



# FAISONS DES CHANGEMENTS QUI

# COMPTENT :

Stratégie nationale  
pour la littératie  
financière  
2021-2026





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. FC5-71/2021F-PDF (PDF électronique, français)

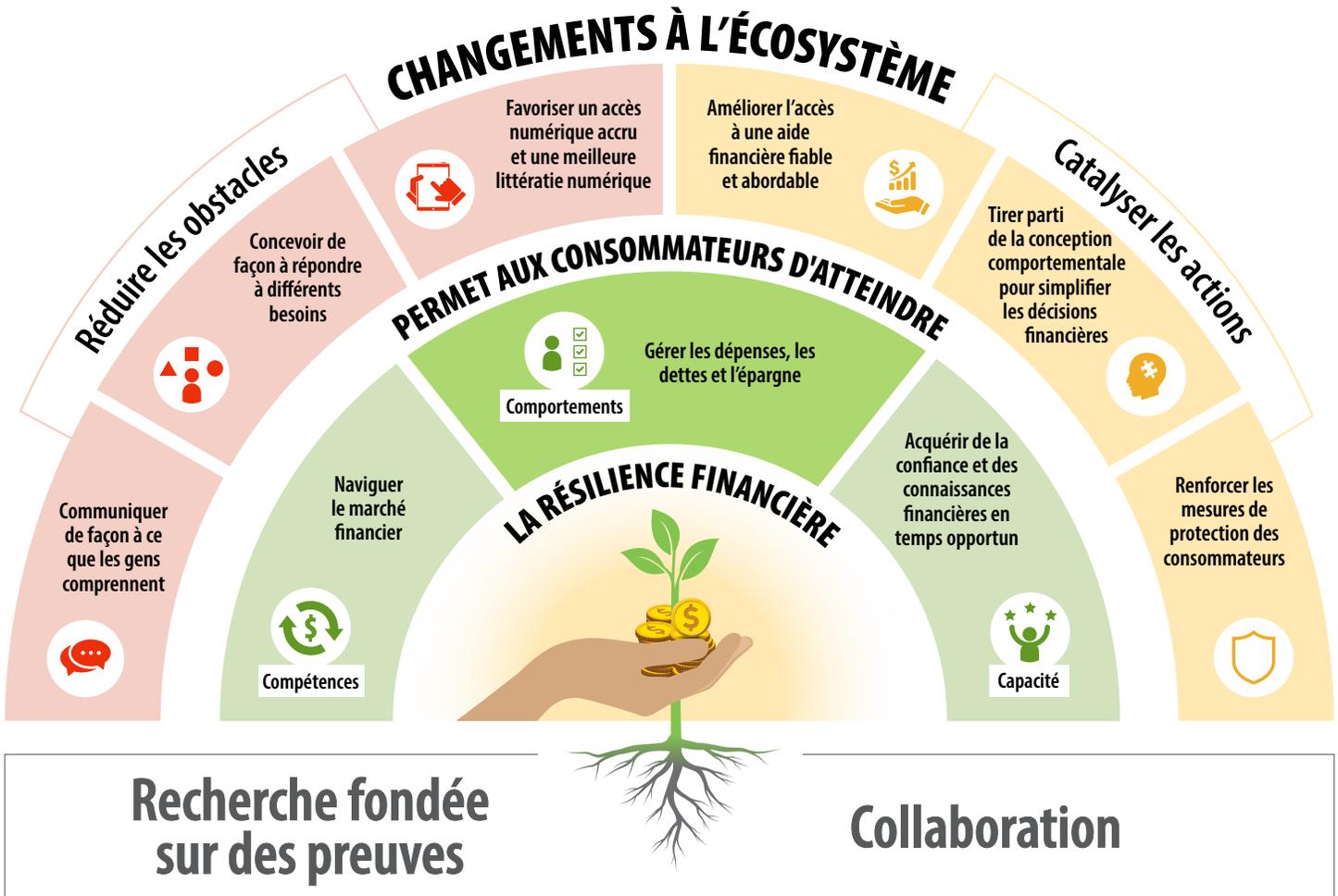
ISBN : 978-0-660-39791-7

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

This document is also available in English under the title:

**MAKE CHANGE THAT COUNTS: National Financial Literacy Strategy**

# Vue d'ensemble de la Stratégie



Un plan sur cinq ans visant à créer un écosystème de littératie financière plus **accessible**, **inclusif** et **efficace** pour tous les Canadiens.

## Vision

Un Canada où chacun peut accroître sa résilience financière dans un monde de plus en plus numérique.

---

## Table des matières

Sommaire .....	5
I. Message de la commissaire et de la commissaire adjointe .....	7
II. Le Canada a-t-il encore besoin d'une stratégie pour la littératie financière? .....	10
III. Définir la résilience financière .....	13
IV. Stratégie nationale pour la littératie financière 2021-2026 .....	13
A. Réduire les obstacles.....	18
Priorité 1 de l'écosystème : Communiquer de façon à ce que les gens comprennent .....	18
Priorité 2 de l'écosystème : Concevoir de façon à répondre à différents besoins.....	20
Priorité 3 de l'écosystème : Favoriser un accès numérique accru et une meilleure littératie numérique .....	24
B. Catalyser les actions.....	27
Priorité 4 de l'écosystème : Améliorer l'accès à une aide financière fiable et abordable .....	27
Priorité 5 de l'écosystème : Tirer parti de la conception comportementale pour simplifier les décisions financières .....	31
Priorité 6 de l'écosystème : Renforcer les mesures de protection des consommateurs.....	35
V. 5 éléments clés pour les consommateurs.....	38
Compétences : naviguer le marché financier .....	38
Capacité : acquérir de la confiance et des connaissances financières en temps opportun.....	39
Comportement : gestion des dépenses.....	40
Comportement : gestion des dettes .....	40
Comportement : gestion de l'épargne .....	41
VI. Prochaines étapes : mesurer les progrès.....	42
VII. RÉFÉRENCES .....	44

---

## Sommaire

La **Stratégie nationale pour la littératie financière 2021-2026** présente une vision audacieuse : Un Canada où chacun peut accroître sa résilience financière dans un monde de plus en plus numérique.

Un Canada où les particuliers et les familles sont en mesure de réagir et de s'adapter aux incertitudes, aux vulnérabilités et aux changements de nature financière qui se produisent au cours de la vie. Un Canada où tous les citoyens bénéficient d'un écosystème financier qui est accessible, inclusif et efficace.

### Qu'est-ce que la Stratégie nationale?

Le mandat de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) est de protéger les consommateurs canadiens de produits et de services financiers et d'accroître leur littératie financière. La Stratégie nationale pour la littératie financière (la Stratégie nationale) contribue grandement à la réalisation de notre mandat.

La Stratégie nationale est un plan quinquennal visant à créer un écosystème financier plus accessible, inclusif et efficace qui soutient les divers Canadiens de façon significative. La Stratégie nationale est axée sur la façon dont les intervenants en matière de littératie financière peuvent réduire les obstacles, catalyser les actions et travailler ensemble, afin que nous puissions collectivement aider les Canadiens à accroître leur résilience financière.

### Pourquoi est-ce important?

Nous vivons une époque de grands changements. Les Canadiens sont confrontés à un marché financier de plus en plus complexe et numérique. La pandémie mondiale a amplifié les défis économiques et les inégalités pour de nombreuses personnes. Cet événement historique a aussi mis en évidence le fait que la vulnérabilité financière peut toucher tout un chacun, sans égard au revenu, aux antécédents ou au niveau d'éducation.

Dans ce contexte, l'objectif de la Stratégie nationale est d'aider les Canadiens à accroître leur résilience financière, afin qu'ils puissent prendre en toute confiance des décisions financières en période difficile et au sein d'une économie numérique.

La résilience financière est la capacité de s'adapter ou de persévérer face aux choix, aux difficultés et aux chocs financiers prévisibles et imprévisibles de la vie. Le renforcement de la résilience financière ne repose pas uniquement sur les épaules du consommateur, mais est plutôt le produit d'actions individuelles et d'une facilitation systémique.

Tout comme le secteur financier canadien s'est avéré résilient financièrement, les Canadiens doivent eux aussi se montrer financièrement résilients. Une économie saine et prospère dépend à la fois de nos institutions et de nos gens.

### Comment y arriverons-nous?

Pour accroître leur résilience financière, les Canadiens ont besoin d'un écosystème financier qui fonctionne pour eux. L'amélioration de la résilience financière des Canadiens est une responsabilité partagée, et tous les intervenants ont un rôle à jouer. La Stratégie nationale est une feuille de route conçue pour aider les intervenants à appuyer cette ambition et pour regrouper nos efforts communs. La Stratégie nationale met l'accent sur les points suivants :

- **Améliorer l'écosystème financier pour les Canadiens.** La Stratégie nationale établit 6 priorités qui permettront de réduire les obstacles et de catalyser les actions afin que les consommateurs puissent acquérir les compétences, les capacités et les comportements nécessaires pour accroître leur résilience financière.

- 
- **Réduire les obstacles.** La Stratégie nationale établit un cadre grâce auquel les intervenants peuvent réduire les obstacles au sein de l'écosystème qui empêchent les gens d'avoir accès aux produits, services et renseignements financiers appropriés, de les comprendre et de les utiliser à leur avantage, ou limitent leurs efforts à cet égard. La Stratégie cerne 3 façons de réduire les obstacles pour les consommateurs de produits et services financiers :
    - Priorité 1 : communiquer de façon à ce que les gens comprennent;
    - Priorité 2 : concevoir de façon à répondre à différents besoins;
    - Priorité 3 : favoriser un accès numérique accru et une meilleure littératie numérique.
  - **Catalyser les actions.** La Stratégie nationale établit un cadre grâce auquel les intervenants peuvent améliorer la capacité des Canadiens à prendre des mesures financières positives, et qui permet de s'attaquer aux préjugés et aux malentendus quant à la meilleure façon d'aider les personnes aux prises avec des difficultés financières. Elle définit 3 priorités qui permettent de catalyser les actions pour les consommateurs :
    - Priorité 4 : améliorer l'accès à une aide financière fiable et abordable;
    - Priorité 5 : tirer parti de la conception comportementale pour simplifier les décisions financières;
    - Priorité 6 : renforcer les mesures de protection des consommateurs.
  - **Améliorer les compétences, les capacités et les comportements des Canadiens.** En plus d'apporter des améliorations à l'écosystème, la Stratégie nationale met en évidence 5 éléments clés auxquels les intervenants peuvent travailler avec les Canadiens pour améliorer leur résilience financière.
    - Il a été démontré que les éléments clés suivants portant sur la gestion de l'argent aident les consommateurs à acquérir les compétences, les capacités et les comportements qui leur permettent d'atteindre la résilience financière, et qu'ils sont pertinents pour tous les membres de la société, sans égard au revenu, aux antécédents personnels ou aux circonstances :
      1. les compétences pour naviguer le marché financier;
      2. l'acquisition de confiance et de connaissances financières en temps opportun;
      3. la gestion des dépenses;
      4. la gestion des dettes;
      5. la gestion de l'épargne.

## Le fondement : l'importance de la recherche et de la collaboration

La Stratégie nationale repose sur une approche fondée sur des preuves et de solides recherches. Cette approche aidera les intervenants à faire progresser la Stratégie de façon mesurable et axée sur les résultats, et aidera les consommateurs à acquérir les compétences, les capacités et les comportements qui leur permettront d'atteindre la résilience financière.

La Stratégie nationale met également l'accent sur la collaboration entre tous les intervenants de l'écosystème. Les partenariats et la coopération, de même qu'une hausse des investissements dans les initiatives qui fonctionnent, sont indispensables pour obtenir des résultats.

## Les prochaines étapes

Nous continuerons de mobiliser les intervenants afin de cerner les initiatives et les programmes qui feront progresser les objectifs de la Stratégie nationale. Au cours des prochains mois, nous établirons et publierons des mesures de progrès pour chacun des résultats cibles prioritaires de l'écosystème et pour chacun des éléments clés visant les consommateurs qui sont énoncés dans la Stratégie. De plus, nous rendrons compte périodiquement de nos progrès par rapport à ces mesures et indiquerons si des ajustements à la Stratégie nationale devraient être apportés.

## Faisons des changements qui comptent.

---

## I. Message de la commissaire



« Le renouvellement de la Stratégie nationale est une période passionnante pour tous ceux qui travaillent à renforcer la littératie financière des Canadiens. À l'ACFC, nous sommes fiers d'être un chef de file dans le domaine de la littératie financière, et la Stratégie nationale pour la littératie financière constitue un audacieux pas vers l'avant. L'ACFC a hâte de collaborer avec les organismes et les particuliers de partout au pays dans le cadre de nos efforts pour réduire les obstacles et catalyser les actions afin d'aider les Canadiens à accroître leur résilience financière. Ensemble, nous ferons des changements qui comptent. »

Après de nombreux mois de consultation avec les intervenants, les chercheurs et les Canadiens, je suis heureuse de vous présenter, au nom de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) et de tous nos collaborateurs, la Stratégie nationale pour la littératie financière 2021-2026 renouvelée.

Cette Stratégie nationale renouvelée est importante pour de nombreuses raisons. Tout d'abord, le renforcement de la littératie financière des Canadiens est essentiel pour nous permettre de nous acquitter de notre mandat qui consiste à protéger les consommateurs de produits et services financiers. Ensuite, puisque la première stratégie a été publiée il y a plus de 5 ans, il est important de prendre du recul pour examiner les progrès accomplis, recueillir de nouveaux points de vue et tenir compte de l'environnement actuel dans lequel évoluent les Canadiens.

Nous pouvons ainsi nous assurer que notre travail collectif demeure pertinent et efficace. Ce processus nous permet également de renouer avec tous les intervenants qui, sans relâche, se sont investis à relever le défi à long terme que représente l'accroissement de la littératie financière des Canadiens. Nous saluons leur travail continu, que ce soit par l'entremise d'organismes communautaires, de l'industrie des services financiers, des secteurs sans but lucratif ou public ou du milieu universitaire.

Notre Stratégie nationale renouvelée repose sur les solides assises établies par la stratégie précédente et les résultats significatifs que nous avons obtenus. Nous avons été témoins des efforts d'organismes et de particuliers de partout au pays, qui, grâce à leur collaboration, leur passion et leur créativité, nous ont permis d'en arriver à ce point. Nous avons tiré des leçons de ces expériences et nous avons accueilli favorablement les conseils fournis lors de nos consultations. La Stratégie nationale renouvelée s'en trouve plus solide.

La Stratégie nationale renouvelée reflète la vision d'un Canada où chacun peut accroître sa résilience financière dans un monde de plus en plus numérique. Elle est intentionnellement ambitieuse et inspirante, et elle met au défi tous les intervenants de l'écosystème de la littératie financière, y compris notre propre Agence, d'obtenir de meilleurs résultats pour les consommateurs.

Bien qu'il y ait encore beaucoup de travail à accomplir, il s'agit d'une période passionnante pour tous ceux et celles qui relèvent ce défi. À l'ACFC, nous sommes fiers d'être un chef de file dans le domaine de la littératie financière, et nous sommes déterminés à travailler avec la communauté des intervenants pour nous attaquer aux nouvelles priorités énoncées dans la Stratégie nationale pour la littératie financière 2021-2026. Faisons des changements qui comptent.

La commissaire,  
Judith Robertson

---

## Message de la commissaire adjointe



« Cette stratégie vise à rendre la prise de décisions financières un peu moins angoissante pour les consommateurs de produits et services financiers du Canada. Nous devons aider les consommateurs à prendre des mesures de façon individuelle, et nous avons besoin d'un écosystème qui leur permet de surmonter l'adversité et d'accroître leur résilience financière. »

Les gens prennent plusieurs milliers de décisions chaque jour, et plus de 200 concernent uniquement l'alimentation<sup>1</sup>. La vaste majorité de ces décisions sont prises de façon inconsciente. Une des raisons pour lesquelles elles sont inconscientes est que notre cerveau ne dispose tout simplement pas de l'énergie nécessaire pour traiter tout ce que nous voyons, entendons ou apprenons.

L'évolution nous a donc permis d'adopter une approche heuristique, ou des règles pratiques, qui peuvent nous aider à prendre facilement un grand nombre de ces décisions sans trop « réfléchir » (soit inconsciemment). Cela peut être très utile. Par exemple, lorsque je joue au ballon avec ma fille, je réfléchis rarement à sa trajectoire ou à l'angle de son parcours. Plutôt, j'estime de façon approximative et inconsciente où le ballon atterrira et je me place sur sa trajectoire au sol. La plupart du temps, cela fonctionne très bien. Toutefois, estimer de façon approximative la part de mon salaire que je dois mettre de côté pour payer mon hypothèque chaque mois ne fonctionnerait probablement pas aussi bien.

C'est parce que les décisions financières nécessitent généralement beaucoup plus de réflexion et de précision. Elles sont souvent complexes, ont une incidence sur plus d'une personne (ne pas payer l'hypothèque aurait des répercussions sur ma famille) et sont empreintes d'émotions (le marché boursier témoigne de la façon dont les émotions des investisseurs ont une incidence sur la réussite ou l'échec de grandes entreprises). À cela s'ajoutent les concepts socioculturels concernant l'argent et le succès, l'attribution de blâme à l'égard des décisions financières qui mènent involontairement à de mauvais résultats, ainsi que la vaste gamme de produits, de services et de messages qui indiquent aux gens quelles décisions prendre au sujet de leur argent, et comment, quand et pourquoi les prendre. Il n'est pas surprenant que tout cela soit angoissant!

### Une nouvelle orientation pour la Stratégie nationale pour la littératie financière

Cette stratégie vise à rendre un peu moins angoissant le processus de prise de décisions pour les consommateurs de produits et services financiers au Canada. Pour comprendre ce que cette stratégie doit permettre d'accomplir, nous avons étudié les travaux de recherche fondés sur des preuves portant sur ce qui aide les consommateurs à prendre de bonnes décisions financières, et nous avons consulté des intervenants en matière de littératie financière de partout au pays. Ceux-ci étaient d'avis que pour être efficace, l'écosystème financier du Canada doit mieux fonctionner, à la fois pour les Canadiens et avec eux. La diversité des produits et services financiers doit correspondre à la diversité de notre population. L'écosystème doit aider à résoudre les vulnérabilités des personnes — que la pandémie de COVID-19 a exposées et accentuées, comme le manque de résilience financière ou de ressources nécessaires pour affronter une tempête prévue — et non ignorer ou exploiter ces vulnérabilités.

### Reconnaître la « taxe cognitive » de la rareté

Le manque de ressources est une considération particulièrement importante pour les programmes qui découlent de la présente Stratégie. La recherche a montré que la rareté des ressources (comme le manque de temps ou d'argent) impose une « taxe cognitive » sur les gens. Ceux-ci prennent de mauvaises décisions cognitives lorsqu'ils disposent de moins de ressources, ou se sentent « plus pauvres »<sup>2</sup>, et de meilleures décisions lorsqu'ils disposent de plus de ressources, ou se sentent « plus riches ». Au cours des prochaines années, alors que nous nous remettrons des répercussions économiques de la pandémie, nous devons nous rappeler que de nombreuses personnes disposeront de moins de ressources et feront face à un avenir plus incertain qu'avant la pandémie. Pour contrer le fardeau que représente la taxe cognitive à laquelle les gens sont confrontés, nous devons nous assurer que nos programmes sont plus que simplement bons. Nos programmes doivent être suffisamment bons pour permettre aux gens de prendre *plus facilement* des décisions qui leur permettront d'obtenir des résultats positifs. Par exemple, des retraits automatiques de mon compte bancaire et de celui de ma partenaire le jour de la paie vers un compte hypothécaire conjoint sont une façon simple pour ma famille de s'assurer que nous n'avons pas à effectuer des calculs mathématiques pour payer notre hypothèque à temps.

---

1 B. Wansink et J. Sobal, J. (2007). *Mindless Eating: The 200 Daily Food Decisions We Overlook*. *Environment and Behavior*, vol. 39, no 1, p. 106-123.

2 Sendhil Mullainathan et Eldar Shafir (2014). *Scarcity: The New Science of Having Less and How It Defines Our Lives*; Picador 11/04/2014 ISBN : 9781250056115

---

## La résilience financière est notre objectif

Le but ultime de la Stratégie nationale pour la littératie financière est la résilience financière. Résilience est un mot plus souvent associé à la force mentale et émotive, soit la capacité de surmonter les défis de la vie plutôt que d'y succomber. Les chercheurs qui se penchent sur la résilience étudient 2 facteurs principaux : les caractéristiques, les choix et les actions de la personne, et les facteurs environnementaux externes qui habilite les gens, ou qui constituent des obstacles à leur résilience. Le chemin vers la résilience financière est le même. Nous devons aider les consommateurs à prendre des mesures de façon individuelle, et nous avons besoin d'un écosystème qui permet aux consommateurs de surmonter les chocs et l'adversité et d'accroître leur résilience.

Il s'agit là d'une tâche ambitieuse. Mais comme l'a dit la grande poète et activiste Maya Angelou, « Rien ne fonctionne à moins de le faire ». De plus, l'engagement, la passion et la résilience des 90 organismes représentant les consommateurs de produits et services financiers de partout au Canada que nous avons rencontrés pendant nos consultations, et les nombreuses personnes qui ont contribué de différentes façons au développement de la Stratégie nationale m'ont convaincue qu'ensemble, nous POUVONS faire des changements qui comptent.

Supriya Syal  
Commissaire adjointe, Recherche, politiques et éducation

---

## II. Le Canada a-t-il encore besoin d'une stratégie pour la littératie financière?

Cette stratégie quinquennale est lancée à un moment où la COVID-19 a amplifié les défis auxquels sont confrontés bon nombre de Canadiens, en particulier ceux qui sont vulnérables sur le plan financier. De nombreux Canadiens sont confrontés aux plus grands défis financiers de leur vie, et ils cherchent de l'aide pour prendre de bonnes décisions financières. Nos récentes consultations ont permis d'établir que, de toute évidence, le Canada a encore besoin d'une stratégie pour la littératie financière.

### Le succès de la première Stratégie nationale (2015-2020)

Lancée en 2015, la première [Stratégie nationale pour la littératie financière](#) a marqué une étape importante dans nos efforts pour créer un pays où les connaissances, les compétences et la confiance en matière financière sont accrues, valorisées et appuyées. Elle a suscité des changements positifs pour de nombreux Canadiens et leurs communautés.

Cette première stratégie a inspiré de nombreuses initiatives fructueuses qui ont permis aux Canadiens d'acquérir ou de perfectionner leurs compétences et leurs comportements en matière de finances. Aujourd'hui, l'éducation financière est intégrée dans les écoles d'un bout à l'autre du pays, à de nombreux niveaux scolaires. Elle est adoptée dans un plus grand nombre de lieux de travail, de communautés et de foyers. Les Canadiens ont à leur disposition un nombre croissant d'outils, de ressources et de mesures de soutien pour améliorer leurs compétences et leur littératie financières.

Ces progrès sont en grande partie attribuables à une formidable collaboration à l'échelle du pays. La première Stratégie nationale a renforcé l'esprit de partenariat et de coopération entre les organismes, les chercheurs, les secteurs et les praticiens, contribuant ainsi à rassembler les membres d'une communauté de la littératie financière autrefois fragmentée, qui ont à cœur d'aider les Canadiens à prendre des décisions financières judicieuses. Comme le souligne notre [Rapport d'avancement 2015-2019](#), il existe de nombreux exemples de partenariat et de partage de renseignements efficaces, d'élaboration de programmes adaptés pour de nombreux Canadiens et de mobilisation considérable de la communauté. Les 18 [réseaux de littératie financière](#) – notamment le Réseau d'éducation financière du Nouveau-Brunswick, l'organisation Aspire Calgary, la coalition de la littératie du Yukon, et bien d'autres – qui représentent plus de 600 organismes au Canada travaillant pour faire avancer la cause, constituent un exemple frappant de collaboration intersectorielle.

### Notre travail collectif est plus important que jamais

Toutes ces réalisations importantes donnent un élan au mouvement de la littératie financière au Canada depuis 2015. Notre parcours est toutefois loin d'être terminé.

Il est essentiel que nous poursuivions et élargissions nos efforts tout en faisant preuve d'innovation pour aider les gens à comprendre et à gérer leurs finances. Nous devons nous appuyer sur ce que nous avons appris jusqu'à présent, car la littératie financière revêt une importance accrue dans un monde financier de plus en plus complexe, et parce que les Canadiens font face à de nouveaux défis dans leur vie financière.

### Les Canadiens sous pression : gérer son argent dans le monde d'aujourd'hui

#### La pandémie a intensifié le stress et les défis financiers

Pour plusieurs, la gestion de l'argent est une source de confusion, de frustration et d'accablement. En fait, les finances demeurent la plus grande source de stress pour les Canadiens – bien plus que le travail, la santé personnelle ou les relations<sup>3</sup>.

La pandémie mondiale a intensifié les difficultés financières pour plusieurs et a révélé un manque préoccupant de résilience financière. Cet événement historique a mis en évidence le fait que la vulnérabilité financière peut toucher tout un chacun, sans égard au revenu, au niveau d'éducation ou au lieu de résidence. Bien que l'aide gouvernementale d'urgence ait aidé les ménages touchés à s'en sortir temporairement, de nombreux Canadiens essaient maintenant de planifier en fonction d'un avenir incertain, notamment en apportant des changements à leurs finances, à leur carrière et à leur mode de vie afin de se reprendre ou de reconstruire leur vie.

---

<sup>3</sup> ACFC, Revue de la recherche sur la littératie financière au Canada, novembre 2020.

---

## « Ce n'est pas facile » : les Canadiens sont confrontés au labyrinthe du marché

En plus de leurs réalités financières personnelles, les Canadiens sont confrontés à un environnement difficile. Le marché des produits, services et conseils financiers est complexe, en constante évolution et de plus en plus numérique. Il existe un large éventail de choix de produits, ainsi qu'une énorme quantité d'information et de conseils offerts par des experts financiers, des applications et des sites Web.

Le résultat? Il est plus difficile que jamais de naviguer le marché financier, de savoir à qui faire confiance pour obtenir de l'aide et de déterminer comment prendre de bonnes décisions. De plus, pour plusieurs, particulièrement ceux qui ont le plus besoin de connaissances financières, ce labyrinthe est tout simplement trop vaste pour s'y retrouver.

### Comment la littératie financière peut aider

La littératie financière est une compétence de vie essentielle. Il s'agit d'un élément clé de la résilience financière, et sa valeur est reconnue dans le monde entier. Un faible niveau de littératie financière peut accroître le risque qu'une personne soit ou devienne vulnérable sur le plan financier. L'amélioration de la littératie financière diminue le risque de vulnérabilité et augmente la probabilité d'atteindre la résilience financière. Le gouvernement du Canada ainsi que les intervenants en matière de littératie financière de tout le pays ont depuis longtemps compris la nécessité d'aider les Canadiens à accroître leur littératie financière et à planifier leur avenir. Lorsque les gens ont le sentiment de mieux maîtriser leurs finances, les avantages sont immédiats.

### Qu'est-ce que la littératie financière?

Il existe une certaine confusion quant à ce que signifie le concept de littératie financière. Différentes organisations dans le monde utilisent des définitions différentes. Aux fins de notre Stratégie nationale, la littératie financière comprend non seulement les compétences et la capacité de prendre des décisions financières éclairées, mais aussi les actions ou les comportements qui mènent à des résultats financiers positifs. Cela signifie qu'un effort relatif à la littératie financière n'est couronné de succès que s'il amène les consommateurs à atteindre des résultats adaptés à leurs besoins. La mesure de la réussite est le résultat (par exemple, une dette moindre ou gérable, et une résilience financière accrue). L'objectif de la littératie financière est d'accroître la capacité des gens à atteindre ces résultats.

Bien que la littératie financière soit un facteur essentiel pour l'atteinte de résultats positifs, les consommateurs ont également besoin que l'écosystème financier facilite l'atteinte de ces résultats. La présente Stratégie nationale fournit un cadre pour permettre à l'écosystème de la littératie financière d'évoluer de manière à aider les consommateurs dans cette démarche.

### « Littératie financière + » : au-delà de l'éducation

Dans l'ensemble, les leçons que nous avons tirées démontrent que pour assurer leur réussite, les interventions en matière de littératie financière doivent être faciles à comprendre, adaptées aux objectifs et au contexte de chaque personne et menées au bon moment grâce à des approches adaptées et testées. Ces interventions doivent également être fondées sur des preuves pour avoir une réelle incidence et favoriser des changements durables dans les comportements et les actions.

Au cours de nos consultations, de nombreux intervenants se sont inquiétés de la prévalence de présomptions erronées à l'égard des facteurs menant à des comportements financiers réussis. Nous avons écouté et nous sommes d'accord. Il est essentiel que tous les membres de la communauté des intervenants reconnaissent et comprennent les complexités et les nuances liées aux comportements financiers.

Tout d'abord, la recherche comportementale nous apprend que les connaissances, à elles seules, sont insuffisantes en tant que facteur de réussite. De nombreuses formes d'information se disputent l'attention limitée des consommateurs. On ne peut raisonnablement s'attendre à ce que les consommateurs identifient correctement les informations clés dont ils ont besoin alors qu'ils sont bombardés de millions de messages par le système d'éducation, le marketing, la publicité, etc.

Ensuite, nous ne pouvons pas nous attendre à ce que les consommateurs soient des experts en tout, quelle que soit la qualité de leur éducation, et les connaissances seules ne permettent pas de surmonter tous les obstacles.

Enfin, les décisions financières sont complexes et émotionnelles, et doivent être prises dans le contexte de nombreuses autres décisions de vie concurrentes, dans un marché financier qui évolue rapidement.

Nous devons comprendre comment les gens prennent leurs décisions, puis utiliser cette compréhension pour les aider à prendre les bonnes décisions. Nous devons nous assurer que l'écosystème de la littératie financière est conçu pour aider les gens

au bon moment et au bon endroit. Et nous devons fournir des mesures de soutien et des catalyseurs appropriés pour inciter les consommateurs à prendre les meilleures décisions financières possibles. La littératie financière, complétée par une conception comportementale et soutenue par la réduction des obstacles et l'ajout de catalyseurs à l'écosystème financier, sont des éléments importants d'une approche holistique visant à aider les Canadiens à accroître leur résilience financière.

## Une solution pancanadienne : pourquoi une Stratégie nationale est importante

L'écosystème de la littératie financière (voir l'image ci-dessous) est composé de nombreux acteurs partout au pays, qui jouent un rôle dans la vie financière des Canadiens. C'est pourquoi l'avancement de la littératie financière et, au bout du compte, l'amélioration des résultats financiers sont une responsabilité partagée – une responsabilité qui exige une solution pancanadienne.

Il est essentiel que nous travaillions ensemble et que nous optimisions nos ressources pour améliorer l'écosystème, afin de pouvoir aider les Canadiens à accroître leur résilience financière alors qu'ils sont confrontés à un environnement complexe et de plus en plus numérique.

Grâce à une approche coordonnée à l'échelle nationale, nous pouvons :

- rallier et concentrer les efforts des différents intervenants autour d'une vision, de priorités et de résultats cibles communs;
- exploiter l'écosystème pour atteindre et mobiliser davantage de Canadiens de manière cohérente, ciblée et efficace;
- créer de nouveaux partenariats, de nouveaux projets et de nouvelles possibilités, tout en réduisant le dédoublement des efforts entre les secteurs;
- accroître le partage des connaissances et obtenir des renseignements précieux, afin de continuer à faire ce qui fonctionne bien et d'arrêter ce qui ne fonctionne pas.

## Écosystème de la littératie financière

Intervenants qui peuvent aider à créer un écosystème de littératie financière plus **accessible, inclusif** et **efficace** pour les Canadiens



### Exemples de groupes d'intervenants de l'écosystème



#### Groupes communautaires

- Réseaux de la littératie financière
- Organisations non gouvernementales et communautaires
- Organisations de défense d'intérêts/de consommateurs



#### Industrie des services financiers

- Banques, coopératives de crédit, entreprises de technologie financière, compagnies d'assurance, etc.
- Conseillers financiers
- Services de conseil en matière de crédit et de dette
- Syndics autorisés en insolvabilité
- Associations professionnelles et de l'industrie
- Exploitants de réseaux de cartes de paiement
- Agences d'évaluation du crédit



#### Gouvernements et organismes de réglementation

- Agence de la consommation en matière financière du Canada
- Gouvernements – fédéral, provinciaux, territoriaux, municipaux
- Gouvernements autochtones
- Organismes de réglementation fédéraux et provinciaux/territoriaux
- Organismes d'autoréglementation



#### Autres intervenants importants

- Chercheurs, universitaires, éducateurs
- Organisations et communautés autochtones
- Employeurs/milieu de travail
- Influenceurs financiers et leaders d'opinion

---

## III. Définir la résilience financière

### Résilience financière

La **résilience financière** est la capacité à s'adapter ou à persévérer face aux choix, difficultés et chocs financiers prévisibles et imprévisibles de la vie. Tout comme la résilience psychologique permet aux gens de se relever et de surmonter les événements négatifs de la vie, la résilience financière permet aux gens de se relever et de surmonter les événements financiers négatifs.

La **capacité à accroître sa résilience financière** dépend de la personne ainsi que de l'environnement ou de l'écosystème dans lequel elle évolue. Cette capacité est atteinte lorsqu'une personne – ou un groupe – est capable d'accéder aux ressources appropriées et d'utiliser ses compétences, ses connaissances et sa confiance pour prendre des décisions financières adéquates, même en période de difficultés financières.

Le fait d'**accroître la résilience financière** permet aux gens de se remettre de difficultés financières et de tirer profit des possibilités pour se construire un meilleur avenir financier.

### Comment devrions-nous aborder la résilience financière?

La résilience financière évolue au fil du temps, et la mesure dans laquelle on peut l'améliorer dépend de nombreux facteurs, notamment les suivants :

1. L'accès à des ressources appropriées. Il peut s'agir de ressources financières (épargne, actifs et revenus), de mesures de soutien du gouvernement (prestations), de ressources sociales (famille, amis, communauté), de l'aide offerte par des organismes communautaires et sans but lucratif, et d'autres ressources professionnelles (programmes offerts par les employeurs).
2. La littératie financière d'une personne. Il peut s'agir de ses compétences et de ses habitudes en matière de gestion financière personnelle (planification et établissement d'un budget), de ses connaissances, de sa confiance et de sa capacité à utiliser tout cela pour prendre des décisions financières qui entraîneront des résultats positifs.

La résilience financière dépend dans une large mesure de l'écosystème financier dans lequel le consommateur évolue. La capacité d'accroître sa résilience financière ne dépend pas uniquement de la personne, mais plutôt d'une combinaison d'actions individuelles et de facilitation systémique. L'accès aux ressources n'est pas le même pour tous, et les disparités sont nombreuses. Voici certaines des questions que nous devons nous poser, en tant qu'intervenants de l'écosystème :

- Dans quelle mesure une personne peut-elle facilement comprendre les renseignements financiers?
- Dans quelle mesure peut-elle facilement accéder à une aide financière abordable et fiable?
- Les produits et services sont-ils conçus pour être inclusifs et accessibles?
- Comment les choix offerts aux consommateurs sont-ils structurés – encouragent-ils la prise de décisions pouvant conduire à des résultats financiers positifs?

Stratégie nationale pour la littératie financière - Encadré 1

## IV. Stratégie nationale pour la littératie financière 2021-2026

La présente Stratégie nationale établit un cadre pour l'ACFC et tous les intervenants en vue de créer un écosystème plus accessible, inclusif et efficace, qui soutient les divers Canadiens de façon significative. Nous soulignons les moyens grâce auxquels les intervenants peuvent réduire les obstacles, catalyser les actions et travailler ensemble, afin que nous puissions collectivement soutenir les Canadiens dans leurs efforts pour atteindre la résilience financière.

### Notre méthode pour élaborer la nouvelle stratégie : écouter et utiliser les preuves

La Stratégie nationale (2015-2020) initiale a constitué une première étape importante pour nos efforts collectifs, mais ce n'était que le début de notre parcours. Nous devons bâtir sur ces assises en rendant nos efforts plus ciblés, plus nuancés et plus efficaces afin que tous les Canadiens aient la possibilité de réussir.

---

Pour éclairer cette prochaine étape, nous avons consulté des intervenants en matière de littératie financière de partout au Canada, des chercheurs canadiens et étrangers, ainsi que des citoyens canadiens. Nous avons aussi tiré des enseignements de recherches internes et externes, ainsi que de nos propres expériences au cours des 5 dernières années. Nos données démontrent toutes que de nombreux Canadiens continuent de se heurter à des obstacles. Et là où il n'y a pas d'obstacles, certaines personnes ont besoin d'un coup de pouce ou de mesures incitatives appropriées pour les aider à prendre des mesures financières positives. Pour plus de détails, un résumé des leçons apprises est fourni dans le rapport [Ce que nous avons entendu : façonner une nouvelle stratégie nationale pour la littératie financière](#).

Ce processus a permis de faire évoluer notre réflexion sur la manière dont cette prochaine étape de nos efforts collectifs peut mieux répondre aux besoins des Canadiens dans un monde de plus en plus façonné par le commerce numérique.

## Cette stratégie vise à améliorer l'écosystème

La présente Stratégie nationale vise à mobiliser l'écosystème afin d'obtenir une incidence plus grande et plus positive. L'accent n'est plus mis sur les habitudes individuelles, mais sur les obstacles systémiques et structurels qui empêchent de nombreux Canadiens d'atteindre de meilleurs résultats financiers ou limitent leurs efforts à cet égard.

Cette stratégie encourage tous les intervenants à apporter des changements à l'écosystème, afin de faire en sorte qu'il soit accessible, inclusif et efficace pour tous les Canadiens, en particulier ceux dont les besoins sont les plus grands en raison d'obstacles ou de circonstances personnelles. Ensemble, nous devons veiller à ce que les Canadiens soient bien soutenus et habilités à participer à des activités qui les aident à accroître leur résilience financière. Plus la Stratégie nationale aura une influence réelle sur l'ensemble de ce système, plus nous serons en mesure de produire des changements positifs pour les particuliers et les familles.

## La vision

Un Canada où chacun peut accroître sa résilience financière dans un monde de plus en plus numérique.

## Les thèmes et priorités stratégiques

Pour nous aider à concentrer nos efforts combinés en vue de poursuivre cette vision, nous avons établi 2 thèmes généraux et 6 domaines d'action prioritaires. Ils sont résumés ci-dessous et examinés plus en détail dans les sections Mobiliser l'écosystème : priorités et Gros plan : les priorités d'action au sein de l'écosystème.

---

### Thème 1 : Réduire les obstacles

**Objectif :** Réduire les obstacles au sein de l'écosystème qui empêchent les gens d'accéder à une éducation, à des produits et à des services financiers appropriés, de les comprendre et de les utiliser à leur avantage, ou limitent leurs efforts à cet égard.

**Priorité 1 :** communiquer de façon à ce que les gens comprennent  
**Priorité 2 :** concevoir de façon à répondre à différents besoins  
**Priorité 3 :** favoriser un accès numérique accru et une meilleure littératie numérique

---

### Thème 2 : Catalyser les actions

**Objectif :** Catalyser les actions qui visent à accroître la résilience financière, en créant un plus grand nombre de nouvelles occasions pour les Canadiens de prendre des mesures financières positives et en s'attaquant aux préjugés et aux malentendus sur la meilleure façon d'aider les personnes aux prises avec des difficultés financières.

**Priorité 4 :** améliorer l'accès à une aide financière fiable et abordable  
**Priorité 5 :** tirer parti de la conception comportementale pour simplifier les décisions financières  
**Priorité 6 :** renforcer les mesures de protection des consommateurs

---

---

## Le fondement : une approche fondée sur les preuves et la collaboration

Le fondement de la Stratégie nationale pour la littératie financière est une approche reposant sur des preuves et de solides recherches. Cette approche aidera les intervenants de l'écosystème à faire progresser les 6 priorités de manière mesurable et axée sur les résultats, et aidera les consommateurs à acquérir les compétences, les capacités et les comportements qui leur permettront d'atteindre la résilience financière. La Stratégie nationale souligne également que la collaboration entre tous les intervenants de l'écosystème est essentielle pour accroître la résilience financière des Canadiens.

### Recherche fondée sur des preuves

La recherche qui examine l'efficacité des interventions en matière de littératie financière, mesurée en fonction des résultats financiers positifs, est relativement récente. Au cours des dernières années, un nombre croissant de recherches de grande qualité ont mené à de nouvelles idées qui éclairent le travail de l'ACFC et d'autres organismes. Cet ensemble de preuves indique que les façons traditionnelles de concevoir l'éducation en matière de finances personnelles doivent être ajustées pour être plus efficaces. Si nous voulons obtenir de meilleurs résultats financiers, nous devons reconnaître et utiliser les recherches qui montrent que les effets de l'éducation seule sont limités.

Pour atteindre de meilleurs résultats financiers, nous devons être réalistes quant à l'incidence que l'éducation seule peut avoir, et nous devons tenir compte des influences contextuelles sur le comportement des consommateurs lors de la conception de documents, de ressources, d'outils, de produits ou de services destinés aux consommateurs. Par exemple, les interventions qui tiennent compte des influences contextuelles sur le comportement se sont avérées plus efficaces que l'éducation seule pour accroître le recours aux prestations du gouvernement, la probabilité de remplir les déclarations d'impôts à temps et l'épargne en vue de la retraite. Il est tout aussi important que nous mettions l'accent sur la mesure et l'expansion de ce qui fonctionne et arrêtions de faire ce qui ne fonctionne pas.

Les priorités identifiées dans la Stratégie nationale reflètent le meilleur de notre réflexion actuelle sur les changements que l'écosystème canadien de la littératie financière peut apporter pour avoir une incidence à la fois positive et significative pour les consommateurs de produits et services financiers. Au fur et à mesure que la Stratégie nationale sera mise en œuvre, l'ACFC poursuivra ses recherches pour évaluer l'efficacité des 6 priorités pour ce qui est d'améliorer les résultats financiers des consommateurs et, en fin de compte, d'aider à accroître leur résilience financière.

Plus précisément, la recherche devrait viser à :

- cerner et comprendre les lacunes, les besoins, les contextes et les résultats comportementaux;
- tester les interventions et évaluer leur efficacité auprès de différents publics;
- améliorer de manière itérative l'expérience et les résultats des consommateurs.

Les recherches fondées sur des preuves concernant de réels résultats pour les consommateurs peuvent mener à des améliorations concrètes dans la conception et la prestation des interventions en matière de littératie financière qui auront pour effet d'accroître la résilience financière des Canadiens. Afin d'en tirer le maximum, la recherche doit orienter les mesures à prendre. Les résultats de recherche devraient être mis à la disposition des praticiens, des concepteurs de programmes et des décideurs de manière libre et transparente, afin que les chercheurs et tous les intervenants puissent apprendre les uns des autres. L'ACFC rendra ses propres données et recherches librement accessibles et orientera les intervenants vers d'autres données et recherches susceptibles d'éclairer leurs efforts. Nous encourageons tous les intervenants de l'écosystème à faire de même.

Les preuves découlant d'une recherche solide peuvent conduire à l'amélioration des interventions existantes ou à la création d'interventions entièrement différentes. Dans la mesure du possible, chaque intervention nouvelle ou modifiée devrait être soumise à des tests rigoureux, et les résultats de cette recherche devraient être utilisés pour améliorer de manière itérative les efforts des intervenants en vue de faire progresser les 6 priorités de la Stratégie nationale. Au cours des 5 années de la Stratégie nationale, l'ACFC ajustera au besoin les priorités, en consultation avec les intervenants, pour refléter notre expérience collective et les résultats de la recherche.

### Collaboration

La première Stratégie nationale a suscité une incroyable collaboration dans l'ensemble du pays. Tout au long de sa mise en œuvre, la communauté des intervenants, d'un océan à l'autre, s'est engagée dans de nombreux partenariats pour offrir des programmes visant à aider les Canadiens à mieux comprendre leurs finances. Il existe de nombreuses initiatives fructueuses et prometteuses qui pourraient être élargies pour accroître leur incidence si elles bénéficiaient d'un financement accru ou d'autres formes de soutien.

---

La résilience financière des Canadiens exige un soutien constant de la part de tous les intervenants de l'écosystème de la littératie financière. Il faut davantage de partenariats et de coopération, ainsi qu'un investissement accru pour soutenir les initiatives qui fonctionnent. En travaillant ensemble, nous pouvons améliorer les initiatives et les solutions en matière de littératie financière, les résultats financiers et, au bout du compte, la résilience financière au Canada.

La collaboration est nécessaire pour :

- favoriser une plus grande utilisation des approches fondées sur des preuves et un consensus sur les concepts, les méthodes et les normes de recherche;
- offrir ou élargir des programmes et amplifier leur incidence;
- partager des idées, des ressources et des pratiques exemplaires.

L'ACFC est résolue à collaborer avec tous les secteurs et à travailler avec les partenaires, les intervenants et les Canadiens pour mettre en œuvre cette Stratégie nationale. L'Agence continuera à partager ses ressources, à mettre en œuvre des interventions et des programmes, à formuler des recommandations relatives aux politiques, à organiser des symposiums et des événements et à mener les activités et les communications au cours du Mois de la littératie financière.

## **Mobiliser l'écosystème : priorités**

La présente Stratégie nationale reconnaît que les connaissances et l'éducation financières, à elles seules, ne mèneront pas à de meilleurs résultats financiers. L'écosystème financier doit évoluer de manière à pouvoir être utilisé efficacement par toute la population. Il doit aussi atteindre un plus grand nombre de Canadiens, en particulier ceux qui font face aux plus grands défis en raison d'obstacles ou de circonstances particulières.

Tous les intervenants de l'écosystème ont un rôle à jouer, y compris l'ACFC et les autres organismes gouvernementaux et de réglementation, l'industrie des services financiers, les secteurs privé, sans but lucratif et communautaire, les éducateurs en littératie financière et les influenceurs. La Stratégie nationale établit 6 grandes priorités pour l'écosystème, qui sont présentées dans les pages suivantes. Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive, mais plutôt de domaines d'action prioritaires, grâce auxquels les intervenants peuvent réduire les obstacles et catalyser les actions qui améliorent les résultats financiers des consommateurs et, en fin de compte, contribuent à accroître la résilience financière de tous les Canadiens.

### **Les 6 priorités pour l'écosystème de la Stratégie nationale sont organisées en 2 catégories :**

#### **A. Réduire les obstacles**

Les intervenants ont souligné l'importance de réduire et d'éliminer les obstacles structurels et systémiques afin d'aider les consommateurs de produits et services financiers au Canada à atteindre de meilleurs résultats financiers. Des obstacles au sein de l'écosystème financier limitent la capacité des consommateurs à accéder aux produits et services financiers les mieux adaptés à leurs besoins, ainsi qu'à les comprendre, les choisir et les utiliser. Plus précisément, les observations tirées des consultations et des recherches démontrent que nous devons, 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.

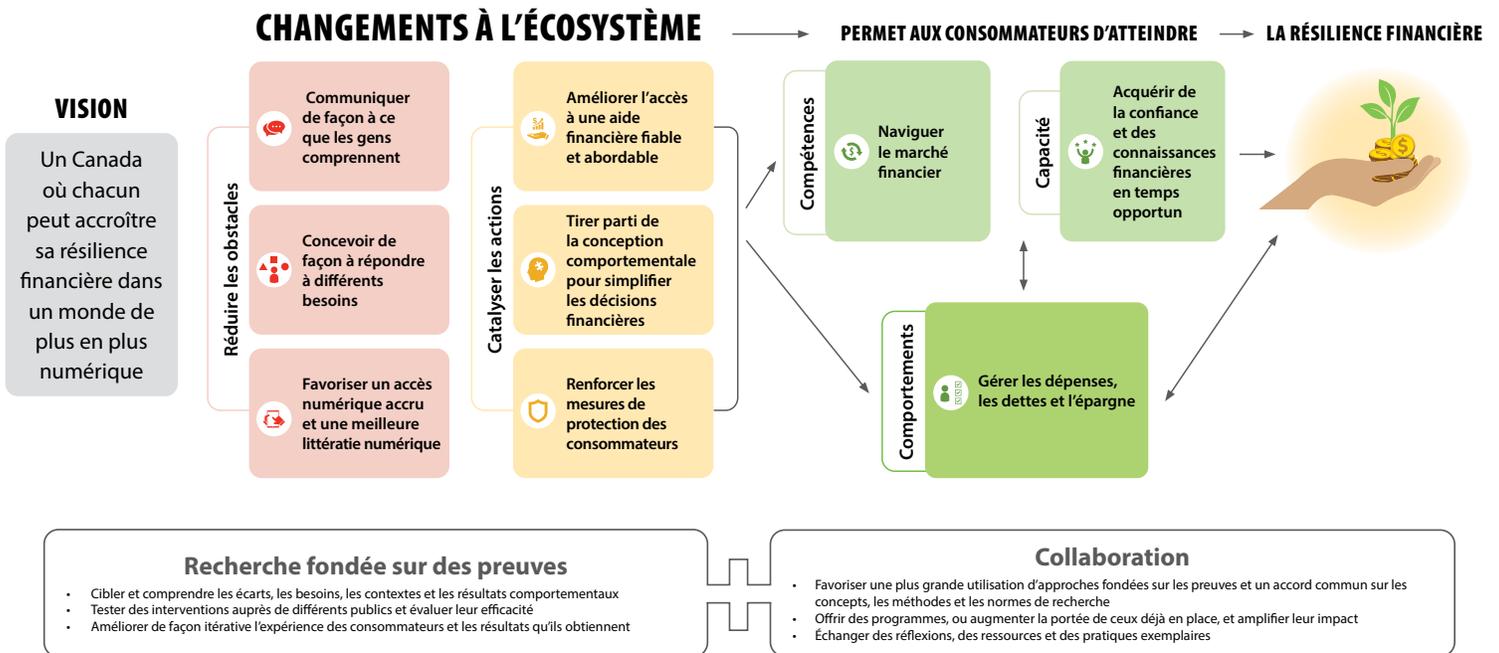
#### **B. Catalyser les actions**

Même en l'absence d'obstacles évidents, les consommateurs ne sont pas toujours en mesure de prendre la bonne décision financière au bon moment. Cela peut être dû au fait que le marché financier est trop complexe, que l'éventail de choix est trop déroutant, ou que d'autres facteurs et décisions se disputent l'attention et la motivation des consommateurs. Les intervenants ont souligné l'importance d'expérimenter des moyens de catalyser ou de motiver les actions financières qui profiteraient aux consommateurs. Plus précisément, les enseignements tirés de nos consultations et de nos recherches soulignent la nécessité d'utiliser la conception comportementale pour simplifier les décisions financières et de fournir aux consommateurs une aide et des conseils adéquats lorsqu'ils prennent ces décisions.

L'effet collectif des mesures prises par les différents intervenants de l'écosystème à l'égard de ces priorités facilitera la capacité des consommateurs à acquérir les compétences, les capacités et les comportements dont ils ont besoin pour atteindre la résilience financière.

# Stratégie nationale pour la littératie financière

Un plan sur cinq ans visant à créer un écosystème de littératie financière plus **accessible**, **inclusif** et **efficace** pour tous les Canadiens.



---

# Gros plan : les priorités d'action au sein de l'écosystème

## A. Réduire les obstacles

La Stratégie nationale établit un cadre permettant aux intervenants de l'écosystème de travailler ensemble pour réduire les obstacles au sein de l'écosystème qui empêchent les gens de comprendre et d'avoir accès à des produits, services et renseignements financiers appropriés, et de les utiliser à leur avantage, ou limitent leurs efforts à cet égard. Nous avons identifié 3 priorités par lesquelles nous pouvons réduire les obstacles pour les consommateurs :

1. communiquer de façon à ce que les gens comprennent;
2. concevoir de façon à répondre à différents besoins;
3. favoriser un accès numérique accru et une meilleure littératie numérique.

### Priorité 1 de l'écosystème : Communiquer de façon à ce que les gens comprennent



L'objectif de cette priorité est d'encourager les intervenants à communiquer de façon compréhensible pour tous. Cette priorité est assortie de 3 cibles :

#### Résultat cible 1 :

Un plus grand nombre de Canadiens comprennent les faits essentiels (notamment les coûts, les risques, les avantages et les limites) concernant les produits et services financiers qui leur sont offerts.

#### Résultat cible 2 :

Un plus grand nombre de Canadiens comprennent quels produits et services financiers conviennent le mieux à leur situation et à leurs objectifs.

#### Résultat cible 3 :

Moins de Canadiens connaissent des résultats financiers négatifs liés à une mauvaise compréhension des faits essentiels (notamment les coûts, les risques, les avantages et les limites) ou à l'incapacité de déterminer quels produits et services financiers conviennent le mieux à leur situation particulière (y compris leurs besoins, leur tolérance au risque et leurs contraintes budgétaires).

### Pourquoi est-ce important?

La façon dont les renseignements sont présentés aux gens peut avoir une incidence importante sur leurs décisions. Des renseignements difficiles à comprendre peuvent constituer une barrière à la connaissance et, par conséquent, un obstacle à la prise de décisions éclairées. En particulier, plus les renseignements sont faciles à comprendre, plus ils sont susceptibles d'engendrer la confiance et l'assurance. Si les renseignements sont trop longs, confus, intimidants ou présentés d'une manière qui ne simplifie pas la prise de décision, ils peuvent empêcher les gens de prendre des mesures ou les conduire à prendre des décisions inappropriées. Pour être efficaces, les renseignements doivent être, au minimum, faciles à comprendre pour les consommateurs auxquels ils sont destinés.

Les Canadiens ont besoin d'information, d'instructions, de conseils et d'outils financiers compréhensibles. Le contenu destiné aux consommateurs doit être rédigé de manière à ne pas induire les gens en erreur, afin qu'ils puissent choisir les produits et services qui répondent le mieux à leurs besoins. Il s'agit notamment de simplifier les renseignements et de les fournir à l'aide de supports visuels et en d'autres formats tels que des vidéos, afin de surmonter les obstacles liés à la langue, à l'accessibilité ou à la littératie. Les renseignements relatifs aux nouveaux produits et services financiers, en particulier, prêtent souvent à confusion, sont difficiles à comprendre et ressemblent à un argument de vente plutôt qu'à une description conviviale et factuelle du produit.

Dans sa première Stratégie nationale pour la littératie financière, l'ACFC avait souligné la nécessité pour les intervenants d'appliquer les principes du langage clair. Depuis, de nombreuses institutions financières et autres organismes ont fait de la

communication claire et du langage simple une priorité. Dans cette nouvelle version de la Stratégie nationale, nous nous appuyons sur ces premiers résultats.

### **Que signifie « communiquer de façon à ce que les gens comprennent »?**

Communiquer de façon à ce que les gens comprennent signifie utiliser la compréhension comme mesure de succès. Cela signifie qu'il faut tester les documents destinés aux utilisateurs auprès de vrais consommateurs pour s'assurer qu'ils les comprennent et qu'ils sont capables de les utiliser pour prendre une décision qui tient compte de leurs besoins particuliers.

En général, il s'agit de documents qui fournissent des renseignements pertinents, rédigés dans un langage clair et simple, et facile à comprendre. Ils se concentrent sur ce qui est vraiment important pour le consommateur, sont exempts de jargon financier ou juridique, et facilitent la prise de décision en connaissance de cause. Selon le public auquel ils s'adressent, ils tiennent également compte des différentes capacités, circonstances et situations financières des gens.

La communication financière comprend :

- le contenu et les ressources pour l'éducation financière;
- les conseils et les avis financiers;
- le matériel d'information, les documents de divulgation et les instructions relatives aux produits et services financiers;
- le matériel de marketing et la publicité;
- les relevés de compte (relevés bancaires et de carte de crédit).

**Stratégie nationale pour la littératie financière - Encadré 2**

### **Qui peut en tirer profit?**

- Tout le monde

### **Comment les intervenants de l'écosystème peuvent-ils faire progresser cette priorité?**

#### **Ce que fera l'ACFC**

- Donner l'exemple en effectuant des tests pour s'assurer que toutes ses ressources destinées aux consommateurs sont comprises par ces derniers.
- Explorer des moyens de mettre en valeur l'excellence en matière de communication en langage clair et simple, notamment en reconnaissant ceux qui transmettent avec succès des renseignements financiers aux consommateurs.
- Élaborer des stratégies, des interventions et des programmes ciblés en matière d'éducation et de sensibilisation, qui transmettent des renseignements compréhensibles et pertinents à des publics précis.

#### **Ce que vous pouvez faire si vous êtes dans le secteur des services financiers<sup>4</sup>**

- Effectuer des tests auprès de divers groupes de consommateurs afin d'évaluer dans quelle mesure ils comprennent les documents de divulgation et autres types de communications financières.
- Piloter l'utilisation de formes alternatives de communication, comme des vidéos, des infographies et des animations, pour accroître la compréhension des renseignements financiers par les consommateurs.
- Communiquer les résultats de vos efforts pour que d'autres apprennent ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et pour que l'écosystème puisse assurer le suivi de nos succès collectifs et en tirer des leçons.
- Travailler avec des experts pour créer un guide en langage clair et simple, et adopter des pratiques exemplaires et des normes pour assurer une communication compréhensible.

<sup>4</sup> Le secteur des services financiers comprend les banques, les coopératives de crédit, les entreprises de technologies financières, les compagnies d'assurance, les conseillers financiers, etc.

### Ce que vous pouvez faire si vous êtes un organisme de réglementation ou gouvernemental

- Examiner les moyens de tester et de réglementer les pratiques novatrices en matière de communication aux consommateurs, y compris en ce qui a trait aux documents de divulgation financière et aux documents de vente.
- Continuer à utiliser une gamme de médias et de technologies de communication pour atteindre la population diversifiée du Canada.
- S'assurer que les communications sont testées et comprises par les personnes auxquelles elles sont destinées.

### Ce que vous pouvez faire si vous êtes un groupe communautaire de littératie financière

- Effectuer des tests auprès de divers groupes de consommateurs afin d'évaluer s'ils comprennent votre façon de communiquer et de présenter du contenu financier, ou établir des partenariats appropriés pour guider ces efforts.
- Défendre les intérêts de vos clients lorsque vous constatez un besoin de ressources rédigées en langage clair et simple sur le marché financier.
- Adopter et communiquer les pratiques exemplaires en matière de communications compréhensibles qui fonctionnent avec vos clients.

## Priorité 2 de l'écosystème : Concevoir de façon à répondre à différents besoins



L'objectif de cette priorité est d'encourager les intervenants à utiliser des approches adaptées afin de mieux répondre aux besoins financiers de divers publics. Cette priorité est assortie de 3 cibles :

#### Résultat cible 1 :

Un plus grand nombre de Canadiens ont accès à des produits et services financiers adaptés à leurs besoins, à leurs vulnérabilités (voir encadré) et à leurs contraintes en matière de ressources, et les utilisent.

#### Résultat cible 2 :

Un plus grand nombre de Canadiens, en particulier ceux qui ont des besoins divers ou une ou plusieurs formes de vulnérabilité, sont impliqués et consultés dans l'élaboration et la prestation de produits et services financiers, ce qui permet d'atteindre des niveaux plus élevés d'inclusion.

#### Résultat cible 3 :

Moins de Canadiens sont confrontés à une mauvaise qualité de service (y compris le manque de respect ou le fait de ne pas se voir offrir un produit ou un service adapté à leurs besoins) lorsqu'ils se procurent des produits ou services financiers.

### Pourquoi est-ce important?

Les Canadiens ne forment pas un groupe homogène, et leurs besoins sont donc différents. De nombreuses personnes dans l'ensemble du pays – caractérisés par des cultures, des communautés, des niveaux de revenus, des générations et des sexes différents – ont le sentiment que le système financier ne s'adresse pas à eux. En effet, lors de nos consultations, de nombreux intervenants ont remarqué que l'information relative à la littératie financière, dite « grand public », n'est souvent pas adaptée à certains segments de la population et peut les aliéner en ne tenant pas compte de leur situation financière, de leurs priorités ou de leur vision de l'argent. Cela peut créer un obstacle à l'accès, à la compréhension et à l'utilisation, et conduire à un manque d'inclusion financière.

Il existe rarement une solution universelle, et nous devrions concevoir des produits et services financiers, ainsi que déployer des efforts de littératie qui reconnaissent et adoptent une compréhension sophistiquée de la diversité et de l'inclusion. Par exemple, les femmes, les personnes de couleur, les peuples autochtones, les nouveaux arrivants au Canada, les Canadiens âgés ou les personnes à faible revenu ont des besoins uniques qui ne sont probablement pas pris en compte par ce qui est généralement considéré comme le point de référence « moyen ». Les efforts de littératie financière doivent tenir compte de ces réalités. Il s'agit notamment 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.

Bien qu'il y ait eu une augmentation du nombre d'activités menées par les intervenants pour atteindre et mobiliser une plus grande diversité de Canadiens, il est possible d'en faire davantage pour réduire les obstacles et rendre les efforts de littératie financière, ainsi que le système financier dans son ensemble, plus inclusifs et accessibles. Compte tenu de la grande diversité au sein de la population canadienne, les intervenants ont la responsabilité d'utiliser une gamme de stratégies pour atteindre et mobiliser tout le monde, afin de favoriser une plus grande inclusion financière au Canada.

### **Qui peut en tirer profit?**

Chacun tire profit de contenus et d'approches adaptés à ses besoins. Les consommateurs qui peuvent en tirer particulièrement profit sont les suivants :

- les femmes;
- les peuples autochtones;
- les Canadiens racisés;
- les Canadiens âgés;
- les nouveaux arrivants au Canada;
- les minorités linguistiques;
- les personnes handicapées ou souffrant de troubles cognitifs.

## Optique transversale : la résilience financière des femmes

Les recherches montrent que les femmes sont confrontées à des défis financiers différents et plus importants que les hommes, y compris des obstacles systémiques et sociétaux à la résilience financière.

Bien que les inégalités entre les sexes aient été réduites ces dernières années, les principaux défis – en particulier ceux liés à l'équilibre entre les responsabilités non rémunérées liées à la prestation de soins (comme la garde d'enfants et les soins aux personnes âgées) et le travail rémunéré – ont été exacerbés durant la pandémie de COVID-19. Les femmes ont été touchées de manière disproportionnée durant la pandémie, plusieurs d'entre elles ayant été contraintes de quitter la population active ou de réduire leurs heures de travail pour gérer la scolarité de leurs enfants et d'autres responsabilités non rémunérées liées aux soins et au ménage<sup>5</sup>. Au sein de la population active, les femmes autochtones, immigrantes et racisées ont également des revenus plus faibles. En outre, les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'être en situation monoparentale et de travailler dans des domaines où les emplois sont précaires et où les salaires sont peu élevés<sup>6</sup>.

Ces réalités sont soulignées dans d'autres recherches qui mettent en évidence un écart entre les sexes en ce qui a trait à la résilience financière des Canadiens. Les femmes sont plus nombreuses à éprouver des difficultés financières que les hommes<sup>7</sup>. Elles sont plus susceptibles d'emprunter pour les dépenses quotidiennes, de déclarer des niveaux plus élevés de stress lié aux dettes et de dépenser plus que leur revenu, et elles sont moins confiantes quant à leur capacité à faire face à une dépense imprévue de 2 000 \$<sup>8</sup>. Les recherches montrent que même les femmes entrepreneures rencontrent davantage d'obstacles pour accéder à du financement et sont plus susceptibles de voir leur demande rejetée ou de recevoir un financement inférieur à celui des hommes<sup>9</sup>.

Nous disposons de connaissances accrues dans ce domaine, mais il nous en reste beaucoup à apprendre. Les recherches menées dans d'autres pays nous apprennent que les femmes sont plus susceptibles d'être victimes de discrimination, ce qui se manifeste par un accès plus limité au crédit et une cote de crédit plus faible. Même au sein du secteur financier, les femmes signalent des niveaux beaucoup plus élevés de préjugés et d'inégalités entre les sexes<sup>10</sup>. Ces différences sont souvent amplifiées par d'autres facteurs transversaux, comme la race, le revenu, le fait d'être autochtone.

La Stratégie nationale reconnaît ces enjeux importants et invite tous les intervenants à adopter des approches xospécifiques et à adapter les programmes aux femmes et à certaines communautés de femmes.

**Stratégie nationale pour la littératie financière - Encadré 3**

5 Statistique Canada, [Le bien-être des Canadiens au cours de la première année de la pandémie de la COVID-19 \(statcan.gc.ca\)](https://www150.commerce.gc.ca/ressources/publications/202005/le-bien-etre-des-canadiens-au-cours-de-la-premiere-annee-de-la-pandemie-de-la-covid-19)

6 Statistique Canada, [Les répercussions de la COVID-19 sur le marché du travail des Autochtones : mars à août 2020](https://www150.commerce.gc.ca/ressources/publications/202005/les-repercussions-de-la-covid-19-sur-le-marche-du-travail-des-autochtones); Skills Next, [Écarts en matière d'emploi et sous-emploi chez les groupes racialisés et les immigrants au Canada](https://www.skillsnext.ca/fr/actualites/2020/08/11/écarts-en-matiere-demploi-et-sous-emploi-chez-les-groupes-racialises-et-les-immigrants-au-canada), 2020

7 ACFC, [Le bien-être financier au Canada : Résultats de l'enquête](https://www150.commerce.gc.ca/ressources/publications/201905/le-bien-etre-financier-au-canada)

8 ACFC, [Les Canadiens et leur argent : principales constatations de l'Enquête canadienne sur les capacités financières de 2019](https://www150.commerce.gc.ca/ressources/publications/201905/les-canadiens-et-leur-argent); ACFC, [Revue de la recherche sur la littératie financière au Canada : Une analyse de la conjoncture et des lacunes](https://www150.commerce.gc.ca/ressources/publications/201905/revue-de-la-recherche-sur-la-litteratie-financiere-au-canada)

9 ISDE, [Faciliter l'accès aux capitaux](https://www150.commerce.gc.ca/ressources/publications/202005/faciliter-laccès-aux-capitaux)

10 Women in Capital Markets (WCM), [The equity equation: A roadmap to equity, diversity and inclusion in Canadian finance](https://www150.commerce.gc.ca/ressources/publications/202005/the-equity-equation), 2020

## Comment les intervenants de l'écosystème peuvent-ils faire progresser cette priorité?

### Ce que fera l'ACFC

- Donner l'exemple en adaptant le contenu, les programmes, les communications et les interventions expérimentales en matière de littératie financière pour répondre aux besoins de divers segments de la population.
- Mener des recherches et des analyses continues afin de cerner et de comprendre les divers besoins de groupes cibles qui risquent davantage de connaître des vulnérabilités financières.
- Collaborer avec des organismes communautaires desservant des publics diversifiés et les mobiliser afin de tester et d'élaborer des ressources pour servir leurs publics.

### Ce que vous pouvez faire si vous êtes dans le secteur des services financiers

- Concevoir, tester l'efficacité auprès des utilisateurs et offrir des ressources, produits et services financiers qui tiennent compte des obstacles auxquels sont confrontés les consommateurs en situation de vulnérabilité<sup>11</sup>.
- Utiliser les enquêtes auprès des consommateurs et les données relatives aux plaintes pour recueillir de l'information sur la qualité des services offerts aux divers segments de la population. Utiliser ces données pour cibler la formation et l'examen des politiques afin d'accroître l'inclusion financière dans les domaines où des lacunes sont cernées.
- Collaborer avec les groupes communautaires desservant des populations aux besoins divers et leur fournir un soutien pour qu'ils puissent augmenter, de manière appropriée, la portée des initiatives de littératie financière qui se sont avérées efficaces auprès de leurs publics.

### Ce que vous pouvez faire si vous êtes un organisme de réglementation ou gouvernemental

- Mener et évaluer des interventions expérimentales conçues pour encourager les consommateurs en situation de vulnérabilité à développer leurs actifs financiers, y compris l'épargne, et pour augmenter l'utilisation des programmes sous-utilisés.
- Travailler avec le secteur des services financiers pour accroître l'inclusion financière par l'entremise de programmes, de politiques et d'initiatives ciblés qui utilisent une plus grande inclusion comme mesure du succès.
- Tirer parti des relations de collaboration avec d'autres ministères, gouvernements et partenaires communautaires qui possèdent une expertise dans les domaines pertinents afin d'élargir et d'amplifier les services et les programmes pour divers segments de la population.

### Ce que vous pouvez faire si vous êtes un groupe communautaire de littératie financière

- Nouer des partenariats avec des chercheurs pour concevoir, tester l'efficacité auprès des utilisateurs et offrir des ressources de littératie financière qui tiennent compte des obstacles rencontrés par les consommateurs en situation de vulnérabilité.
- Soutenir les approches d'éducation par les pairs fondées sur des preuves, par exemple des facilitatrices d'ateliers pour les femmes et des formateurs autochtones pour enseigner aux Autochtones.
- Incorporer ou mener des recherches sur les besoins particuliers de divers segments de la population afin d'élaborer des solutions fondées sur des preuves visant à éliminer les obstacles à la résilience financière. Communiquer les besoins de la communauté que vous servez aux organismes de réglementation et au secteur des services financiers.

<sup>11</sup> Par exemple, le manque d'accès aux services financiers locaux entraîne des coûts plus élevés pour les consommateurs – voir l'étude de cas no 2 dans [Revue de la recherche sur la littératie financière au Canada : Une analyse de la conjoncture et des lacunes](#)

---

## Priorité 3 de l'écosystème : Favoriser un accès numérique accru et une meilleure littératie numérique



L'objectif de cette priorité est de veiller à ce que les Canadiens disposent des ressources, des outils et des compétences numériques dont ils ont besoin pour participer pleinement au marché financier actuel, qui est de plus en plus numérique. Cette priorité est assortie de 3 cibles :

### Résultat cible 1 :

Un plus grand nombre de Canadiens possèdent les connaissances et les compétences numériques nécessaires pour gérer leurs finances en ligne.

### Résultat cible 2 :

Un plus grand nombre de Canadiens savent comment protéger leurs renseignements financiers en ligne et prendre des mesures proactives pour assurer la sécurité de leurs données.

### Résultat cible 3 :

Moins de Canadiens, en particulier ceux qui présentent une ou plusieurs vulnérabilités, rencontrent des obstacles à la gestion de leurs finances en raison d'un manque d'accès aux outils et à la technologie numériques.

## Pourquoi est-ce important?

Alors que le secteur financier se tourne de plus en plus vers des services en ligne, il est évident qu'une stratégie de littératie financière pour le marché financier numérique actuel doit souligner la nécessité de l'accès au numérique et de la littératie numérique. Si ce passage au numérique était déjà bien amorcé avant 2020, la pandémie de COVID-19 a accéléré cette tendance, rendant cette priorité encore plus pressante.

L'omniprésence des téléphones intelligents, des tablettes et des ordinateurs, des applications financières qui facilitent les opérations bancaires par l'entremise d'appareils numériques, les améliorations apportées à la technologie sans fil et la réduction des points de service physiques ont transformé en permanence la façon dont les Canadiens effectuent leurs opérations bancaires et interagissent avec les services financiers. D'une part, cela a permis aux consommateurs de bénéficier de produits et services financiers nouveaux ou améliorés. D'autre part, cela a fourni des ressources supplémentaires aux intervenants en matière de littératie financière. Par exemple, les outils numériques offrent la possibilité de dispenser une éducation financière « juste à temps », ce qui est bien plus efficace que les méthodes traditionnelles.

Par contre, l'absence d'un service Internet fiable et à haute vitesse, d'ordinateurs et de compétences numériques peut constituer un obstacle à l'inclusion financière. L'évolution vers des produits et services financiers numériques augmente le risque que certains segments de la population soient mal desservis par les fournisseurs de services financiers. Pour être efficaces, les initiatives de littératie financière doivent trouver des moyens de réduire le fossé numérique, faire en sorte qu'il existe toujours des options non numériques, élargir l'accessibilité et accroître les compétences de tous les Canadiens afin qu'ils puissent participer pleinement au marché financier numérique.

La littératie numérique dans le domaine financier ne se limite pas à la capacité à trouver le contenu numérique, à le parcourir et à interagir avec celui-ci de manière efficace. Elle exige également que les consommateurs prennent des mesures pour se protéger et protéger leurs renseignements financiers en ligne. En particulier, les Canadiens doivent être en mesure de faire la différence entre les sources de renseignements financiers fiables et les fraudes et escroqueries en ligne.

## Nous avons besoin à la fois de l'accès au numérique et de la littératie numérique

Cette priorité de l'écosystème comporte 2 parties liées, mais distinctes :

**L'accès :** Pour certains Canadiens, le manque d'accès aux ressources, aux technologies et aux outils numériques constitue un obstacle fondamental à la participation au marché financier numérique. Le manque d'infrastructure numérique constitue un obstacle non seulement à l'inclusion financière, mais aussi à l'inclusion économique et sociale. L'amélioration de l'accessibilité est essentielle pour ceux qui ne disposent pas de l'accès numérique dont ils ont besoin pour utiliser les outils, ressources, produits et services financiers numériques. Nous devons aussi veiller à ne pas pénaliser les consommateurs qui n'ont pas d'accès au numérique en garantissant que des alternatives continuent d'être disponibles.

**La littératie :** Même lorsque l'infrastructure numérique est disponible, le manque de littératie numérique peut empêcher les Canadiens d'utiliser avec compétence et assurance des outils comme les services bancaires en ligne pour gérer des transactions quotidiennes et rechercher des renseignements financiers en ligne. De nombreux outils et calculatrices en ligne ne sont pas particulièrement conviviaux pour certains publics. Par exemple, les applications en ligne peuvent s'avérer particulièrement difficiles à utiliser pour ceux qui se heurtent à des obstacles linguistiques, cognitifs ou autres.

Stratégie nationale pour la littératie financière - Encadré 4

### Qui peut en tirer profit?

Tout le monde tire profit de l'amélioration de l'accessibilité et de la littératie financière numérique. Les consommateurs qui peuvent particulièrement en tirer profit sont les suivants :

- les personnes ayant un accès limité au numérique ou des compétences numériques limitées, y compris les personnes âgées, les Autochtones, les immigrants récents, les personnes vivant dans des communautés rurales ou éloignées, ainsi que les personnes ayant une expérience limitée du marché financier canadien;
- les personnes ayant des limitations (physiques, mentales ou cognitives) ou ayant un faible niveau de littératie ou de numératie, ainsi que celles qui pourraient avoir du mal à se rendre sur place ou en personne;
- les enfants et les jeunes, puisque l'investissement dans leurs compétences en littératie financière numérique pourrait produire des dividendes à long terme au cours de leur vie financière.

### Comment les intervenants de l'écosystème peuvent-ils faire progresser cette priorité?

#### Ce que fera l'ACFC

- Donner l'exemple en élaborant, en testant et en fournissant des ressources et des outils financiers numériques fiables destinés à un public diversifié ayant divers niveaux de compétence (par exemple, le planificateur budgétaire de l'ACFC et d'autres outils en ligne).
- Collaborer avec des partenaires pour accroître la littératie financière numérique et l'accès au numérique.
- Tester et valider les ressources qui aideront les consommateurs à éviter les fraudes et escroqueries financières en ligne.

#### Ce que vous pouvez faire si vous êtes dans le secteur des services financiers

- Tester et créer des outils, des ressources et des services financiers adaptés à des publics ayant divers niveaux d'accès et de compétences numériques; et proposer des options non numériques au besoin.
- Exploiter les plateformes en ligne pour communiquer avec les consommateurs « juste à temps ».
- Inclure dans les initiatives de littératie financière destinées aux consommateurs des possibilités d'apprentissage financier qui intègrent la littératie numérique et de l'éducation sur la façon d'éviter les fraudes et escroqueries en ligne.

---

### **Ce que vous pouvez faire si vous êtes un organisme de réglementation ou gouvernemental**

- Examiner comment réduire au minimum les obstacles créés par l'inégalité d'accès à des technologies et outils numériques fiables et abordables, en particulier pour les segments vulnérables de la population.
- Élargir l'accès à la littératie et au développement des compétences numériques, notamment en matière de prévention de la fraude.
- Concentrer les initiatives de littératie financière sur les technologies et les plateformes que les Canadiens préfèrent et utilisent déjà.

### **Ce que vous pouvez faire si vous êtes un groupe communautaire de littératie financière**

- Intégrer des compétences numériques à la formation en littératie financière, notamment la manière de remplir les formulaires, la sécurité, la recherche sécurisée et les escroqueries.
- Contribuer à améliorer la capacité des consommateurs à trouver et à authentifier les renseignements, produits et services financiers en ligne. Cela comprend leur capacité à évaluer les technologies et outils financiers et leur efficacité à l'égard de leur situation financière personnelle, ainsi que leur capacité à comprendre les modalités et les politiques de confidentialité.

## B. Catalyser les actions

La Stratégie nationale établit un cadre qui permet aux intervenants de l'écosystème de travailler ensemble pour catalyser les actions en améliorant la capacité des Canadiens à prendre des mesures financières positives et en s'attaquant aux préjugés et aux malentendus sur la meilleure façon d'aider les personnes aux prises avec des difficultés financières. Il y a 3 priorités qui nous permettent de catalyser les actions pour les consommateurs :

- améliorer l'accès à une aide financière fiable et abordable;
- tirer parti de la conception comportementale pour simplifier les décisions financières;
- renforcer les mesures de protection des consommateurs.

### Priorité 4 de l'écosystème : Améliorer l'accès à une aide financière fiable et abordable



L'objectif de cette priorité est d'accroître l'accès à des services d'aide financière fiables et abordables, en particulier pour les Canadiens vulnérables. Cette priorité est assortie de 3 cibles :

#### Résultat cible 1 :

Un plus grand nombre de Canadiens ont accès à des conseils financiers pertinents, impartiaux et abordables et les utilisent.

#### Résultat cible 2 :

Un plus grand nombre de Canadiens qui accèdent à des conseils financiers pertinents et impartiaux obtiennent des résultats financiers positifs.

#### Résultat cible 3 :

Moins de Canadiens reçoivent des conseils financiers qui ne sont pas adaptés à leur situation et à leurs besoins financiers.

#### Pourquoi est-ce important?

Un soutien et des conseils financiers fiables peuvent constituer des catalyseurs importants pour la prise de décisions financières éclairées, ce qui entraîne des résultats positifs et une meilleure résilience financière. Des conseils financiers pertinents et impartiaux sont accessibles à ceux qui en ont les moyens, mais les possibilités d'obtenir des conseils gratuits ou à faible coût sont limitées pour ceux qui ont des difficultés financières et peu de ressources pour les surmonter.

Lors de nos consultations, les intervenants ont remarqué que même lorsqu'une aide financière abordable est disponible à l'échelle communautaire, elle est souvent mal connue ou sous-utilisée. Parmi les raisons évoquées pour expliquer le fait que peu de personnes utilisent un service gratuit ou à faible coût pour les aider à mieux gérer leur argent, on trouve les suivantes :

- perception du coût – un thème récurrent lors de nos consultations était que même si les gens savent où trouver de l'aide, ils supposent que cela va coûter cher;
- méconnaissance de la disponibilité – certaines personnes ne savent pas où aller pour obtenir de l'aide. Une étude récente a révélé que 4 Canadiens sur 10 ne sauraient pas vers qui se tourner en cas de crise d'endettement<sup>12</sup> ;
- manque d'accès en raison d'obstacles géographiques;
- stigmatisation sociale associée au surendettement ou aux difficultés financières – cela fait en sorte que les gens ont de la difficulté à parler de leurs finances et qu'ils ont honte d'avoir besoin d'aide ou d'en demander;
- sentiment d'échec – cela peut amener les gens à attendre trop longtemps avant de demander de l'aide. Ils se sentent dépassés et incapables d'agir, ce qui aggrave le problème.

Au Canada, les consommateurs vulnérables sur le plan financier doivent savoir qu'ils peuvent obtenir des conseils financiers abordables, crédibles et objectifs. En l'absence de cet accès, les Canadiens se tournent vers des solutions provisoires pour résoudre des situations financières difficiles (comme des prêts alternatifs à coût élevé), ce qui peut entraîner des résultats négatifs supplémentaires.

<sup>12</sup> Conseil en crédit du Canada

---

Normaliser et favoriser les conversations sur l'argent et permettre aux gens de communiquer facilement avec des sources crédibles, gratuites ou peu coûteuses pour obtenir des conseils et des renseignements financiers allégera le fardeau qui pèse sur bon nombre de Canadiens et les aidera à emprunter la voie de la résilience financière.

### Qui peut en tirer profit?

Tout le monde peut bénéficier de l'accès à une aide financière fiable et abordable. Les consommateurs qui peuvent particulièrement en tirer profit sont les suivants :

- les Canadiens à faible revenu;
- les personnes ayant peu ou pas d'expérience du marché financier canadien;
- les personnes qui n'ont pas de compte bancaire ou qui sont confrontées à d'autres obstacles en ce qui a trait à l'apprentissage ou aux services financiers.

### Diverses sources de vulnérabilité financière

La vulnérabilité financière touche une vaste gamme de personnes, sans égard à la culture, la communauté ou les antécédents.

Un consommateur vulnérable sur le plan financier est une personne qui, en raison des circonstances, est particulièrement susceptible d'obtenir des résultats financiers négatifs. Les raisons pour lesquelles les consommateurs sont vulnérables sur le plan financier sont nombreuses. Il s'agit de façon générale :

- de la situation financière des consommateurs, y compris les événements qui bouleversent une vie;
- des caractéristiques psychologiques et physiques;
- des obstacles sociaux qui augmentent le risque d'obtenir de mauvais résultats financiers.

La Stratégie nationale met l'accent sur la vulnérabilité financière en tant que dimension transversale. N'importe qui peut devenir vulnérable sur le plan financier, par exemple, en raison d'un changement de son état relationnel ou d'un choc, tel qu'une perte d'emploi. Un faible niveau de littératie financière peut accroître le risque qu'une personne soit ou devienne vulnérable sur le plan financier. La résilience financière diminue le risque de vulnérabilité et augmente la probabilité qu'une personne puisse se remettre après un événement défavorable susceptible de la rendre vulnérable.

Bien que la vulnérabilité ne soit pas limitée à des segments démographiques précis, des obstacles systémiques ont contribué au fait que certains groupes sont plus susceptibles d'être confrontés à la vulnérabilité sur le plan financier.

**Stratégie nationale pour la littératie financière - Encadré 5 (1/2)**

Lors de nos consultations, nous avons observé les principales sources suivantes de vulnérabilité financière au Canada :

Sources de vulnérabilité financière	Groupes les plus touchés
Faible revenu	Jeunes, femmes, familles monoparentales, nouveaux arrivants, personnes handicapées, Autochtones
Manque d'expérience en matière de produits et de services financiers	Jeunes et nouveaux arrivants
Faible niveau de confiance	Personnes à faible revenu, personnes ayant un faible niveau de scolarité, femmes
Faible niveau de littératie numérique et d'accès au numérique	Personnes âgées, habitants des zones rurales
Psychologie de la pénurie de ressources <sup>13</sup>	Jeunes, personnes âgées, personnes à faible revenu, personnes ayant un faible niveau de scolarité, nouveaux arrivants, personnes handicapées
Risque ou peur de discrimination	Minorités visibles, nouveaux arrivants, personnes de diverses identités de genre, Autochtones, personnes handicapées, femmes

De nombreux Canadiens vulnérables sont confrontés à des obstacles qui les empêchent d'atteindre des résultats financiers positifs. La pauvreté, en particulier, est l'indicateur le plus déterminant d'une faible résilience financière. Par exemple, des recherches ont montré que les difficultés et les distractions supplémentaires associées à un revenu faible ou irrégulier peuvent constituer une « taxe cognitive » importante<sup>14</sup>. Cela peut nuire à l'attention, à la mémoire, à la prise de décisions complexes et à la réflexion à long terme requises pour gérer leurs finances de manière optimale.

Les personnes qui sont déjà accablées par les dettes ou qui risquent le défaut de paiement ou la faillite en raison d'une perte de revenus inattendue ou soudaine sont les moins aptes à prendre les décisions nécessaires pour éviter de se retrouver dans un cercle vicieux de l'endettement.

Avec l'augmentation du niveau d'endettement des ménages ces dernières années, qui est exacerbée par la pandémie et les pertes d'emploi qui en découlent<sup>15</sup>, la vulnérabilité financière est en hausse. Cela compromet la capacité des personnes à faire face aux chocs financiers. Sur le plan collectif, nous devons améliorer l'accès à un soutien financier fiable, et ce, dès les premiers signes de difficulté financière.

**Stratégie nationale pour la littératie financière - Encadré 5 (2/2)**

### Comment les intervenants de l'écosystème peuvent-ils faire progresser cette priorité

#### Ce que fera l'ACFC

- Donner l'exemple en continuant de recueillir, d'analyser et de publier des données sur les types, les sources et la qualité des conseils et des outils financiers fournis aux Canadiens.
- Examiner les options permettant d'améliorer l'accès à des conseils et à un soutien financier abordables et impartiaux, adaptés aux divers segments de la population et fournis par des personnes qualifiées.
- Préconiser l'accès à de meilleures options de produits et services financiers pour les Canadiens à faible revenu et les Canadiens vulnérables.

<sup>13</sup> Il s'agit de la « taxe cognitive » susmentionnée, où les ressources limitées et les besoins concurrents font en sorte qu'il est difficile de se concentrer sur les tâches difficiles, peu familières ou multiples et de les réaliser.

<sup>14</sup> Zhao and Tomm (2018), Oxford Research Encyclopedia of Psychology; Huijsmans et coll. (2019), PNAS 116 : 11699-704.

<sup>15</sup> Banque du Canada, *Revue du système financier –2021*; Statistique Canada, *Comptes du bilan national et des flux financiers, premier trimestre de 2021*; Statistique Canada, *Le bien-être des Canadiens au cours de la première année de la pandémie de la COVID-19*

### **Ce que vous pouvez faire si vous êtes dans le secteur des services financiers**

- Utiliser les résultats positifs obtenus par les consommateurs comme mesure de réussite pour évaluer l'efficacité des conseils financiers fournis.
- Créer, tester l'efficacité auprès des utilisateurs et offrir des outils et des interventions pour aider les gens à gérer leur crédit, y compris par l'entremise d'interventions précoces dès la première fois que les factures et les engagements ne sont pas respectés.
- Offrir aux Canadiens des espaces sûrs et impartiaux pour discuter de leurs difficultés financières, ainsi que du soutien financier adapté, y compris des références facilement accessibles vers des options d'allègement de l'endettement gratuites ou à faible coût pour les Canadiens vulnérables et à risque sur le plan financier.
- Offrir des options de produits financiers novateurs qui encouragent et récompensent les comportements financiers positifs (comme l'épargne et la gestion des dettes).

### **Ce que vous pouvez faire si vous êtes un organisme de réglementation ou gouvernemental**

- Aiguiller ceux qui en ont besoin vers des services de soutien financier abordables et fiables, et collaborer avec les institutions financières et les intervenants en matière de littératie financière pour faire connaître et promouvoir ces ressources.
- Collaborer avec les institutions financières pour créer des occasions de partager des références en matière de soutien financier abordable et fiable.
- Recueillir, analyser et publier des données sur les types, les sources et la qualité des conseils et des outils financiers fournis aux Canadiens.

### **Ce que vous pouvez faire si vous êtes un groupe communautaire de littératie financière**

- Utiliser les résultats positifs obtenus par les consommateurs comme mesure de réussite pour évaluer l'efficacité des conseils financiers fournis.
- Cerner les sources de conseils fiables et communiquer ces renseignements aux consommateurs de produits et services financiers.
- Promouvoir des organismes ou des programmes offrant une aide financière abordable.
- Collaborer avec les chercheurs de l'ACFC et d'autres partenaires gouvernementaux afin d'évaluer l'accessibilité des conseils financiers; mener des interventions fondées sur des preuves pour aider les Canadiens à trouver des conseils financiers fiables et à y accéder; et évaluer ces interventions pour déterminer si elles atteignent leur objectif.

---

## Priorité 5 de l'écosystème : Tirer parti de la conception comportementale pour simplifier les décisions financières



L'objectif de cette priorité est d'encourager les intervenants de l'écosystème à concevoir et à présenter les renseignements de manière à faciliter et susciter la prise de décisions financières chez les consommateurs et les pratiques qui leur sont bénéfiques.

### Résultat cible 1 :

Un plus grand nombre d'intervenants de l'écosystème utilisent les connaissances comportementales et la recherche en conception pour tester et distribuer des documents destinés aux consommateurs<sup>16</sup> qui aident manifestement les Canadiens à prendre des décisions financières menant à des résultats financiers positifs.

### Résultat cible 2 :

Un plus grand nombre de Canadiens utilisent des outils qui font appel aux connaissances comportementales dans la conception et la présentation des décisions financières afin de faciliter et de susciter des choix conduisant à de meilleurs résultats.

### Résultat cible 3 :

Moins de Canadiens achètent ou utilisent des produits et services financiers qui sont inappropriés pour leurs besoins en raison de l'utilisation abusive d'éléments de conception comportementale.

### Pourquoi est-ce important?

La science comportementale est l'étude de la façon dont les gens se comportent et des raisons pour lesquelles ils font certains choix et prennent certaines décisions. Comprendre comment les gens prennent des décisions est un élément essentiel pour concevoir des politiques, des programmes et des interventions efficaces. Il existe des occasions importantes d'accroître l'utilisation des connaissances et de la conception comportementale dans l'écosystème de la littératie financière au Canada. Lors de nos consultations, nous avons entendu parler de programmes efficaces fondés sur la conception comportementale et de projets pilotes qui ont permis à des personnes à faible revenu d'épargner avec succès.

Étant donné que le marché financier devient de plus en plus numérique, notre capacité à tester l'apport de modifications portées à la structure décisionnelle s'en trouve accrue. Une bonne utilisation des éléments de conception comportementale peut aider à guider les consommateurs vers leurs objectifs tout en minimisant l'effort, le temps et la volonté nécessaires pour atteindre les résultats que la Stratégie nationale cherche à atteindre.

---

<sup>16</sup> Les documents destinés aux consommateurs comprennent les renseignements sur les produits et services financiers, le contenu de marketing et les documents de littératie financière et d'éducation des consommateurs.

---

## Utilisation de la conception comportementale par les gouvernements

Ces dernières années, bon nombre de gouvernements et d'industries ont utilisé la science comportementale, associée à la recherche en conception, pour tester et déployer des approches innovantes visant à favoriser des comportements et des résultats souhaitables. Ces efforts portent généralement sur la conception de meilleures architectures de choix, l'automatisation, les visualisations ou la conception d'interactions numériques. Cette utilisation de la conception comportementale est favorisée par la compréhension croissante du fait que le contexte ou l'environnement dans lequel les décisions sont prises ont une influence sur ce que les gens choisissent de faire.

Le contexte peut inclure l'état émotionnel dans lequel les gens se trouvent lorsqu'ils prennent une décision, les autres éléments qui peuvent attirer leur attention au moment de la prise de décision, ou la façon dont la décision est structurée. La pratique de la conception comportementale comprend l'utilisation de méthodes fondées sur des preuves pour tester et valider ce qui fonctionne avant d'élargir ou d'amplifier une intervention politique ou un programme donné. Dans le contexte des décisions financières, la conception comportementale s'est avérée efficace pour susciter des actions positives dans divers domaines financiers, notamment :

- l'amélioration de la production de déclarations de revenus;
- l'incitation à l'épargne, en particulier l'augmentation de l'épargne-retraite;
- le remboursement plus efficace des dettes;
- la simplification des processus de demande d'assurance.

### Projets pilotes de l'ACFC utilisant la conception comportementale

L'ACFC, en collaboration avec des partenaires et des intervenants, applique les connaissances issues de la recherche et de la science comportementale pour déployer des outils et des interventions pratiques, directement auprès des consommateurs, qui transforment la recherche en action. Les interventions, notamment l'initiative « Refund to Savings » et l'application de budgétisation mobile, visent à promouvoir des changements de comportements positifs et durables dans le but d'améliorer les résultats financiers des Canadiens et d'accroître leur résilience financière.

**Stratégie nationale pour la littératie financière - Encadré 6 (1/2)**

### L'initiative « Refund to Savings »

L'initiative « Refund to Savings » est une intervention en matière d'épargne pendant la période des impôts qui a été élaborée en collaboration avec des partenaires de l'industrie et du secteur universitaire pour aider les Canadiens à accroître leur résilience financière future. Elle intègre des connaissances comportementales dans un processus de déclaration d'impôts en ligne afin d'inciter les Canadiens à déposer leurs remboursements d'impôts dans un compte d'épargne. Les remboursements d'impôts sont souvent la plus importante somme forfaitaire que les gens reçoivent dans l'année; le fait de diriger cette somme vers un véhicule d'épargne plutôt que de la dépenser contribue donc de manière significative à améliorer leur résilience financière.

L'initiative « Refund to Savings » s'inspire d'un projet pilote similaire aux États-Unis, qui fonctionne avec succès depuis 7 ans. Il a d'abord été testé au Canada au cours de l'été 2020 et a généré des résultats initiaux positifs. Les analyses préliminaires montrent que 9,5 % des personnes ayant participé au projet pilote se sont engagées à épargner leur remboursement d'impôt, ce qui signifie que le simple fait d'informer les gens sur l'importance de l'épargne au début du processus de déclaration d'impôt entraîne une intention accrue d'épargner.

### Établissement d'un budget

L'expérience de budgétisation mobile mise en œuvre par l'ACFC a utilisé des connaissances comportementales pour donner aux Canadiens les moyens d'atteindre leurs objectifs financiers. L'ACFC a d'abord piloté cette intervention à l'été 2016 au moyen d'une application mobile sur les modes de vie sains. Les utilisateurs canadiens de l'application ont été invités à répondre à une série de jeux-questionnaires éducatifs qui visaient à améliorer leur confiance, leurs connaissances et leurs comportements en matière d'établissement d'un budget au moyen d'encouragements ciblés, d'appels à l'action, d'incitations, d'exemples concrets et de messages d'éducation financière rédigés en langage clair et simple.

L'intervention menée avec l'application de budgétisation mobile a permis d'entraîner un changement de comportement durable chez les personnes qui ne font pas de budget. Plus de la moitié (54 %) des gens qui ont commencé à établir un budget pendant l'intervention le faisaient toujours un an et demi plus tard. En outre, les personnes qui ont commencé à établir un budget étaient plus susceptibles d'assumer leurs responsabilités financières, comme acquitter leurs factures à temps, et indiquaient avoir moins de regrets liés aux dépenses à long terme (70 % contre 45 %). Lorsqu'on leur a demandé comment ils se remettraient sur la bonne voie s'ils avaient du mal à joindre les deux bouts, ceux qui avaient établi un budget étaient plus susceptibles que les autres d'indiquer qu'ils réduiraient leurs dépenses (83 % contre 68 %) ou éviteraient de recourir au crédit (17 % contre 12 %).

Stratégie nationale pour la littératie financière - Encadré 6 (2/2)

### Qui peut en tirer profit?

- Tout le monde

### Comment les intervenants de l'écosystème peuvent-ils faire progresser cette priorité?

#### Ce que fera l'ACFC

- Donner l'exemple en mettant en œuvre des expériences comportementales et des projets pilotes fondés sur des preuves et conçus pour favoriser des décisions financières judicieuses.
- Étudier l'incidence des initiatives de conception comportementale d'autres pays sur les résultats positifs pour les consommateurs afin d'évaluer leur adaptabilité au contexte canadien.
- Aider les organismes sans but lucratif et les fournisseurs de services communautaires à intégrer les connaissances comportementales, la recherche conceptuelle et l'expérimentation à la prestation de leurs services d'éducation financière.
- Continuer de collaborer avec un vaste éventail d'intervenants pour élaborer des expériences pilotes, des interventions et des outils qui intègrent la science comportementale.

### Ce que vous pouvez faire si vous êtes dans le secteur des services financiers

- Tester des approches de conception comportementale auprès des utilisateurs et les mettre en œuvre pour garantir que les renseignements sur les produits donnent les indications que les consommateurs ont besoin d'avoir, au moment auquel ils en ont besoin, sans les accabler ou les rendre perplexes.
- Concevoir et tester de manière éthique des produits qui intègrent des « choix par défaut » ou des « coups de pouce » afin d'augmenter la probabilité que les gens fassent des choix positifs. Il s'agit par exemple de permettre aux consommateurs de fixer leurs propres plafonds de dépenses prédéfinis, de fixer eux-mêmes des seuils supérieurs de paiement minimum de crédit ou d'automatiser des stratégies d'épargne « en arrondissant au chiffre supérieur ».
- Tirer parti de la technologie pour fournir un accès en temps réel et des renseignements importants relatifs aux comptes bancaires, par exemple au moyen d'alertes numériques, de courriels ou de textos, comme l'exige le nouveau Cadre de protection des consommateurs de produits et services financiers.
- Simplifier le processus de prise de décisions tout au long du parcours des utilisateurs, par exemple en fournissant une formation ou des renseignements « juste à temps » de manière à permettre une comparaison rapide entre les différentes options et à faciliter les mesures à prendre, par exemple en affichant les progrès réalisés par un utilisateur tout au long d'un processus multi-étapes.

### Ce que vous pouvez faire si vous êtes un organisme de réglementation ou gouvernemental

- Continuer à mener des recherches et des évaluations comportementales visant à cerner des pratiques exemplaires novatrices qui permettent d'améliorer la santé financière des Canadiens.
- Continuer de travailler avec des intervenants en matière de littératie financière et des fournisseurs de produits et services financiers pour concevoir, tester et mettre en œuvre des initiatives de conception comportementale visant à favoriser des comportements financiers positifs.
- Concevoir des programmes ou des interventions qui intègrent des « mesures par défaut » pour accroître la probabilité que les personnes fassent des choix menant à des résultats positifs.

### Ce que vous pouvez faire si vous êtes un groupe communautaire de littératie financière

- Offrir de l'information simplifiée, en temps opportun et pertinente au contexte pour aider à réduire le fossé entre les connaissances et la prise de décisions.
- Miser sur la technologie, la ludification, les activités pratiques et les incitations, dans la mesure du possible, afin de rendre l'éducation financière plus attrayante pour les Canadiens.
- Amplifier les programmes et outils de littératie financière en y appliquant des connaissances comportementales, comme des rappels textuels des éléments clés à retenir.

---

## Priorité 6 de l'écosystème : Renforcer les mesures de protection des consommateurs



L'objectif de cette priorité est d'encourager les intervenants à renforcer et adapter les mesures de protection des consommateurs en vue d'améliorer les résultats pour les consommateurs dans un marché financier de plus en plus numérique.

### Résultat cible 1 :

Un plus grand nombre d'intervenants dans le secteur des services financiers adoptent des mesures concrètes pour accorder la priorité à la protection des consommateurs de produits et services financiers et au traitement équitable de ces consommateurs, y compris la protection de leurs données, la vente de produits et services appropriés et le règlement efficace des plaintes.

### Résultat cible 2 :

Un plus grand nombre de consommateurs canadiens bénéficient d'un niveau de protection adéquat et de normes de conduite réglementant le marché, et ce, qu'ils traitent avec des fournisseurs nouveaux ou existants de produits et services numériques, ou d'autres pratiques numériques.

### Résultat cible 3 :

Un plus grand nombre de Canadiens comprennent leurs droits et responsabilités lorsqu'ils font affaire avec le secteur des services financiers, et savent comment et où chercher une solution lorsqu'ils rencontrent un problème.

### Pourquoi est-ce important?

Lors de nos consultations, nous avons entendu que les consommateurs canadiens veulent de solides mesures de protection, et qu'ils en ont besoin. Le Canada bénéficie d'un régime de protection des consommateurs robuste, mais dans un secteur financier en évolution rapide, il est parfois difficile de savoir quelles lois, quels règlements ou quelles autres obligations pourraient s'appliquer. À mesure que le secteur financier devient de plus en plus complexe et que la distinction entre les fournisseurs de services financiers et les entreprises de technologie financière s'estompe, des approches politiques concertées seront nécessaires pour s'assurer que les consommateurs canadiens continuent de bénéficier d'un niveau élevé de protection.

Il faut surveiller les nouvelles tendances et les nouveaux enjeux découlant en partie de la transformation numérique du secteur financier, et y réagir. Il faut aussi tenir compte des répercussions liées aux nouveaux fournisseurs et aux produits, services et pratiques numériques. Par exemple, l'utilisation de données personnelles pour la conception de produits et de services nécessite une surveillance pour garantir que les consommateurs ne sont pas soumis à un marketing trompeur. Il faut également examiner les politiques, les procédures et les pratiques pour garantir qu'elles protègent adéquatement les données des consommateurs et qu'elles sont transparentes quant à l'utilisation de ces données. De plus, la protection des consommateurs contre un risque accru de fraude, en particulier dans un environnement numérique, est essentielle pour assurer la sécurité de leur argent et maintenir leur confiance à l'égard du secteur financier.

Il est par ailleurs important que les Canadiens connaissent leurs droits et leurs responsabilités lorsqu'ils font affaire avec les fournisseurs de services financiers, ainsi que les mesures de protection qui sont en place pour les protéger. Compte tenu de la diversité des produits, des services et des fournisseurs de services financiers, il peut être difficile pour les Canadiens de savoir à qui s'adresser en cas de problème. De nombreux consommateurs n'ont pas les connaissances nécessaires pour naviguer le système financier et résoudre leurs plaintes, et ils perdent par conséquent confiance dans le secteur des services financiers.

## Incidence accrue de fraude

Étant donné que tout le monde peut créer, publier et diffuser des informations financières en ligne, il est essentiel que l'écosystème financier mette en place des mesures pour protéger les consommateurs contre la fraude et les escroqueries.

- Un nombre croissant de services financiers canadiens sont offerts en ligne. Cela entraîne un risque accru de fraude, notamment de cybercriminalité et de vol d'identité. D'autres types de fraude et d'abus financiers sont toujours présents. Les personnes âgées ou vulnérables sont aussi victimes de fraudeurs à qui elles confient leurs affaires financières. Plus d'un Canadien sur cinq (22 %) affirme avoir été victime d'une fraude ou d'une escroquerie financière au cours des deux dernières années<sup>17</sup>.
- Les comportements frauduleux semblent avoir augmenté au cours de la pandémie de COVID-19, probablement en raison de la vulnérabilité accrue des consommateurs et de la croissance de l'économie numérique. Cette pandémie a créé de nouveaux risques pour les consommateurs, car les fraudeurs numériques ont trouvé de nouvelles façons de cibler les particuliers et les entreprises avec différentes formes d'escroqueries, comme des sites Web de prêts frauduleux et des escroqueries liées aux subventions gouvernementales. La pandémie a accéléré le passage vers les activités en ligne, notamment les paiements numériques et sans contact, et les cyberfraudeurs ont tenté de profiter des consommateurs. Selon le Centre antifraude du Canada, 19 610 Canadiens ont été victimes de fraudes liées à la COVID-19 entre le 6 mars 2020 et le 31 mai 2021, et 7,4 millions de dollars ont été perdus en conséquence<sup>18</sup>. Ces escroqueries ont ciblé de nombreux Canadiens qui éprouvaient des difficultés financières pendant la pandémie.

**Stratégie nationale pour la littératie financière - Encadré 7**

Un système robuste de protection des consommateurs de produits et services financiers dans lequel tous les intervenants s'engagent à renforcer la protection des consommateurs et à accroître les résultats positifs pour eux est essentiel au bien-être de tous les Canadiens et crucial pour assurer leur participation à l'économie.

### Qui peut en tirer profit?

- Tout le monde

### Comment les intervenants de l'écosystème peuvent-ils faire progresser cette priorité?

#### Ce que fera l'ACFC

- Donner l'exemple en travaillant avec tous les secteurs pour mettre au point et tester des interventions qui aident les intervenants à prévenir la fraude financière et à protéger les données des consommateurs.
- Surveiller et mener des recherches sur les nouvelles tendances et les enjeux émergents dans le secteur financier afin de formuler des recommandations fondées sur des preuves lorsque des lacunes dans la protection des consommateurs sont cernées.
- Mener des campagnes de sensibilisation publique pour éduquer les consommateurs sur les possibilités et les risques émergents, et promouvoir la connaissance de leurs droits et responsabilités, y compris la manière de résoudre une plainte.

<sup>17</sup> L'ACFC, [Les Canadiens et leur argent : principales constatations de l'Enquête canadienne sur les capacités financières de 2019](#), 2019

<sup>18</sup> [Centre antifraude du Canada](#)

---

### **Ce que vous pouvez faire si vous êtes dans le secteur des services financiers**

- Utiliser les résultats positifs obtenus par les consommateurs comme mesure de succès.
- Élaborer et mettre en œuvre des codes de conduite internes ou pour l'industrie, ou formuler des engagements publics afin de faire progresser la protection des consommateurs, en particulier lorsqu'il existe des lacunes causées par l'innovation ou la transformation numérique.
- Mener régulièrement des exercices d'évaluation interne des risques pour relever les faiblesses dans les politiques et procédures internes ou dans la formation qui pourraient faciliter la fraude ou les abus financiers, et remédier à ces faiblesses en apportant des améliorations.
- Veiller à ce que les clients aient facilement accès à une procédure de règlement des plaintes juste et efficace.

### **Ce que vous pouvez faire si vous êtes un organisme de réglementation ou gouvernemental**

- Collaborer avec d'autres organismes gouvernementaux, des intervenants du secteur et des associations pour élaborer et appliquer, dans toutes les provinces et tous les territoires du Canada, des mesures législatives et réglementaires appropriées qui protègent les consommateurs, favorisent l'inclusion financière dans un contexte numérique et ne constituent pas des obstacles à la concurrence ou à l'innovation.
- Adopter une approche de réglementation axée sur les résultats pour comprendre quels outils et quelles politiques réglementaires mènent à des résultats positifs pour les consommateurs de produits et services financiers.
- Participer à des campagnes de sensibilisation publique pour faire connaître les droits et les responsabilités des consommateurs de produits et services financiers et promouvoir des stratégies de prévention de fraude ou d'abus financiers.
- Encourager le traitement efficace des plaintes des consommateurs par le secteur des services financiers.

### **Ce que vous pouvez faire si vous êtes un groupe communautaire de littératie financière**

- Orienter les consommateurs vers de l'information impartiale et exacte sur leurs responsabilités et droits financiers, des outils de comparaison de produits financiers, et des renseignements sur le traitement des plaintes.
- Encourager le signalement des cas de fraude ou d'abus financiers auprès du Centre antifraude du Canada.
- Partager des observations, des données et des résultats de recherche sur les enjeux émergents de protection des consommateurs avec les organismes de réglementation et d'autres organisations gouvernementales.

## V. 5 éléments clés pour les consommateurs

### Permettre aux consommateurs canadiens d'obtenir de meilleurs résultats financiers

La présente Stratégie nationale ne cherche pas à dire aux Canadiens comment gérer leur argent. La gestion des finances est une question très personnelle, puisque les besoins et la situation varient selon la personne.

Toutefois, en nous appuyant sur les commentaires recueillis lors de nos consultations et sur un nombre croissant de recherches empiriques, nous avons cerné 5 éléments clés qui se sont avérés efficaces pour aider les consommateurs à acquérir les compétences, les capacités et les comportements menant à la résilience financière. Ces éléments clés sont pertinents pour tous les membres de la société, sans égard au revenu, au contexte personnel ou aux circonstances.

La Stratégie nationale propose qu'il incombe à chaque intervenant de l'écosystème de la littératie financière d'aider les consommateurs à se concentrer sur un ou plusieurs de ces éléments. Nous invitons les intervenants à tester différentes stratégies, approches pédagogiques et tactiques de mobilisation auprès des personnes qu'ils servent et d'utiliser celles qui s'avèrent les plus utiles.

### Comment pouvons-nous aider les Canadiens à prendre des mesures individuelles pour accroître leur résilience financière?

Pour accroître leur résilience financière, les consommateurs doivent agir. Les mesures que les consommateurs peuvent prendre sont toutefois ancrées et dépendent de l'environnement dans lequel ils évoluent. La capacité d'un individu à accroître sa résilience financière est tributaire de la facilitation systémique.

La facilitation systémique comprend :

1. Les mesures prises par les intervenants de l'écosystème à l'égard des priorités qui contribueront à réduire les obstacles et à ajouter des catalyseurs à l'environnement dans lequel les consommateurs évoluent (voir la section IV).
2. Les mesures prises par les intervenants de l'écosystème pour aider les consommateurs à acquérir les compétences, les capacités et les comportements individuels qui leur permettront d'atteindre de meilleurs résultats (voir ci-dessous).

Les 5 éléments clés pour le consommateur que les intervenants de l'écosystème devraient s'efforcer de faciliter sont les suivants :

1. les compétences pour naviguer le marché financier;
2. l'acquisition de confiance et de connaissances financières en temps opportun;
3. la gestion des dépenses;
4. la gestion des dettes;
5. la gestion de l'épargne.

#### Compétences : naviguer le marché financier



L'objectif de cet élément clé est de permettre à un plus grand nombre de Canadiens d'être informés sur les produits et services financiers qui les aideront à atteindre leurs objectifs, de savoir comment s'informer sur ces produits et services et d'y avoir accès.

#### Pourquoi est-ce important?

Les produits, services et conseils financiers sont essentiels pour aider les Canadiens à gérer leur argent et à atteindre la résilience financière. S'y retrouver dans le paysage financier canadien reste toutefois un défi pour de nombreuses personnes en raison de la complexité croissante des produits et services financiers, du nombre de choix et d'acteurs, ainsi que du rôle croissant de la technologie financière et des offres de produits numériques. Il est important que les gens soient en mesure d'effectuer des comparaisons entre les offres, de connaître les différents fournisseurs de services et les différentes options, et de savoir comment protéger leurs intérêts.

Les consommateurs doivent pouvoir accéder aux produits et services financiers qui répondent à leurs besoins et éviter ceux qui ne le font pas, et bien comprendre à qui ils doivent s'adresser s'ils ont une plainte à résoudre.

## Gros plan : mesures que les intervenants de l'écosystème peuvent prendre

- Orienter les consommateurs vers des sources d'information fiables qui peuvent les aider à comparer les coûts, les risques, les avantages et les limites des produits, des services ou des fournisseurs de services financiers qu'ils envisagent d'utiliser.
- S'assurer que les consommateurs connaissent leurs droits et leurs responsabilités lorsqu'ils achètent un produit ou un service financier, ainsi que la manière de résoudre une plainte.
- Aider les consommateurs à reconnaître la fraude, l'exploitation financière, la cybercriminalité et les produits et services coûteux et inappropriés, et les aider à prendre des mesures pour s'en protéger.
- Fournir une assistance aux personnes vulnérables sur le plan financier ou ayant un faible niveau d'accès au numérique ou de littératie numérique pour utiliser efficacement les services financiers.

### Capacité : acquérir de la confiance et des connaissances financières en temps opportun



**L'objectif de cet élément clé est de permettre à un plus grand nombre de Canadiens d'avoir les renseignements dont ils ont besoin au bon moment, et d'acquérir la compréhension, les compétences et la confiance nécessaires pour utiliser ces renseignements afin d'atteindre leurs objectifs financiers.**

### Pourquoi est-ce important?

S'informer sur un produit ou un service financier au bon moment peut aider les gens à prendre de meilleures décisions. Par exemple, il est préférable d'aider les consommateurs à se renseigner sur les différents types de prêts hypothécaires, les taux d'intérêt, les modalités, l'amortissement et les pénalités pour remboursement anticipé lorsqu'ils envisagent d'acheter une maison. De même, il est utile d'aider les consommateurs à comprendre les taux d'intérêt, les intérêts composés et les périodes prévues pour rembourser les soldes de cartes de crédit lorsqu'ils font un choix entre différentes cartes de crédit (par exemple, le choix entre une carte avec récompenses, mais à taux d'intérêt élevé, et une carte sans récompense, mais à faible taux d'intérêt). Les recherches montrent que les consommateurs sont plus susceptibles d'être réceptifs à l'information lorsqu'elle est pertinente pour eux, c'est-à-dire en temps opportun et au moment de la décision. Les recherches montrent également que l'information en temps opportun a le plus de chances de conduire à des décisions qui aboutissent à de bons résultats.

Les consommateurs doivent se sentir en mesure de poser les bonnes questions et de reconnaître les circonstances dans lesquelles ils ont besoin d'aide. Ils doivent avoir accès à des sources d'information fiables et impartiales au bon moment, au bon endroit et sous la bonne forme. Ce sont des facteurs importants pour renforcer la confiance des consommateurs, qui leur permettent de prendre des décisions menant à de meilleurs résultats financiers.

## Gros plan : mesures que les intervenants de l'écosystème peuvent prendre

- Aider les consommateurs à comprendre les éléments clés relatifs à un produit ou un service financier avant de prendre une décision, notamment les coûts, les risques, les avantages et les limites qui y sont associés.
- Fournir aux consommateurs des ressources et des conseils financiers fiables et impartiaux, ou les orienter vers de telles ressources, comme un conseiller financier agréé ou des ressources Web du gouvernement.
- Encourager les consommateurs à être réalistes quant à leurs revenus et dépenses futurs lorsqu'ils prennent des décisions financières importantes, et à rechercher des conseils qualifiés et fiables lorsqu'ils établissent un plan financier.

## Comportement : gestion des dépenses



**L'objectif de cet élément clé est de permettre à davantage de Canadiens de payer leurs factures à temps et de respecter leurs engagements en matière de crédit.**

### Pourquoi est-ce important?

Les gens s'endettent de nombreuses façons, notamment par l'entremise des cartes de crédit, des prêts automobiles, des prêts étudiants, des marges de crédit, des prêts sur salaire et des prêts hypothécaires. Bon nombre de consommateurs ne sont pas conscients du coût total à long terme de cette dette découlant des intérêts composés et des frais. Le niveau d'endettement des consommateurs dans son ensemble n'a jamais été aussi élevé, et trop peu de consommateurs ont un plan de remboursement réaliste. Inversement, le manque d'accès à un crédit abordable, approprié et à faible taux d'intérêt pour les consommateurs vulnérables sur le plan financier peut conduire à un manque d'inclusion. Ensemble, ces problèmes peuvent entraîner un stress accru lié à l'endettement, un sentiment de manque de contrôle et un faible niveau de résilience financière.

La capacité d'accéder à des formes de crédit appropriées et l'utilisation de stratégies de gestion des dettes à la fois simples, intentionnelles et adaptées aux consommateurs sont 2 facteurs importants de la résilience financière.

### Gros plan : mesures que les intervenants de l'écosystème peuvent prendre

- Faire en sorte que les consommateurs puissent facilement recevoir des rappels, automatiser le paiement de leurs factures ou harmoniser leurs dates de paiement avec leur calendrier de paie. Par exemple, pour éviter d'oublier et d'avoir à payer des frais de retard et des intérêts, les consommateurs pourraient sélectionner la date de paiement qui leur convient le mieux.
- Aider les consommateurs à établir un budget ou un plan de dépenses pour qu'ils soient confiants quant à la façon dont leur argent est utilisé. Encouragez les consommateurs à examiner régulièrement leurs dépenses pour suivre leurs progrès quant au respect de leur plan de dépenses (voir le planificateur budgétaire de l'ACFC<sup>19</sup>).
- Collaborer avec les universitaires, les chercheurs et les intervenants pour tester de nouvelles interventions visant à aider les gens à gérer leurs dépenses quotidiennes.

## Comportement : gestion des dettes



**L'objectif de cet élément clé est de permettre à davantage de Canadiens d'avoir le sentiment qu'ils maîtrisent leur situation d'endettement globale.**

### Pourquoi est-ce important?

Les gens s'endettent de nombreuses façons, notamment par l'entremise des cartes de crédit, des prêts automobiles, des prêts étudiants, des marges de crédit, des prêts sur salaire et des prêts hypothécaires. Bon nombre de consommateurs ne sont pas conscients du coût total à long terme de cette dette découlant des intérêts composés et des frais. Le niveau d'endettement des consommateurs dans son ensemble n'a jamais été aussi élevé, et trop peu de consommateurs ont un plan de remboursement réaliste. Inversement, le manque d'accès à un crédit abordable, approprié et à faible taux d'intérêt pour les consommateurs vulnérables sur le plan financier peut conduire à un manque d'inclusion. Ensemble, ces problèmes peuvent entraîner un stress accru lié à l'endettement, un sentiment de manque de contrôle et un faible niveau de résilience financière.

La capacité d'accéder à des formes de crédit appropriées et l'utilisation de stratégies de gestion des dettes à la fois simples, intentionnelles et adaptées aux consommateurs sont 2 facteurs importants de la résilience financière.

<sup>19</sup> ACFC, [Planificateur budgétaire](#)

## Gros plan : mesures que les intervenants de l'écosystème peuvent prendre

- Piloter et tester des interventions expérimentales pour aider les consommateurs à rembourser leurs dettes et à éviter de devoir assumer des coûts supplémentaires liés aux dettes. Ces expériences pourraient évaluer l'incidence d'interventions, comme les suivantes :
  - augmenter le montant ou la fréquence des paiements minimums;
  - augmenter le montant des paiements en fonction des augmentations de salaire ou des primes;
  - rembourser d'abord les dettes à taux d'intérêt élevé, et étudier les possibilités de réduire les paiements d'intérêts sur les dettes existantes par l'entremise d'un refinancement;
  - consolider les dettes afin que les consommateurs puissent se concentrer sur un nombre réduit de plans de remboursement.
- Fournir aux consommateurs des renseignements et des conseils financiers fiables et impartiaux afin de les aider à faire des choix éclairés en matière d'emprunt en utilisant des options de crédit abordables et des dettes à moindre risque.
- Collaborer avec les universitaires, les chercheurs et les intervenants pour tester de nouvelles interventions visant à aider les gens à gérer leurs dettes de façon judicieuse.

### Comportement : gestion de l'épargne



- ✓ L'objectif de cet élément clé est de permettre à un plus grand nombre de Canadiens d'adopter des pratiques d'épargne qui les aideront à faire face aux chocs financiers et aux dépenses imprévues, ainsi qu'à atteindre leurs objectifs financiers.

### Pourquoi est-ce important?

Épargner pour des objectifs nécessite de mettre de l'argent de côté pour l'avenir. Parmi les utilisations les plus courantes de l'épargne, mentionnons les dépenses imprévues, les études, les vacances et la retraite. Les Canadiens qui épargnent activement ont des niveaux de bien-être financier plus élevés que ceux qui, à revenus similaires, ne le font pas<sup>20</sup>. L'épargne qui peut être utilisée pour les dépenses « d'urgence » améliore directement la résilience financière, car l'alternative serait une dette accrue.

Le fait d'épargner pour atteindre des objectifs et d'autres éléments de la planification financière donnent aux consommateurs un plus grand sentiment de contrôle et de satisfaction à l'égard de leurs finances.

## Gros plan : mesures que les intervenants de l'écosystème peuvent prendre

- Faire en sorte que les consommateurs puissent facilement mettre en place des routines ou des systèmes d'épargne, comme l'épargne automatique le jour de la paie ou une épargne « en arrondissant au chiffre supérieur » pour tous les achats par carte de débit et de crédit, afin de mettre périodiquement et de manière proactive de l'argent de côté dans un fonds d'urgence.
- Inciter les consommateurs à vérifier régulièrement leur épargne pour suivre de près les progrès réalisés à l'égard de leurs objectifs d'épargne.
- Tester des interventions comportementales et éduquer les consommateurs à propos de ces stratégies. Par exemple, les consommateurs pourraient être plus motivés à épargner s'ils pouvaient donner à leurs comptes d'épargne des noms correspondants à des objectifs précis, comme « fonds pour la réparation ou le remplacement de la voiture » ou « fonds pour le camp d'été des enfants ou les vacances ».
- Collaborer avec les universitaires, les chercheurs et les intervenants pour tester de nouvelles interventions visant à aider les gens à gérer leur épargne.

<sup>20</sup> ACFC, [Le bien-être financier au Canada : Résultats de l'enquête](#), 2019

## Corriger les présomptions erronées sur la mauvaise santé financière

Trop souvent, nous reprochons aux personnes en difficulté financière, ou à celles qui ont connu de mauvais résultats financiers, leurs choix ou leur manque de littératie financière. Pourtant, ces réalités sont plus souvent dues à des circonstances indépendantes de la volonté de ces personnes.

Par exemple, l'endettement est une stratégie de survie pour certains consommateurs, une voie empruntée par nécessité et non par manque de littératie financière. Même les personnes qui gèrent leurs finances personnelles avec diligence peuvent connaître des événements dramatiques qui bouleversent leur vie. Ces événements comprennent des augmentations des dépenses ou des baisses de salaire soudaines causées par des facteurs comme une augmentation rapide du coût du logement, une baisse de la demande de main-d'œuvre, une augmentation du travail précaire, le fait d'être victime d'exploitation financière ou de fraude, ou même une pandémie.

La présente Stratégie nationale encourage tous les intervenants à comprendre la dynamique, les facteurs systémiques et les obstacles personnels (y compris les stigmates sociaux) qui entravent la capacité d'une personne à atteindre le bien-être financier. Cette meilleure compréhension permettra aux intervenants d'aider plus efficacement les Canadiens à développer leur résilience financière.

Stratégie nationale pour la littératie financière - Encadré 8

## VI. Prochaines étapes : mesurer les progrès

Au fur et à mesure que nous mettrons en œuvre la Stratégie nationale, nous mesurerons de manière itérative ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas et les éléments à améliorer. Tout au long de la période de cette stratégie, et à l'issue de sa durée de 5 ans, nous examinerons 3 questions principales :

- Les résultats visés décrits dans les priorités de l'écosystème ont-ils été atteints et cela a-t-il conduit à un écosystème financier plus accessible, plus inclusif et plus efficace pour les Canadiens?
- L'écosystème des intervenants a-t-il permis à un plus grand nombre de consommateurs canadiens de maîtriser les éléments clés de la résilience financière?
- Et surtout, y a-t-il un plus grand nombre de Canadiens qui sont résilients sur le plan financier?

La mesure de l'incidence globale de la Stratégie nationale est essentielle à sa réussite. Au cours des prochains mois, nous définirons des mesures de progrès pour chacun des résultats cibles prioritaires de l'écosystème et chacun des éléments clés pour les consommateurs énoncés dans la Stratégie.

Ces résultats peuvent être mesurés de plusieurs façons : certains sont assortis de mesures pertinentes que nous avons utilisées dans le passé, par exemple l'Enquête canadienne sur les capacités financières, tandis que d'autres nécessiteront une étude plus approfondie et l'établissement de mesures de référence. Dans le cadre du développement d'indicateurs permettant de faire le suivi de nos progrès collectifs – tant quantitatifs que qualitatifs –, nous nous appuierons sur des recherches ethnographiques, des enquêtes, des expériences, des interventions et des conseils d'experts.

### Rôle des intervenants

Dans le cadre de la présente Stratégie nationale, l'ACFC cherchera des occasions de soutenir un large éventail d'intervenants et de collaborer avec eux pour faire le suivi des résultats visés par la Stratégie. Nous mettrons nos résultats à la disposition de tous les intervenants, et nous invitons toutes les intervenants en matière de littératie financière à rendre compte de leurs propres indicateurs de suivi et de leur avancement à l'égard des résultats visés par la Stratégie. Cela peut comprendre les éléments suivants :

- rendre compte des mesures de progrès pertinentes pour leur travail ou leur secteur d'activité;
- partager des résultats de recherche et des observations;
- faire connaître à l'ACFC et aux autres intervenants de nouvelles initiatives et interventions relatives à la littératie financière.

---

En mesurant et en faisant le suivi de tous nos efforts, nous pouvons dresser un tableau national coordonné de nos progrès, être transparents à l'égard de l'efficacité de la mise en œuvre et déterminer collectivement quelles mesures peuvent aider les consommateurs à accroître leur résilience financière.

**Faisons des changements qui comptent.**

---

## VII. RÉFÉRENCES

En plus des commentaires et observations recueillis durant les consultations, nous avons consulté les sources de recherche suivantes pour informer le développement de la Stratégie nationale pour la littératie financière.

### Publications de l'ACFC

- [Plan d'activités pour 2021-2022 à 2023-2024 de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada](#)
- [Revue de la recherche sur la littératie financière au Canada : Une analyse de la conjoncture et des lacunes \(novembre 2020\)](#)
- [Évaluation sommative du Programme de littératie financière : Rapport final \(mars 2020\)](#)
- [Examen de l'industrie : Procédures de traitement des plaintes des banques \(février 2020\)](#)
- [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 \(janvier 2019\)](#)
- [Rapport sur les pratiques exemplaires en matière de protection des consommateurs de produits et services financiers \(mai 2018\)](#)
- [Examen des pratiques de vente au détail des banques canadiennes \(mars 2018\)](#)
- [La littératie financière et le bien-être financier à la retraite au Canada : Une analyse des résultats de l'Enquête canadienne sur les capacités financières de 2014 \(mai 2017\)](#)
- [La voie vers des initiatives de littératie financière mieux conçues, mieux ciblées et plus efficaces – Compte rendu du symposium \(avril 2017\)](#)
- [Promouvoir l'établissement d'un budget chez les personnes qui n'en ont pas : Projet pilote sur la littératie financière réalisé au moyen des technologies mobiles - Canada.ca \(avril, 2017\)](#)

### Stratégies de littératie financière

- [Australia National Financial Capability Strategy 2018](#)
- [MALAYSIA National Strategy for Financial Literacy 2019-2023](#)
- [Mise en œuvre de la Stratégie nationale pour la littératie financière — Compte sur moi, Canada : Rapport d'avancement 2015-2019](#)
- [New Zealand National Strategy for Financial Capability 2021-2024](#)
- [Promoting Financial Success in the United States: National Strategy for Financial Literacy 2016 Update](#)
- [Stratégie nationale pour la littératie financière — Compte sur moi, Canada](#)
- [Stratégie québécoise en éducation financière : Orientations et plan d'action 2019-2022](#)
- [UK Strategy for Financial Wellbeing](#)

---

## Résultats de recherche

- Banque du Canada. (2021). [La Revue du système financier — 2021](#)
- Brascoupe, S., Mulholland, E. (2019). [The Shared Path: First Nations Financial Wellness](#), AFOA Canada, Prospérité Canada
- Gerrans, P., & Hershey, D. A. (2017). [Financial adviser anxiety, financial literacy, and financial advice seeking](#). *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 54-90.
- Huijismans, I., Ma, I., Micheli, L., Civai, C., Stallen, M., Sanfrey, A. (2019). [A scarcity mindset alters neural processing underlying consumer decision making](#). PNAS 116: 11699-11704.
- Le Centre antifraude du Canada, [Répercussions de la fraude liée à la COVID-19, entre le 6 mars 2020 et le 31 mai 2021](#)
- Letkiewicz, J., Robinson, C., & Domian, D. (2016). [Behavioural and wealth considerations for seeking professional financial planning help](#). *Financial Services Review*, 25, 105-126.
- Metzler, A., Zhou, Y., Grace, C. (2019). [Le point sur la santé financière au Canada](#), Association canadienne de la paie
- Moreland, K. A. (2018). [Seeking financial advice and other desirable financial behaviors](#). *Journal of Financial Counseling and Planning*, 29(2), 198-207.
- Palameta B., Nguyen C., Hui, T., Gyarmati, D., (2016). [Le lien entre la confiance en matière de finances et les résultats au plan financier chez les Canadiens en âge de travailler](#)
- Statistique Canada. (2021a). [Le bien-être des Canadiens au cours de la première année de la pandémie de la COVID-19](#)
- Statistique Canada. (2021b). [Comptes du bilan national \(Q1, 2021\)](#)
- Statistique Canada. (2021c). Tableau : 36-10-0112-01 [Comptes courants et compte du capital - Ménages, Canada, trimestriel](#)
- Varatharasan, N., Fremont, A. (2020). [Providing one-on-one financial coaching to newcomers: Insights for frontline service providers](#). Toronto: Prospérité Canada.
- Westermann, S., Niblock, S. J., Harrison, J. L., & Kortt, M. A. (2020). [Financial Advice Seeking: A Review of the Barriers and Benefits](#). *Economic Papers: A journal of applied economics and policy*, 39(4), 367-388.
- Xiao J., et O'Neill B., (2018). « [Mental accounting and behavioural hierarchy: Understanding consumer budgeting behaviour](#) », *International Journal of Consumer Studies* 42: 448-59
- Zhao, J. & Tomm, B.M. (2018). [Psychological responses to scarcity](#). *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*.