



Financial Consumer  
Agency of Canada

Agence de la consommation  
en matière financière du Canada

# ***Sondage sur la sensibilisation des consommateurs à l'égard de leurs droits et responsabilités en matière financière***

## **Sommaire**

### **Préparé à l'intention de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada**

Nom du fournisseur : Environics Research  
Numéro de contrat : 5R000-201617/001/CY  
Valeur du contrat : 77 221,87 \$ (TVH incluse)  
Date d'attribution des services : 2021-02-16  
Date de livraison des services : 2021-04-27

Numéro d'enregistrement : ROP 119-20

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, à l'adresse : [info@fcac-acfc.gc.ca](mailto:info@fcac-acfc.gc.ca)

**This report is also available in English.**

**Canada** 

## **Sondage sur la sensibilisation des consommateurs à l'égard de leurs droits et responsabilités en matière financière**

### **Rapport final**

Préparé à l'intention de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada par Environics Research  
Avril 2021

### **Permission de reproduire**

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, à l'adresse : [info@fcac-acfc.gc.ca](mailto:info@fcac-acfc.gc.ca).

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre des Finances Canada, 2021.

Cat. No. FC5-58/2021F-PDF

ISBN: 978-0-660-40182-9

This publication is also available in English under the title *Survey of Consumers' Awareness of their Financial Rights and Responsibilities*.

Cat. No. FC5-58/2021E-PDF

ISBN: 978-0-660-40181-2

# Sommaire

## 1. Contexte et objectifs

Parmi les priorités de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) figure la promotion de la sensibilisation des consommateurs à l'égard de leurs droits et responsabilités en matière financière. Le plan d'activités 2020-2021 de l'ACFC comprend des indicateurs clés de rendement relatifs aux droits et aux responsabilités, y compris un indicateur du pourcentage de consommateurs qui sont conscients de leurs droits et responsabilités.

Un sondage mené en 2019 a fourni des résultats de base pour cet indicateur. Une nouvelle itération de ce sondage en 2021 a permis d'assembler des données quantitatives comparatives pour aider l'ACFC à cerner les lacunes potentielles dans les niveaux de sensibilisation actuels. Les résultats dans ce rapport présentent également des données sur l'atteinte, par l'Agence, d'un indicateur relatif aux droits et aux responsabilités, tel que défini dans son plan d'activités actuel.

Les objectifs de cette étude étaient les suivants :

- recueillir des données quantitatives sur la sensibilisation des consommateurs à l'égard de certains de leurs droits et responsabilités en matière financière
- cerner les lacunes potentielles dans la sensibilisation des consommateurs à l'égard de certains risques financiers mis en évidence dans l'examen des pratiques commerciales des banques mené par l'ACFC
- évaluer les résultats obtenus en fonction de l'indicateur relatif aux droits et aux responsabilités, tel que défini dans le plan d'activités actuel de l'ACFC
- évaluer les résultats par rapport aux données de référence recueillies dans le cadre du sondage de recherche sur l'opinion publique (ROP) de 2019 sur les droits et les responsabilités

## 2. Méthodologie

Du 4 au 25 mars 2021, Environics a effectué un sondage téléphonique à échantillon aléatoire auprès de 3 008 adultes résidant au Canada. Ce sondage était destiné à l'ensemble des Canadiens âgés de 18 ans et plus détenant un produit ou bénéficiant d'un service auprès d'une banque ou d'une caisse d'épargne et de crédit. L'échantillon utilisé était composé d'un mélange de répondants possédant un téléphone fixe (44 %) ou un téléphone cellulaire (56 %). Ce dernier échantillon a permis de générer 30 % des entrevues effectuées auprès de Canadiens utilisant exclusivement un téléphone cellulaire.

Les six questions du sondage de 2019 ont été répétées en 2021. Les répondants, qui pouvaient remplir le sondage dans la langue officielle de leur choix, ont mis en moyenne cinq minutes et demie pour y répondre. L'échantillon a été stratifié par région afin de permettre une couverture adéquate des zones moins habitées. Les données finales sont pondérées par région, sexe et âge, conformément aux données du recensement de 2016.

Le sondage reposait sur un échantillon probabiliste aléatoire, faisant appel à des techniques de composition aléatoire reconnues par l'industrie. Un échantillon de cette taille donne des résultats nationaux présentant une marge d'erreur de 1,8 point de pourcentage, 19 fois sur 20.

De plus amples renseignements quant à la méthodologie utilisée pour ce sondage se trouvent à l'annexe A.

### 3. Valeur du contrat

La valeur de ce contrat s'élève à 77 221,87 \$ (TVH incluse).

### 4. Constatations principales

Dans le but de mesurer leur niveau de sensibilisation à l'égard de leurs droits et responsabilités lorsqu'ils font affaire avec les institutions financières, les consommateurs canadiens de produits ou de services bancaires ont répondu à cinq questions les invitant à indiquer si certains énoncés étaient, à leur avis, vrais ou faux, et à une question explorant leur comportement.

- Les résultats révèlent que le niveau de sensibilisation des Canadiens a diminué quant à l'exigence concernant leur consentement pour certains produits bancaires, plus précisément qu'ils n'ont pas à accepter l'assurance solde de crédit lorsqu'ils font une demande de carte (en baisse de 5 points depuis 2019 à 64 %), et qu'une banque ne peut pas augmenter une limite de carte de crédit sans leur approbation (en baisse de 3 points à 57 %).
- Le niveau de sensibilisation quant aux trois autres droits et responsabilités financiers était statistiquement inchangé par rapport à 2019. Seulement un tiers (34 %) des répondants savent que l'assurance solde de crédit ne couvre pas toujours un solde impayé. En comparaison, une vaste majorité de Canadiens demeurent au courant de leur droit de recevoir des renseignements faciles à comprendre sur les coûts des produits et services financiers (81 %), et du fait qu'une banque ne peut pas émettre de carte de crédit (78 %) sans leur approbation.
- Dans l'ensemble, sept Canadiens sur dix (72 %) ont répondu correctement à au moins trois des cinq questions factuelles, soit six points de pourcentage de moins qu'en 2019 (78 %).
- Une faible majorité (53 %) de Canadiens ont indiqué lire presque toujours le texte en petits caractères avant d'accepter un produit ou un service financier, ce qui correspond aux résultats obtenus en 2019 (54 %). Aussi, tel qu'observé en 2019, ceux qui le font ne sont pas plus susceptibles de répondre correctement aux questions factuelles.

La baisse du niveau de sensibilisation globale à l'égard de ces droits et responsabilités en matière financière ne se limite pas à une seule région ou à un seul segment démographique, mais se manifeste généralement à tous les niveaux. Les paragraphes suivants décrivent les principales tendances par segment clé.

- **Éducation et revenu** : Le niveau de sensibilisation globale (le nombre total de bonnes réponses) a diminué notamment chez les personnes ayant terminé des études postsecondaires et celles qui sont dans les tranches de revenu intermédiaire (entre 40 000 \$ et 150 000 \$). Cela dit, il reste plus bas chez les ménages au revenu le plus faible (moins de 40 000 \$) et le niveau de scolarité le moins élevé (c.-à-d., diplôme d'études secondaires ou moins), comme ce fut le cas en 2019.
- **Sexe** : La sensibilisation aux droits et responsabilités en matière financière examinés a diminué principalement chez les femmes, ce qui a entraîné des niveaux inférieurs par rapport aux hommes – un écart entre les sexes qui n'existait pas en 2019. À titre d'exception, les femmes sont plus conscientes de la responsabilité incombant aux banques de fournir aux individus des informations faciles à comprendre; ainsi, le niveau supérieur de sensibilisation globale des hommes repose sur leur sensibilisation accrue à l'égard des autres énoncés.
- **Âge** : Depuis 2019, les niveaux de sensibilisation en matière financière ont diminué dans tous les groupes d'âge. Par conséquent, les aînés, âgés de 65 ans et plus, continuent de présenter des lacunes plus

importantes que les autres groupes d'âge pour ce qui est des droits et responsabilités financiers examinés. Comme en 2019, les personnes de 25 à 49 ans sont les plus sensibilisés.

- **Région** : Comparativement à 2019, le niveau de sensibilisation globale a diminué dans la plupart des régions du Canada, à l'exception de la Colombie-Britannique et de la Saskatchewan. Les résidents du Canada atlantique, du Manitoba et de l'Alberta font preuve d'un niveau inférieur de sensibilisation aux droits et responsabilités financiers examinés, alors que les résidents du Québec se montrent invariablement mieux sensibilisés à leur sujet que ceux des autres régions. Corollairement, les personnes qui parlent le français à la maison demeurent également plus susceptibles d'être conscientes des droits et responsabilités financiers examinés que celles qui parlent l'anglais ou une autre langue (non officielle) à la maison. Toutefois, elles se montrent également les moins susceptibles de dire qu'elles lisent presque toujours le texte en petits caractères avant d'accepter un produit ou un service financier.
- **Limitations** : Un Canadien sur cinq rapporte une maladie physique ou mentale limitant ce qu'il peut faire et, comme en 2019, une personne de ce groupe sur cinq (20 %) affirme que cette limitation fait en sorte qu'il lui est difficile de faire affaire avec sa banque. Dans l'ensemble, quatre pour cent des répondants affirment souffrir d'une maladie qui vient compliquer le fait de faire affaire avec leur banque.

## 5. Énoncé de neutralité politique et coordonnées

Par la présente, je certifie, en tant que cadre supérieur d'Environics, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.



Sarah Robertson  
Vice-présidente, Affaires générales et publiques  
Environics Research Group

[sarah.roberson@environics.ca](mailto:sarah.roberson@environics.ca)

613 793-2229

**Nom du fournisseur** : Environics Research Group  
Numéro de contrat de TPSGC : 5R000-201617/001/CY  
Date du contrat initial : 2021-02-16

Pour de plus amples renseignements, veuillez écrire à [info@fcac-acfc.gc.ca](mailto:info@fcac-acfc.gc.ca).