résultats financiers positifs. Comme l'ont montré les recherches sur la prise de décision financière, les intervenants ont également souligné que le fait de vivre dans la pénurie (de temps ou d'argent) peut affecter la façon dont les gens pensent et leur capacité à planifier et à prendre des décisions. Ceci est particulièrement important dans le sillage de la pandémie de COVID-19 et de ses effets économiques sur les Canadiens.

Améliorer l'accès à une aide financière fiable et abordable, faire tomber les préjugés et normaliser les conversations financières

Le manque de connaissances sur les sources fiables d'informations financières objectives et la stigmatisation sociale associée aux difficultés financières font que les Canadiens ont de la difficulté à parler d'argent, que ce soit avec un conseiller, un ami ou une personne de confiance. En effet, de nombreux Canadiens trouvent difficile de parler d'argent, même avec les membres de leur famille. Pour contrer cette dynamique, les renseignements et les conseils financiers doivent être présentés de manière à encourager les gens à apprendre et à agir plutôt que de contribuer à la honte ou au remords. Les fournisseurs de services financiers peuvent jouer un rôle important en encourageant leurs clients à parler de leurs finances, que ce soit avec leur famille ou avec des conseillers financiers. Sans ces efforts combinés, les jeunes n'obtiendront pas de source fiable des informations sur les questions financières; les personnes endettées hésiteront à en parler en raison de la stigmatisation ou de l'impression d'échec; et les personnes vivant des difficultés financières ne sauront pas où trouver de l'aide ou à qui faire confiance.

Renforcer les mesures de protection des consommateurs

Il existe un fort consensus sur le fait qu'une protection accrue des consommateurs constitue un outil permettant d'augmenter les résultats positifs pour les consommateurs. Le secteur bancaire canadien dispose d'un cadre de protection des consommateurs qui prévoit des mécanismes de recours et limite la responsabilité des consommateurs dans le contexte d'une fraude ou d'un accès non autorisé. Au fur et à mesure que le secteur évolue et que des établissements non bancaires, comme les entreprises de technologie financière établies au Canada et à l'étranger, entrent sur le marché canadien pour offrir des produits et services financiers, l'écosystème financier doit travailler ensemble pour garantir des résultats positifs pour les consommateurs. La majorité des consommateurs ignorent les protections dont ils bénéficient actuellement à l'égard des banques, ou si les mêmes protections s'appliquent lorsqu'ils traitent avec des établissements non bancaires. Les intervenants ont suggéré que les produits et services financiers doivent être adaptés aux besoins individuels et testés pour leur efficacité, qu'ils soient offerts par des banques ou non. Ils nous ont également dit que les messages destinés aux consommateurs doivent être cohérents, impartiaux et efficaces. Ils ont également suggéré que les mesures de protection devraient être ajustées pour protéger les personnes qui pourraient être les plus vulnérables dans le monde numérique.

THÈME 2 : FAVORISER DE MEILLEURS RÉSULTATS FINANCIERS POUR LES CONSOMMATEURS

La résilience financière dans le monde d'aujourd'hui

On a souvent mentionné l'importance de la résilience financière durant les consultations. Nous vivons à une époque où de nombreuses personnes vivent plus de stress, d'incertitude et de vulnérabilité sur le plan financier, surtout à cause de la pandémie de COVID-19 et de la complexification du système financier numérique. Nous avons entendu que les fournisseurs de services financiers, les administrations publiques et les autres intervenants doivent en faire plus pour aider les Canadiens à acquérir la littératie financière et les comportements financiers qui mèneront à cette résilience. Les intervenants ont souligné plusieurs aspects cruciaux des finances personnelles. Il s'agit notamment de gérer efficacement les dépenses quotidiennes et les dettes, d'épargner pour atteindre des objectifs et couvrir les urgences, d'être capable de naviguer sur le marché financier, d'acquérir des connaissances financières au bon moment et de gagner la confiance nécessaire pour agir.



Corriger les présomptions erronées sur la mauvaise santé financière

Beaucoup d'intervenants ont fait remarquer qu'on attribue trop souvent à un individu sa faible littératie financière ou ses mauvais résultats financiers que l'on présente alors comme un échec moral. Pourtant, ces réalités sont plus souvent dues à des circonstances indépendantes de la volonté de la personne. Comment rendre compte des actions que les consommateurs entreprennent par nécessité (l'endettement est souvent une stratégie de survie, par exemple) plutôt que par manque de connaissances financières? Comment réagir au fait que même les plans les mieux conçus peuvent être radicalement modifiés par les événements et les forces de la vie tels que la pandémie actuelle, l'augmentation rapide du coût du logement, la montée du travail précaire ou les abus financiers? La stratégie doit inclure une compréhension de ces dynamiques, des facteurs systémiques et des obstacles personnels qui entravent la capacité d'une personne à atteindre le bien-être financier.

THÈME 3 : LA RECHERCHE ET LA COLLABORATION

Développer et faire connaître la recherche pour soutenir les efforts des intervenants

On a souligné la nécessité de mener davantage de recherches fondées sur des preuves afin de mieux comprendre les publics cibles, les causes de la mauvaise santé financière, et l'efficacité des programmes de littératie financière, ainsi que des initiatives de communication et de promotion. Beaucoup d'intervenants ont convenu que la nouvelle stratégie doit être ancrée dans la recherche empirique, l'évaluation et la mesure. Ils ont noté l'importance pour tous les acteurs de l'écosystème de partager des informations sur ce qui fonctionne, en mettant en évidence les pratiques exemplaires et les lacunes dans les connaissances financières.

Maximiser l'utilisation de pratiques exemplaires en augmentant la collaboration

On a aussi souligné la nécessité d'établir plus de partenariats pour renforcer les capacités, accroître la recherche et l'évaluation, et élargir les initiatives de littératie financière qui se sont avérées efficaces. Les intervenants ont recommandé le déploiement de ces efforts de manière continue. De nombreux intervenants ont fait remarquer que les fournisseurs de services financiers et d'autres organismes doivent faire équipe avec des groupes communautaires qui ont établi une relation de confiance avec les gens, disposent d'un meilleur accès « sur le terrain » et pourraient compter sur des ressources efficaces en place. Par exemple, on a suggéré que les intervenants tiennent compte du récent document [The Shared Path : First Nations Financial Wellness](#) (anglais seulement) et harmonisent leur travail avec celui-ci. Les intervenants ont également recommandé que l'ACFC continue de promouvoir le Mois de la littératie financière, qu'ils considèrent comme une initiative efficace pour mobiliser les intervenants et les Canadiens.

Commentaires additionnels

Les intervenants ont aussi mentionné :

- le besoin d'un revenu de base universel et de mesures d'aide à l'emploi;
- la prévalence de pratiques de prêt abusives et alternatives;
- l'idée de rendre l'éducation financière obligatoire dans toutes les écoles primaires et secondaires du pays;
- les frais exigés par les banques et les sociétés de cartes de crédit.

L'ACFC a conscience que ces points sont des questions importantes de politique publique. L'Agence continuera à contribuer à ces discussions lors de la mise en œuvre de la stratégie, dans la mesure où elles s'inscrivent dans le cadre de la stratégie et de son mandat.



Prochaines étapes

L'ACFC s'inspire de ce qu'elle a appris de ses consultations et ses recherches, ainsi que de l'expérience acquise lors de la mise en œuvre de la première stratégie pour produire une nouvelle Stratégie nationale pour la littératie financière 2021-2026.

L'Agence tient à remercier les intervenants en littératie financière au Canada et à l'étranger qui ont pris le temps de discuter avec nous, ainsi que les chercheurs dont les travaux ont éclairé ses perspectives. Vos idées nous ont aidés à approfondir nos réflexions quant à la façon dont la poursuite de notre travail pourrait mieux répondre aux besoins des Canadiens dans un environnement de plus en plus dominé par le commerce numérique.

L'Agence a modifié l'accent de la stratégie – d'un « appel à l'action » auprès des Canadiens, à des changements que les principaux acteurs de l'écosystème de la littératie financière peuvent apporter au profit des consommateurs canadiens. La nouvelle stratégie tracera la voie à suivre en s'appuyant sur le travail accompli et en concentrant les efforts des intervenants sur la création d'un système de soutien plus accessible, inclusif et efficace pour les consommateurs de produits financiers. L'ACFC mettra en évidence les moyens par lesquels les intervenants peuvent éliminer les obstacles, catalyser l'action et travailler ensemble, afin de soutenir collectivement les Canadiens dans leur quête de résilience financière.

La Stratégie nationale pour la littératie financière 2021-2026 sera lancée à l'été 2021.

Les Canadiens veulent être résilients sur le plan financier. Les intervenants veulent les aider. Faisons des changements qui comptent.

Annexe : références de recherche

En plus des commentaires et observations recueillis durant les consultations, nous avons consulté les sources de recherche suivantes pour approfondir nos réflexions.

Plans et rapports de l'ACFC

- [Stratégie nationale pour la littératie financière — Compte sur moi, Canada](#)
- [Mise en œuvre de la Stratégie nationale pour la littératie financière — Compte sur moi, Canada : Rapport d'avancement 2015-2019](#)
- [Plan d'activités pour 2021-2022 à 2023-2024 de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada](#)
- [Évaluation sommative du Programme de littératie financière : Rapport final \(mars 2020\)](#)
- [Examen de l'industrie : Procédures de traitement des plaintes des banques \(février 2020\)](#)
- [Rapport sur les pratiques exemplaires en matière de protection des consommateurs de produits et services financiers \(2018\)](#)
- [Examen des pratiques de vente au détail des banques canadiennes \(2018\)](#)
- [Revue de la recherche sur la littératie financière au Canada : Une analyse de la conjoncture et des lacunes \(2020\)](#)

Résultats de recherche

- [Tableau de bord sur les enquêtes relatives à la COVID-19 \(bien-être financier et produits et services bancaires\)](#)
- [Les Canadiens et leur argent : principales constatations de l'Enquête canadienne sur les capacités financières de 2019 \(novembre 2019\)](#)
- [Le bien-être financier au Canada : Résultats de l'enquête \(novembre 2019\)](#)
- [Faits saillants : principales constatations du Sondage sur les opérations bancaires des Canadiens \(juillet 2019\)](#)
- [Utiliser la recherche pour améliorer le bien-être financier des Canadiens : Compte rendu du symposium \(juin 2019\)](#)
- [Changement de comportement soutenu grâce à l'éducation financière : une étude longitudinale sur les comportements de budgétisation au moyen d'une technologie mobile \(juin 2019\)](#)
- [Marges de crédit hypothécaire : connaissances et comportement des consommateurs, ACFC \(janvier 2019\)](#)
- [La voie vers des initiatives de littératie financière mieux conçues, mieux ciblées et plus efficaces – Compte rendu du symposium \(avril 2017\)](#)
- [Le lien entre la confiance en matière de finances et les résultats au plan financier chez les Canadiens en âge de travailler \(mai 2016\)](#)
- [The shared path: First Nations financial wellness, Prospérité Canada \(novembre 2019\)](#)
- [Le point sur la santé financière au Canada, Association canadienne de la paie](#)
- [« Mental accounting and behavioural hierarchy: Understanding consumer budgeting behaviour », Xiao J., et Barbara O'Neill, International Journal of Consumer Studies 42: 448-59 \(2018\)](#)
- [Statistique Canada](#) – diverses données dont le ratio dette/revenu des ménages et le taux d'épargne des ménages

Autres stratégies de littératie financière

- [Stratégie québécoise en éducation financière : Orientations et plan d'action 2019-2022](#)
- [Australia National Financial Capability Strategy 2018](#)
- [MALAYSIA National Strategy for Financial Literacy 2019-2023](#)
- [New Zealand National Strategy for Financial Capability 2021-2024](#)
- [Promoting Financial Success in the United States: National Strategy for Financial Literacy 2016 Update](#)
- [UK Strategy for Financial Wellbeing](#)