



**« Vers une stratégie nationale en matière d'éducation
financière »**

**Mémoire présenté dans le cadre des
consultations du Groupe de travail sur la littératie
financière**

Mai 2010

OPTION CONSOMMATEURS

MISSION

Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de promouvoir et de défendre les droits et les intérêts des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient respectés.

HISTORIQUE

Issue du mouvement des associations coopératives d'économie familiale (ACEF), et plus particulièrement de l'ACEF de Montréal, Option consommateurs existe depuis 1983. En 1999, elle a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec (ACQ) qui existait depuis plus de 50 ans et accomplissait la même mission qu'Option consommateurs.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs compte sur une équipe d'une trentaine d'employés qui oeuvrent au sein de cinq services : le Service budgétaire, le Service d'efficacité énergétique, le Service juridique, le Service d'agence de presse et le Service de recherche et de représentation. Au cours des ans, Option consommateurs a notamment développé une expertise dans les domaines des services financiers, de la santé et de l'agroalimentaire, de l'énergie, du voyage, de l'accès à la justice, des pratiques commerciales, de l'endettement et de la protection de la vie privée. Chaque année, nous rejoignons directement entre 7000 et 10 000 de consommateurs, accordons de nombreuses entrevues dans les médias, siégeons à plusieurs comités de travail et conseils d'administration, réalisons des projets d'intervention d'envergure avec d'importants partenaires et produisons notamment des rapports de recherche, des mémoires et des guides d'achat dont le Guide jouets annuel du magazine *Protégez-Vous*.

MEMBERSHIP

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, recours collectifs et pressions auprès des instances gouvernementales et des entreprises. Vous pouvez nous aider à en faire plus pour vous en devenant membre d'Option consommateurs au www.option-consommateurs.org.

TABLE DES MATIÈRES

OPTION CONSOMMATEURS.....	2
TABLE DES MATIÈRES.....	3
INTRODUCTION.....	4
1. CONTEXTE	6
1.1 LES LENDEMAINS DE LA CRISE.....	6
1.2 CEUX QUI FONT APPEL À NOS SERVICES	7
2. AU-DELÀ DE L'ÉDUCATION FINANCIÈRE.....	10
2.1 QUELQUES EXEMPLES DE LA COMPLEXITÉ FINANCIÈRE VÉCUE PAR LES CONSOMMATEURS	10
2.1.1 <i>Les relevés de cartes de crédit</i>	10
2.1.2 <i>Le prêt hypothécaire</i>	11
2.1.3 <i>Les placements</i>	12
2.2 DES PRATIQUES COMMERCIALES QUI AUGMENTENT LE DÉSÉQUILIBRE INFORMATIONNEL	14
2.2.1 <i>La carte de crédit</i>	14
3. AMÉLIORER LES CONNAISSANCES DES CONSOMMATEURS CANADIENS EN MATIÈRE DE FINANCES PERSONNELLES.....	16
3.1 UN PLAN D'ACTION NATIONAL EN MATIÈRE D'ÉDUCATION FINANCIÈRE	16
3.2 CRÉATION D'UN BUREAU COORDONNATEUR NATIONAL SUR LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE ET D'UN FONDS EN LITTÉRATIE FINANCIÈRE.....	18
3.2.1 <i>Les expériences ailleurs dans le monde</i>	18
3.2.2 <i>Au Canada</i>	20
3.3 LA RESPONSABILITÉ ET LE RÔLE DES INTERVENANTS	21
3.3.1 <i>Les gouvernements</i>	21
3.3.2 <i>Le secteur privé (banques, grandes coopératives de crédit et autres institutions financières, employeurs)</i>	22
3.3.3 <i>Les organismes communautaires</i>	23
4. DÉMYSTIFIER LES FINANCES PERSONNELLES ET PROMOUVOIR LA CULTURE DE L'ÉPARGNE.....	23
4.1 UNE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION NATIONALE	23
4.2 UNE CULTURE DE L'ÉPARGNE ?.....	24
5. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS.....	26

INTRODUCTION

Selon les résultats de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes de 2003, 9 millions de Canadiens âgés de 16 à 65 ans, soit près de 42 % de la population, ont un niveau de compréhension de textes suivis en deçà du niveau minimal pour fonctionner dans la société d'aujourd'hui¹. Cette proportion grimpe à 48 %, si l'on inclut les personnes âgées de 65 ans et plus. D'autre part, 55 % des Canadiens de 16 ans et plus occupent les niveaux 1 et 2 à l'échelle de la numératie.

De plus, toujours selon cette enquête, le niveau de performance des Canadiens de 16 à 65 ans en littératie, en numératie et en résolution de problèmes est nettement lié à leurs résultats sur le marché du travail. Ainsi, les chômeurs et les personnes inactives ont des résultats moyens de niveau 2, alors que les personnes en emploi se situent au niveau 3. Les statistiques le démontrent, le lien entre la littératie et l'employabilité est évident. Et selon certaines de nos recherches, le lien entre littératie et compréhension éclairée des choix de consommation l'est tout autant². Pire : cette enquête arrive aux mêmes conclusions que celle menée en 1994, ce qui indique que la situation n'a pas progressé.

¹ Cette enquête a été menée auprès de plus de 23 000 Canadiens en vue d'évaluer leurs compétences sur quatre échelles, soit la compréhension de textes suivis, la compréhension de textes schématiques, la numératie et la résolution de problèmes : Statistiques Canada, *Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes*, Le Quotidien – Le mercredi, 9 novembre 2005, [En ligne], adresse URL : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/051109/dq051109a-fra.htm> (page consultée le 19 avril 2010) et *Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes : miser sur nos compétences*, Le Quotidien – Le mercredi 30 novembre 2005, [En ligne], adresse URL : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/051130/dq051130b-fra.htm> (page consultée le 21 avril 2010).

² Pour de plus amples renseignements, voir les rapports suivants : Option consommateurs, Juin 2009. *Les avis aux membres de recours collectifs : un outil de communication à repenser pour améliorer l'accès à la justice*. 134 p.; Juin 2009. *Entreprises de télécommunication : Une facture unique et incompréhensible ?* 210 p. ; Juin 2008. *Faciles à comprendre les états de compte ? : Pas toujours*. 77 p.; Option consommateurs, Juin 2007. *Bien manger avec le Guide alimentaire canadien et le tableau de valeur nutritive : un menu simplifié pour faciliter la compréhension par les personnes faiblement alphabétisées*. 103 p.

Si le Canada veut relever les défis de la société du savoir et s'assurer du bon fonctionnement de l'économie de marché, les consommateurs canadiens doivent avoir les capacités de lecture, d'écriture et de calcul nécessaires.

En juin 2006, les ministres des Finances des pays du G8 ont reconnu « l'importance d'une plus grande sensibilisation en matière de finance et de meilleures connaissances dans ce domaine afin d'accroître la capacité des personnes à utiliser les services financiers et à prendre des décisions efficaces quant à leur bien-être actuel et futur ».³ Ils ont aussi souligné le travail de l'OCDE relatif à l'éducation financière.

En effet, depuis 2003, l'OCDE pilote un vaste projet sur l'éducation financière qui comporte trois volets majeurs : la publication d'études et de travaux analytiques internationaux de premier plan sur l'évolution de l'éducation financière dans le monde; la fixation de normes en matière de sensibilisation et d'éducation financières; et l'amélioration de la coopération et de la sensibilisation au niveau international. Le Canada peut profiter de l'ensemble de ces projets afin de développer une stratégie nationale sur la littératie financière parmi les plus complètes. Cette stratégie doit cependant être développée en partenariat avec des organismes tels que le nôtre qui constatent quotidiennement les effets dramatiques du manque de connaissances et de compétences en matière de finances personnelles.

³ 10 juin 2006. *Déclaration préalable au Sommet des ministres des Finances du G8*. [En ligne], adresse URL : http://www.fin.gc.ca/activty/G7/g8100606_-fra.asp (page consultée le 21 avril 2010)

1. CONTEXTE

1.1 Les lendemains de la crise...

Les consommateurs canadiens ont un niveau d'endettement et de faillite sans précédent. Selon le plus récent « État actuel du budget de la famille canadienne », publié par l'Institut Vanier pour la famille⁴, le niveau d'endettement des ménages a dépassé les 96 000 \$ en 2009. Le total des dettes, en % du revenu disponible, a atteint un sommet inégalé de 145%.

Depuis 5 ans, le solde des prêts hypothécaires résidentiels canadiens a cru de 60 %. Il était de 952 milliards de dollars en octobre 2009. « Ce taux de croissance était nettement supérieur à la croissance des revenus et donc la dette hypothécaire est devenue un fardeau croissant pour les ménages canadiens. »⁵

Selon des économistes de la Banque du Canada, avec l'augmentation du ratio d'endettement au cours de la période entre 1999 et 2005, les ménages à faible revenu, les ménages ayant déjà fait faillite, les jeunes ménages et les travailleurs autonomes sont davantage endettés et, par conséquent, plus vulnérables à un changement de situation financière personnelle.⁶

⁴ Février 2010. Institut Vanier de la famille. *L'état actuel du budget de la famille canadienne. Rapport 2009*. Roger Sauvé. 36 p.

⁵ Janvier 2010. Association canadienne des conseillers hypothécaires accrédités. *Revue du marché hypothécaire canadien – les risques sont faibles et maîtrisés*. Will Dunning. 9 p.

⁶ Juin 2009. Banque du Canada. *Household Debt, Assets, and Income in Canada: A Microdata Study*. Document d'analyse 2009-7. Césaire A. Meh, Yaz Terajima, David Xiao Chen et Tom Carter. 37 p.

D'autre part, les plus récentes statistiques publiées par Équifax Canada, indiquent qu'une proportion croissante de consommateurs est incapable d'acquitter son paiement de carte de crédit, soit une augmentation du taux de défaillance de 24 % en juin 2009, comparativement à juin 2008.

Finalement, selon un récent rapport de CIBC World Markets⁷, les consommateurs canadiens sont peut-être davantage confiants envers l'économie mais leur réelle capacité de dépenser s'érode. En effet, la CIBC a établi un indice de la capacité à dépenser des consommateurs qui se base sur 7 facteurs macroéconomiques : le ratio dette-revenu, le ratio dette-avoir, la croissance du revenu réel disponible, le taux de chômage à long terme, le ratio prix des maisons-revenu, le taux d'épargne personnelle et les faillites personnelles. Ainsi, au cours de la dernière année, l'accroissement rapide du ratio d'endettement des ménages, la diminution de l'avoir net, l'affaiblissement du revenu réel disponible et le nombre élevé de faillites pousse l'indice à la baisse. Ce qui aura pour effet pratique de freiner les dépenses des ménages au cours de la prochaine année.

1.2 Ceux qui font appel à nos services

Depuis plus de 25 ans, Option consommateurs s'intéresse principalement à la situation économique des ménages les plus vulnérables de la société québécoise, principalement dans la grande région de Montréal. Au quotidien, nos conseillères budgétaires rencontrent des consommateurs aux prises avec des problèmes d'endettement.

⁷ CIBC World Markets Inc. March 29, 2010. *Economic Insights*. « Canadian Consumers : More Confident But Less Capable », pp. 8-11.

Depuis deux ans, notre Service budgétaire fait face à une importante croissance du nombre de demandes de consultation. En effet, de mars 2008 à mars 2009, nous avons connu une croissance de plus de 20 % des consultations budgétaires. Par ailleurs, 13 % des personnes venues nous consulter en 2009-2010 était propriétaires, alors que cette proportion était de 6 % en 2007-2008. Les dettes de consommation constituent, bon an mal an, plus de 60 % de l'endettement total des consommateurs que nous aidons. Les jeunes de 18 à 34 ans représentent le quart des consommateurs qui nous consultent, 60 % d'entre eux ont un diplôme collégial ou universitaire et 40 % doivent faire une proposition de consommateur ou même une faillite tant ils sont endettés.

Les conseillères budgétaires réalisent aussi quelque 70 séances d'information par année auprès de différents publics tels que les jeunes en insertion sociale et les femmes immigrantes et rejoignent ainsi plus de 1200 personnes.

Depuis quelques années déjà, en collaboration avec la Société d'habitation du Québec et l'Office municipal d'habitation de Kativik, nous offrons des séances d'information ainsi que des consultations budgétaires individuelles dans les villages de la région du Nunavik. Nous avons adapté le contenu des séances d'information ainsi que notre grille budgétaire aux besoins précis des populations locales.

Nous intervenons également auprès des jeunes grâce à notre volet jeunesse. Dès 2005, nous avons commencé à réaliser des séances d'information pour les jeunes de 13 à 17 ans dans les écoles secondaires de la région de Montréal. Puis, nous avons lancé le projet *Argent 101* qui, à l'aide d'un guide et de séances d'information, vise à renseigner les cégépiens sur les principes d'une saine

gestion financière. L'équipe a également développé le programme *AdosZoom sur la consommation* qui, en 2009-2010, a permis à plus de 2131 jeunes de 5^e secondaire, de 29 écoles, dans neuf régions du Québec de réaliser des courts-métrages sur divers enjeux en matière de consommation dont les cartes de crédit et l'endettement.

Malheureusement, la majorité de ces projets sont réalisés grâce à un financement ponctuel, ce qui ne nous permet pas toujours de garder nos ressources humaines et, de développer et de promouvoir ces projets à leur plein potentiel.⁸

Bref, nous rejoignons directement autour de 7000 personnes par année qui, d'une manière ou d'une autre, cherchent à mieux comprendre leur situation financière.

⁸ Pour la petite histoire, rappelons qu'entre 1973 et 1977, la Fédération des caisses populaires du Québec et la Fédération des associations coopératives d'économie familiale avaient conclu une entente dans laquelle les caisses s'étaient engagées à verser 1/200 de leur actif au ACEF...

2. AU-DELÀ DE L'ÉDUCATION FINANCIÈRE...

Pour un bon lecteur, il est fort difficile de se représenter les difficultés auxquelles fait face quotidiennement le faible lecteur : vocabulaire spécialisé ou non expliqué; texte mal structuré, très dense en matière d'information ; manque de lisibilité graphique des textes ; manque de repères de lecture et difficulté d'accomplir la tâche demandée.

Par ailleurs, compte tenu de la complexité des produits financiers et du déséquilibre informationnel entre l'industrie et le consommateur, l'éducation financière ne suffira pas à protéger adéquatement les consommateurs. Il faudra donc faire davantage.

2.1 Quelques exemples de la complexité financière vécue par les consommateurs

2.1.1 Les relevés de cartes de crédit

Dans une étude réalisée en 2008, Option consommateurs a conclu que les relevés de cartes de crédit ne sont pas conçus pour être compris par les consommateurs possédant de faibles capacités en matière de littératie. En effet, les commentaires recueillis auprès des professionnels qui oeuvrent avec les personnes faiblement alphabétisées, d'un expert en lisibilité et en intelligibilité ainsi que des consommateurs, nous ont amené à faire des recommandations au gouvernement canadien et aux institutions financières afin qu'ils tiennent davantage compte de la population faiblement alphabétisée dans la conception de leurs relevés de cartes de crédit.⁹ Parmi les recommandations que nous avons

⁹ Option consommateurs. Juin 2008. « Faciles à comprendre les états de compte ? Pas toujours ! ». 210 p.

émises, nous souhaitons que les institutions financières inscrivent les dates avec le mois en lettre plutôt qu'en chiffre, qu'elles s'adressent directement au détenteur de la carte en utilisant une formule personnalisée (« vous », « votre », par exemple) et qu'elles évitent certaines pratiques courantes, comme les abréviations, les mots qui portent à confusion (« solde antérieur », « nouveau solde courant » et « arriéré exigible », par exemple) et les polices de caractères compliquées, de petites tailles, en italiques ou en majuscules.

Par ailleurs, le Congrès américain a adopté en mai dernier le *Credit Card Act of 2009* qui demande aux émetteurs de cartes de crédit de s'assurer de renseigner les consommateurs sur leurs obligations en langage simple et clair. Plusieurs intervenants américains soulignent également l'importance de la clarté graphique de l'information communiquée aux consommateurs.

2.1.2 Le prêt hypothécaire

Au moment de faire un emprunt hypothécaire, les institutions financières présentent aux consommateurs des documents incompréhensibles, même pour des avocats. En effet, les contrats de prêt hypothécaire sont écrits dans un langage si hermétique que rares sont les consommateurs qui pourraient réussir à connaître, par exemple, le coût de la pénalité s'il décidait de résilier leur contrat. Pourtant, en mars 2007, l'Association des banquiers canadiens s'est engagée en matière de lisibilité des documents hypothécaires.

Dans le cadre d'une recherche réalisée en 2009¹⁰, nous avons demandé à Environics d'effectuer un sondage auprès de 2000 personnes afin d'évaluer les connaissances des Canadiens sur les produits hypothécaires. Les résultats nous ont permis de conclure que la majorité des consommateurs interrogés savent que le prolongement de la période d'amortissement d'un prêt hypothécaire fait augmenter le coût de l'emprunt. En revanche, ils maîtrisent moins bien d'autres aspects importants du prêt hypothécaire, notamment l'assurance prêt hypothécaire, les caractéristiques des prêts à taux variable et celles des prêts convertibles. Par ailleurs, les consommateurs s'informent principalement auprès du personnel de l'institution financière lorsqu'ils ont des questions relatives à l'emprunt hypothécaire et utilisent peu les ressources gouvernementales. Finalement, les jeunes de 18 à 29 ans et les consommateurs à faible revenu interrogés ont obtenu des résultats inférieurs à la moyenne.

2.1.3 Les placements

De nombreux Canadiens investissent dans des fonds communs de placement et le nombre de produits offerts sur le marché est important : la firme spécialisée Morningstar en compte plus de 5 000.

Or, selon un sondage réalisé par le Fonds pour l'éducation des investisseurs de l'Ontario, 7 investisseurs sur 10 trouvent leur relevé de placement incomplet ou difficile à comprendre.¹¹

¹⁰ Option consommateurs. Juin 2009. « Les nouveaux produits hypothécaires : entre accessibilité et endettement ». 192 p.

¹¹ Tiré du dossier intitulé *Des relevés de placement compliqués et incomplets*, le magazine *Protégez-Vous*, mars 2010. Le dossier est disponible au : www.protegez-vous.ca/affaires-et-societe/relevés.html.

Certains problèmes soulevés :

- les relevés de placement n'indiquent pas les frais de gestion ni en pourcentage ni en valeur nominale (\$), ce qui peut laisser croire que ce type de placement ne coûte rien;
- le rendement du portefeuille depuis le début de l'investissement n'apparaît pas toujours sur le relevé de placement, ce qui peut empêcher les Canadiens de comparer le rendement de leur produit avec les autres produits offerts sur le marché;
- certains relevés affichent de l'information inutile pour le consommateur moyen, comme des listes de transactions faites par le gestionnaire du compte. Dans ce cas, le consommateur est inondé d'information, ce qui rend l'analyse des produits difficile.

Par exemple, voici un relevé de placements utilisé par la firme de Placements CIBC. Celui-ci illustre de manière éloquente les problèmes énumérés ci-dessus.

Un mauvais exemple

CIBC Placements CIBC					
Placements tenus dans ce compte à la fin de la période d'établissement du relevé					
Placement	Nombre de parts	Coût moyen (\$)	Coût moyen par part (\$)	Prix courant par part (\$)	Cours du marché (\$)
Revenu					
Fonds indice obligataire canadien CIBC	468,2688	4 808,86	10,2694	10,5340	4 932,74
Croissance					
Fonds indice boursier canadien CIBC	333,2059	7 799,27	23,4068	21,2004	7 064,10
Fonds indiciel marchés émergents CIBC	697,6485	12 613,04	18,0794	16,5813	11 567,92
Total		25 221,175			23 564,765

Mouvement du compte pour ce relevé durant la période du 1 juillet 2009 au 30 septembre 2009						
Date	Description de l'opération	Montant de l'opération (\$)	Prix par part (\$)	Nombre de parts faisant l'objet de cette opération	Total des parts détenues	Cours du marché (\$)
Fonds indice boursier canadien CIBC						
1 ^{er} jlt	Solde d'ouverture	-	19,2209	-	321,8093	6 185,46
2 jlt	Achat	75,00	18,9887	3,9497	325,7590	6 185,74
4 août	Achat	75,00	20,4348	3,6702	329,4292	6 731,82
1 ^{er} sep	Achat	75,00	19,8584	3,7767	333,2059	6 616,94
30 sep	Solde de fermeture	-	21,2004	-	333,2059	7 064,10

Correspond à la somme des montants investis jusqu'à la date du relevé, ce qui n'est pas nécessairement évident. On ne trouve nulle part la date du début du placement.

Indique la valeur totale de l'investissement en date du relevé.

Le reste du relevé consiste en une liste de transactions trimestrielles d'un intérêt limité pour un non-initié.

2.2 Des pratiques commerciales qui augmentent le déséquilibre informationnel

2.2.1 La carte de crédit

L'an dernier, nous avons étudié cinq pratiques commerciales utilisées par les émetteurs de cartes de crédit (les taux préférentiels de lancement et les transferts de solde; les chèques d'avance de fonds; la diminution du paiement minimal; les congés de paiement et les ristournes en argent sur les achats)¹² et nous en

¹² Option consommateurs. Juin 2009. « Les cartes de crédit : de nouvelles solutions afin de mieux protéger les consommateurs ». 245 p.

sommes arrivés à la conclusion que chacune de ces pratiques peut avoir un impact négatif sur la santé budgétaire du détenteur, surtout s'il n'en comprend pas toutes les implications. Prenons l'exemple du paiement minimal, soit le plus petit montant qu'un détenteur de carte doit payer à chaque état de compte afin de respecter ses obligations. Évidemment, le consommateur qui se contente d'effectuer ce paiement devra payer des intérêts sur le solde quotidien moyen comprenant ses nouveaux et anciens achats non-acquittés en totalité.

Or, nous avons pu établir que depuis le début des années 1990, les montants des paiements minimaux demandés ont diminué régulièrement, passant, en moyenne, de 5% du solde à 3% au début des années 2000 puis à des niveaux aussi bas que 2% en 2008.¹³

Le principal inconvénient de cette pratique pour les consommateurs est aussi le principal avantage qu'en retirent les compagnies émettrices de cartes. Plus le paiement minimum exigé est bas, plus les intérêts payés par les consommateurs sont grands. Dans la vraie vie, c'est en priorité sur les frais puis sur les intérêts, et enfin sur le capital, que les paiements effectués par les consommateurs sont appliqués. Plus le paiement est petit, moins le capital est entamé. En diminuant les montants des paiements minimaux, les émetteurs de cartes de crédit s'assurent de rentabiliser au maximum les sommes prêtées car au final, plus d'intérêts seront payés sur le capital, et ce, sans en avoir augmenté le taux.

Ainsi, si un consommateur a un solde de 1000 \$ sur une carte de crédit à un taux d'intérêt de 18 % et qu'il ne paie que le solde minimal mensuel, la réduction

¹³ Nous avons utilisé des tableaux comparatifs publiés par l'ACFC, de documents originaux datant d'aussi loin que 1991 et d'états de compte provenant entre autres de cartes Sears, VISA Laurentienne, VISA RBC Banque Royale, BMO MasterCard, TD VISA GM, VISA Desjardins, Zellers, MBNA, et CIBC VISA Platine.

du montant du paiement minimum de 5 % à 2 %, multiplie la durée du remboursement par trois (passant de 5 à 19 ans) et le montant des intérêts payés par cinq (passant de 382 \$ à 1900 \$).

3. AMÉLIORER LES CONNAISSANCES DES CONSOMMATEURS CANADIENS EN MATIÈRE DE FINANCES PERSONNELLES

3.1 Un plan d'action national en matière d'éducation financière

Tel que mentionné en introduction, l'OCDE étudie depuis 2003 la culture financière des populations de ses pays membres et propose des améliorations, notamment sous la forme de lignes directrices, en matière d'éducation financière. *La recommandation de l'OCDE sur les principes et les bonnes pratiques relatifs à la sensibilisation et l'éducation financière de 2005* suggère notamment :

- la promotion d'une éducation financière apportée de manière impartiale, équitable et coordonnée ;
- la formation aux questions financières le plus tôt possible ;
- que les programmes d'éducation financière portent une attention particulière aux aspects importants de la planification de la vie financière, comme l'épargne élémentaire, l'endettement, l'assurance ou les pensions ; et
- que les programmes d'éducation financière ciblent des groupes particuliers et soient aussi personnalisés que possible.

Au cours des dernières années, bon nombre de pays ont adopté des stratégies et des plans d'action en matière d'éducation financière.

Il est donc primordial et urgent que le Canada adopte une stratégie assortie d'un plan d'action national en matière d'éducation financière. Ce plan d'action doit d'abord s'adresser aux enfants et aux jeunes adolescents, de la première année du primaire à la fin du secondaire, et ce, de manière continue. Il doit proposer des objectifs clairs et précis en terme de connaissances à acquérir et suivre l'approche dite des « événements de la vie » des jeunes : de la caisse scolaire à la gestion d'un compte de téléphonie cellulaire. Étant donné que la famille constitue la principale source d'apprentissage des jeunes en matière de finances personnelles, les programmes d'éducation financière doivent absolument comprendre un volet destiné à la famille.

L'approche dite des « événements de la vie » nous semble être une bonne façon d'intervenir auprès des consommateurs, notamment auprès des jeunes. Il s'agit d'une approche centrée sur l'apprenant qui motive et responsabilise les jeunes. D'ailleurs, le Royaume-Uni semble avoir adopté cette approche sur le site *MoneyMadeClear*¹⁴ qui fournit de l'information objective et des conseils sur la gestion de l'argent au quotidien.

Par ailleurs, comme le recommande l'OCDE, l'éducation financière doit répondre aux besoins précis de chacune des clientèles (immigrants, personnes âgées, autochtones, etc.), être adaptée aux différents modes de vie et les outils utilisés doivent provenir de sources indépendantes et développées, dans la mesure du possible, en partenariat avec les organismes communautaires. Par ailleurs, la diffusion de l'éducation financière doit rejoindre les Canadiens là où ils sont : jeunes élèves, étudiants, travailleurs, chômeurs, etc.

¹⁴ Pour de plus amples informations, consultez le <http://www.moneymadeclear.org.uk/>

L'une des récentes théories économiques¹⁵ qu'il vaudrait la peine d'explorer pour la conception de programmes d'éducation financière suggère la prise en compte de trois facteurs importants qui agissent sur les comportements de consommateurs lorsqu'ils doivent faire un choix. Premièrement, la plupart des gens prennent la décision qui leur demandera le moins d'effort, d'où la nécessité de configurer le choix par défaut comme étant le bon choix à faire. Deuxièmement, il faut reconnaître que les êtres humains font des erreurs et envisager toutes les possibilités d'erreurs dans la conception des programmes (le « Look Right ! » sur l'asphalte à Londres, par exemple). Enfin, si l'on veut que les consommateurs améliorent leur capacité à faire des choix, il faut donner une rétroaction sur le choix qu'ils font.

3.2 Création d'un Bureau coordonnateur national sur la littératie financière et d'un Fonds en littératie financière

3.2.1 Les expériences ailleurs dans le monde

La réponse des gouvernements aux enjeux de la littératie financière peut prendre différentes formes. Cependant, on peut constater certaines constantes au sein des pays ayant examiné de près la problématique : l'adoption d'un plan d'action avec des objectifs et des cibles précises, la mise en place d'un comité consultatif permanent sur la littératie financière et la création d'un site Internet destiné aux consommateurs.

Par exemple, à la suite des travaux de la *Consumer and Financial Literacy Task Force*, le gouvernement australien a créé la *Financial Literacy Foundation* en juin 2005. La Fondation cible six objectifs précis : accroître la sensibilisation des Australiens; mettre sur pied le site Internet *Understanding Money*; travailler

¹⁵ Thaler, Richard H., Cass R. Sunstein et John P. Balz. April 2010. *Choice Architecture*. Essai basé sur le livre *Nudge*, écrit par Thaler et Sunstein et publié en 2008. En ligne au : ssrn.com/abstract=1583509.

auprès des écoles; favoriser l'éducation financière des travailleurs; faire avancer la recherche sur les enjeux en matière d'éducation financière, y compris les comportements et attitudes des Australiens en lien avec la gestion de leurs finances; et, améliorer le développement et l'accès aux ressources en matière d'éducation financière grâce à la création d'une base de données nationale sur l'Internet. En 2007, la *Foundation* a aussi commandé un sondage afin de mieux comprendre ce que pensent les Australiens à propos de l'argent et comment ils le gèrent. Le *Financial Literacy Board*, pour sa part, réunit quatre fois par année, 13 membres provenant de divers horizons afin de conseiller le gouvernement australien et l'*Australian Securities and Investments Commission (ASIC)* au sujet de la littératie financière.

Au Royaume-Uni, depuis la fin avril 2010, le *Consumer Financial Education Body* est l'organisme indépendant créé par la *Financial Services Authority* responsable d'aider les consommateurs à comprendre les questions financières et à mieux gérer leurs finances personnelles et donc, de mettre en œuvre la Stratégie nationale sur la capacité financière.

Avant la création de cette entité, un comité de pilotage, composé de 14 membres provenant des secteurs privé, public et communautaire, a été mis sur pied afin de conseiller la *Financial Services Authority* sur l'élaboration et la mise en œuvre de la Stratégie nationale sur la capacité financière. En 2005, la FSA a commandé une étude exploratoire afin de mesurer les niveaux de littératie financière au Royaume-Uni. Cette étude a donné lieu à la réalisation d'un sondage auprès de plus de 5000 citoyens, dont des échantillons plus grands chez les populations d'Irlande du Nord, d'Écosse et du Pays de Galles et les minorités ethniques. Un tel sondage sera réalisé tous les cinq ans afin d'évaluer la progression de la littératie financière au pays et d'établir de nouveaux objectifs.

3.2.2 Au Canada

Pour encourager la collaboration entre les secteurs privé et communautaire ainsi qu'entre les gouvernements provinciaux, territoriaux et fédéral, nous recommandons la création d'un Bureau coordonnateur national sur la littératie financière, sous l'égide de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada. Ce Bureau serait responsable de la Stratégie nationale sur la littératie financière et, plus particulièrement, de la mise en œuvre du plan d'action qui en découlera. Son administration pourrait être confiée à un conseil équilibré, formé de représentants du gouvernement fédéral, de gouvernements provinciaux et territoriaux, des institutions financières et d'organismes communautaires. Il serait responsable de l'évaluation de la qualité et de l'objectivité des projets, des programmes et des outils développés par les différents partenaires¹⁶. Il pourrait également être responsable de la création et du maintien d'un site Internet bilingue en langage simple et clair fournissant de l'information en matière d'éducation financière, notamment sous la forme de brochures et de capsules vidéo¹⁷. De plus, cet organisme pourrait assurer la surveillance et l'évaluation des progrès accomplis en regard des objectifs fixés par la Stratégie, notamment par la réalisation d'un sondage périodique. Selon des études, les adultes, notamment ceux provenant de ménages à faible revenu, sont plus à l'aise lorsque les programmes d'éducation financière sont offerts par des organismes communautaires¹⁸, c'est pourquoi nous proposons la création d'un Fonds

¹⁶ En matière de placement notamment, dans le plus récent sondage réalisé pour le compte de l'Association canadienne des valeurs immobilières (*Indice ACVM des investisseurs 2009*), plus de 8 Canadiens sur 10 estiment qu'il est très important (58 %) ou assez important (26 %) de pouvoir compter sur de l'information fiable et objective en matière de placement.

¹⁷ La BBC a développé un site Internet qui offre des capsules vidéo, en langage simple et clair, afin de fournir aux citoyens des habiletés de base de la vie quotidienne. Vous pouvez consulter ce site au : www.bbc.co.uk/raw. Une section, intitulée *Money*, se consacre à l'éducation financière en lien avec les différents événements de la vie courante.

¹⁸ Vitt, Lois A., Carol Anderson, Jamie Kent, Deanna M. Lyter, Jurg K, Siegenthaler and Jeremy Ward (2000). *Personal Finance and the Rush to Competence: Financial Literacy Education in the U.S.*. Institute for Socio-Financial Studies. Citée dans Friedman, Pamela. *Providing and Funding Financial Literacy Programs for Low-Income Adults and Youth*. Strategy Brief. September 2005.

canadien en littératie financière qui aurait pour objectif de soutenir la création de projets, de programmes et d'outils en éducation financière. Puisque les institutions financières seront des bénéficiaires indirects d'une plus grande éducation financière des consommateurs, nous croyons qu'elles doivent participer au financement de ce Fonds.

3.3 La responsabilité et le rôle des intervenants

3.3.1 Les gouvernements

La Stratégie nationale sur la littératie financière doit être mise en œuvre grâce à la collaboration de plusieurs ministères : Finances, Travail, Ressources humaines et Développement social, Citoyenneté et Immigration, Statut de la femme, Affaires indiennes, et diverses agences fédérales telles que l'Agence de la consommation en matière financière, Service Canada et l'Agence du revenu du Canada. L'arrimage avec les politiques provinciales et territoriales est inévitable, surtout si l'on pense à intégrer des cours d'éducation financière à l'école. Les autorités canadiennes en valeurs immobilières doivent aussi être de la partie.

La conception, la réalisation et l'évaluation du Plan d'action doivent compter sur un engagement financier à long terme du gouvernement fédéral et des gouvernements provinciaux et territoriaux.

3.3.2 Le secteur privé (banques, grandes coopératives de crédit et autres institutions financières, employeurs)

Les statistiques le démontrent, les consommateurs canadiens sont endettés et leur taux d'épargne est anémique. Une solide connaissance des questions financières peut permettre qu'ils fassent de meilleurs choix, qu'ils évitent les fraudes, qu'ils épargnent davantage et qu'ils poussent les institutions à développer des produits financiers qui correspondent à leurs besoins. L'éducation financière devrait avoir des effets bénéfiques sur la solidité de l'économie et sur l'investissement des particuliers. Nous croyons que les institutions financières et les employeurs bénéficieront grandement de faire affaire avec des consommateurs mieux outillés. En outre, les institutions financières ont la responsabilité de s'assurer que leurs employés connaissent bien les produits et services qu'ils offrent. Le secteur privé doit donc être partie prenante de la mise en œuvre de la stratégie et contribuer à son financement.

Outre l'éducation financière, certaines mesures doivent être prises afin de répondre au déséquilibre qui existe entre le prêteur et l'emprunteur. Ces mesures comprennent notamment l'obligation des institutions prêteuses de se renseigner sur la capacité de remboursement du consommateur, de l'informer des conséquences en cas de défaut de paiement et de divulguer de l'information juste, dans un langage simple et clair, à l'étape précontractuelle, en cours de contrat ainsi qu'aux points de vente. Les institutions financières ont la capacité d'évaluer la capacité de rembourser de leurs clients sauf qu'elles ne posent pas les bonnes questions ou font une mauvaise analyse des dossiers.

3.3.3 *Les organismes communautaires*

Ils sont proches des gens, savent comment les rejoindre et leur parler. Les organismes communautaires, dont les associations de consommateurs, interviennent auprès des populations locales et ont développé une expertise dans la diffusion de l'information. Ils permettent de rejoindre des tranches de population ou des communautés qui sont autrement difficiles à contacter pour le gouvernement. Ils constituent un partenaire privilégié dans la conception des programmes et des outils ainsi que dans le partage des connaissances. Cependant, leur financement est précaire et il importe de leur fournir les ressources nécessaires à l'accomplissement de leur rôle. Il est également important se s'assurer qu'ils sont assez nombreux autour de la table pour équilibrer les forces.

4. DÉMYSTIFIER LES FINANCES PERSONNELLES ET PROMOUVOIR LA CULTURE DE L'ÉPARGNE

4.1 Une campagne de sensibilisation nationale

Au cours des 30 dernières années, les gouvernements ont lancé des campagnes sociétales en vue de modifier, d'encourager ou de faire cesser volontairement un comportement chez le citoyen visé. De la promotion de l'activité physique dans les années 80 à la réduction du tabagisme dans les années 90, le marketing social doit faire partie d'une stratégie concertée. Nous croyons qu'une telle campagne s'inscrirait parfaitement dans une Stratégie nationale sur la littératie financière, puisqu'il faut s'assurer que l'on offre aux consommateurs les outils pour faire la transition de la connaissance à l'action, c'est-à-dire au changement de comportement.

4.2 Une culture de l'épargne ?

Pourquoi l'épargne est-elle si importante ? D'un point de vue macroéconomique, elle est source d'investissement et de croissance. Pour un ménage, l'accumulation d'un fonds d'urgence équivalant à au moins trois mois de salaire, d'un coussin financier ainsi que d'un fonds de retraite permet de s'assurer une sécurité financière à long terme.

Selon l'Institut Vanier de la famille, nous sommes passés d'une décennie du fléchissement de l'épargne (1990-1999) à une décennie de l'endettement (2000-2009).¹⁹ Cependant, avant la récession, le taux d'épargne personnelle se situait à environ 2 % et il a maintenant plus que doublé pour atteindre presque 4,3 % au cours de 2009. Mais malgré cette hausse, ce taux demeure anémique. En comparaison avec les données de l'OCDE, le Canada présente un taux d'épargne bien en deçà de pays tels que la France (13,5 %), l'Irlande (12,3 %), l'Allemagne (11,7 %) et les Pays-Bas (10,1 %).²⁰

Dans une récente étude sur les jeunes, l'épargne et l'investissement, les résultats préliminaires publiés en juin 2009²¹, révèlent que près de 60 % des jeunes québécois de 18 à 29 ans interrogés détiennent de l'épargne pour un montant qui représente en moyenne 34,4 % de leur revenu annuel brut. Cependant, moins de la moitié se sont constitué un fonds d'urgence équivalant à trois mois de salaire. Un peu plus de la moitié des répondants (54 %) affirme que

¹⁹ Op. cit. p.

²⁰ Perspectives économiques de l'OCDE, no 86, Novembre 2009. En ligne au : <http://www.oecd.org/dataoecd/50/19/35762507.pdf>

²¹ Lachance, Marie J. et Jacinthe Cloutier. Université Laval. Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation. *Les jeunes adultes québécois, l'épargne et l'investissement : pratiques, connaissances et attitudes*. Dossier Consommation. n° 16. juin 2009. En ligne au : <http://www.lautorite.gc.ca/userfiles/File/qui-sommes-nous/fonds-reserve-education-promotion/projets-acceptes/projet-rech-finan-perso/jeunes-adult-epar-cns-08-09.pdf>

l'information sur les possibilités de placement est difficile à comprendre. Et les connaissances de base dans le domaine sont peu élevées, si on se fie au score moyen obtenu au test de connaissance (52,2 %). Finalement, les parents constituent certainement la principale source d'influence à l'épargne. Cependant, bien que les parents semblent contribuer au développement d'une attitude positive relativement à l'épargne, les résultats de cette étude démontrent qu'ils ont moins d'impact sur les connaissances de base.

Outre l'amélioration des connaissances de base en matière d'épargne, les gouvernements ont un rôle important à jouer afin d'instaurer une culture de l'épargne au pays. Il serait intéressant d'étudier ce qui se fait dans les pays qui possèdent des taux d'épargne au-delà de 10 % afin de déterminer les facteurs de réussite. Pour notre part, nous croyons qu'un programme de soutien à l'épargne systématique en milieu de travail et auprès des ménages à faible revenu pourrait constituer un bon départ. Ces programmes ne devraient toutefois pas se substituer au filet social dont bénéficient les Canadiennes et les Canadiens.

5. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

En matière de finances personnelles, le Canada doit relever deux principaux défis : le faible taux de littératie et de numératie ainsi que le fort taux d'endettement de la population.

Depuis plus de 25 ans, Option consommateurs s'intéresse à la situation économique des ménages en situation de vulnérabilité et intervient auprès de citoyens aux prises avec des difficultés financières qui lui demandent de l'aide.

Une grande partie des consommateurs canadiens fait face à des difficultés importantes en tentant de comprendre les produits et les services financiers qui sont de plus en plus complexes. On a qu'à penser aux relevés de cartes de crédit, aux contrats de prêts hypothécaires ou encore aux relevés de placements. Cette situation reflète le grand déséquilibre informationnel qui existe entre l'industrie des services financiers et le consommateur.

À travers le monde, plusieurs pays ont adopté des stratégies et des plans d'action en matière d'éducation financière, notamment à la suite de l'examen de la situation par un groupe de travail et de vastes sondages de leur population sur leur compréhension et la gestion des finances personnelles. Ces pays ont aussi créé des structures afin de mettre en œuvre les plans d'action. Ces structures ont comme dénominateur commun de réunir les représentants des secteurs public, privé et communautaire. Chacune des parties ayant un rôle distinct mais complémentaire à jouer dans la conception, la mise en œuvre et l'évaluation des outils en matière d'éducation financière.

Finalement, pour assurer le succès de la Stratégie nationale sur la littératie financière, il faut convaincre les Canadiennes et les Canadiens de l'importance de bien gérer leurs finances personnelles. Ce message doit être porté par une vaste campagne de marketing social qui aidera les citoyens à changer de comportements, pourvu qu'on leur donne les moyens de passer à l'action.

Donc, voici nos principales recommandations :

- 1. Option consommateurs (OC) recommande que le Canada adopte une stratégie assortie d'un plan d'action national en matière d'éducation financière.**
- 2. OC recommande que le plan d'action s'adresse prioritairement aux enfants et aux jeunes adolescents, dès la première année du primaire et jusqu'à la fin du secondaire, et ce, de manière continue. Il doit absolument comprendre un volet destiné à la famille.**
- 3. OC recommande que le plan d'action adopte l'approche dite des « événements de la vie ». Il s'agit d'une approche centrée sur l'apprenant qui le motive et le responsabilise.**
- 4. OC recommande que le plan d'action réponde aux besoins précis de chacune des clientèles (immigrants, personnes âgées, autochtones, etc.). Il doit être adaptée aux différents modes de vie et les outils utilisés doivent provenir de sources indépendantes et développées, dans la mesure du possible, en partenariat avec les organismes communautaires. La diffusion de l'éducation financière doit rejoindre les Canadiens là où ils sont : dans les écoles, au travail, au bureau d'assurance emploi, dans les refuges, etc.**
- 5. OC recommande que le plan d'action comprenne un volet sur la formation continue du personnel des institutions financières responsable de la vente de produits et services financiers auprès des consommateurs canadiens.**
- 6. OC recommande la création d'un Bureau coordonnateur national sur la littératie financière, sous l'égide de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada.**

7. OC recommande que le Bureau coordonnateur national sur la littératie financière mette en place un site Internet comportant des outils en langage simple et clair destiné aux consommateurs canadiens.
8. OC recommande la création d'un Fonds canadien en littératie financière qui aurait pour objectif de soutenir la création de projets, de programmes et d'outils en éducation financière, notamment pour les groupes communautaires.
9. OC recommande que la gouvernance du Bureau de coordination et du Fonds soit accordée à un comité équilibré formé de représentants des secteurs public, privé et communautaire.
10. OC recommande l'engagement financier à long terme du gouvernement fédéral et des gouvernements provinciaux et territoriaux.
11. OC recommande la participation financière du secteur privé dans la mise en œuvre du plan d'action.
12. OC recommande de fournir les ressources nécessaires à la participation des organismes communautaires dans la mise en œuvre plan d'action.
13. OC recommande, comme première étape du plan d'action, l'élaboration d'une campagne de marketing social nationale sur l'importance de la saine gestion des finances personnelles.
14. OC recommande que le gouvernement fédéral étudie les façons les plus efficaces de hausser le taux d'épargne, sans toutefois diminuer la protection sociale dont bénéficient actuellement les Canadiennes et les Canadiens, notamment en matière de retraite.
15. OC recommande que le gouvernement du Canada élabore des règles afin d'encadrer la responsabilité des prêteurs quant à la clarté des contrats en matière de services financiers.

Pour plus d'informations, veuillez contacter :

Madame Geneviève Reed
Responsable
Service de recherche et de représentation

reed@option-consommateurs.org

514-598-0620, poste 240