

Lumière sur l'offre de contenu d'éducation financière sur Internet

Rapport final du projet présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada



Juin 2014

Rapport publié par :



6226, rue Saint-Hubert
Montréal (Québec) H2S 2M2

Téléphone : 514 521-6820
Sans frais : 1 888 521-6820
Télécopieur : 514 521-0736

info@uniondesconsommateurs.ca
www.uniondesconsommateurs.ca

Membres d'Union des consommateurs

ACEF Appalaches-Beauce-Etchemins
ACEF de l'Île Jésus
ACEF de l'Est de Montréal
ACEF du Grand-Portage
ACEF du Nord de Montréal
ACEF Estrie
ACEF Lanaudière
ACEF Montérégie-est
ACEF Rive-Sud de Québec
ACQC
Membres individuels

Recherche et rédaction du rapport

- Sophie Roussin

Direction de rédaction

- Marcel Boucher



Union des consommateurs est membre de l'Organisation internationale des consommateurs (CI), une fédération regroupant 240 membres en provenance de 120 pays.

L'usage du masculin, dans ce rapport, a valeur d'épicène.

Union des consommateurs a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Industrie Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

© Union des consommateurs — 2014

Table des matières

Union des consommateurs, la force d'un réseau	5
Introduction	6
1. Littératie financière : besoins et lacunes	8
1.1 La littératie financière	9
1.2 Les lacunes et les besoins en termes d'éducation financière	11
2. Le Web peut-il répondre aux besoins d'information des consommateurs?	21
2.1 Quelle place pour quels intervenants?	23
2.2 Revue de littérature : Caractéristiques fondamentales que doivent présenter des sites Web d'information	26
2.3 Revue de littérature : Caractéristiques fondamentales que doivent présenter les sites Web qui visent spécifiquement à hausser le niveau de littératie financière	32
3. Analyse de l'offre de contenu de littératie financière sur le Web	34
3.1 Méthodologie	34
a) Crédibilité de la source (autorité et compétence de la source)	36
b) Crédibilité de l'information (qualité et validité du contenu informationnel)	36
c) Accessibilité de l'information	38
d) Pertinence du contenu en lien avec l'éducation financière	38
3.2 Analyse des sites Internet	40
a) L'offre de contenu relatif au budget	40
b) L'offre de contenu relatif au crédit	49
c) L'offre de contenu relatif à l'épargne sur différents sites d'éducation financière	56
d) Conclusion	61
3.3 Groupes de discussion	63
a) Méthodologie	63
b) Principales observations	64
4. Institutions financières et éducation financière : Quelles suites donner?	69
4.1 Rôle que peuvent jouer les institutions financières en matière d'éducation financière	70
4.2 Rôle que peuvent jouer les organismes gouvernementaux et non gouvernementaux en matière d'éducation financière	73
4.3 Pratiques mises en place pour encadrer et évaluer les initiatives d'éducation financière proposées par les institutions financières	76
a) L'encadrement et l'évaluation des initiatives de littératie financière au Canada	76
a) S'inspirer des expériences étrangères ?	79

5.	Conclusions	82
5.1	Une grande disparité entre les différents sites	82
5.2	Utiliser internet pour contribuer à hausser le niveau de littératie financière des Canadiens?	83
5.3	Un nécessaire encadrement de l'offre d'éducation financière par les institutions financières	84
5.4	Vers d'autres véhicules pour transmettre l'information?	85
5.5	Encore quelques bémols...	86
Recommandations		88
Médiagraphie		92
Annexes		
1 :	Questionnaire pour les conseillers budgétaires	100
2 :	Questionnaire de recrutement	101
3 :	Guide de discussion	102

Union des consommateurs, la force d'un réseau

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe plusieurs Associations coopératives d'économie familiale (ACEF), l'Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC) ainsi que des membres individuels.

La mission de l'organisme est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Ses interventions s'articulent autour des valeurs chères à ses membres : la solidarité, l'équité et la justice sociale, ainsi que l'amélioration des conditions de vie des consommateurs aux plans économique, social, politique et environnemental.

La structure d'Union des consommateurs lui permet de maintenir une vision large des enjeux de consommation tout en développant une expertise pointue dans certains secteurs d'intervention, notamment par ses travaux de recherche sur les nouvelles problématiques auxquelles les consommateurs doivent faire face; ses actions, de portée nationale, sont alimentées et légitimées par le travail terrain et l'enracinement des associations membres dans leur communauté.

Nous agissons principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques, réglementaires ou judiciaires et sur la place publique. Parmi nos dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement, l'énergie, les questions liées à la téléphonie, la radiodiffusion, la télédistribution et l'inforoute, la santé, l'alimentation et les biotechnologies, les produits et services financiers, les pratiques commerciales, ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Finalement, dans le contexte de la globalisation des marchés, Union des consommateurs travaille en collaboration avec plusieurs groupes de consommateurs du Canada anglais et de l'étranger. Elle est membre de l'*Organisation internationale des consommateurs* (OI), organisme reconnu notamment par les Nations Unies.

Introduction

Notre économie repose sur les millions de décisions financières que les Canadiennes et les Canadiens prennent tous les jours, a déclaré le ministre Flaherty. Les événements récents nous montrent que ces décisions comportent de grands risques et que les connaissances financières sont importantes dans la vie quotidienne. De meilleur[e]s connaissances financières aideront les Canadiens qui veulent épargner pour la retraite, financer l'achat d'une maison ou simplement balancer le compte-chèques familial, et elles renforceront la stabilité de notre système financier ainsi que notre économie.

James Flaherty¹

Budget, crédit, épargne, endettement, retraite : des réalités et concepts avec lesquels les consommateurs doivent régulièrement composer. En effet, les décisions d'ordre financier que doivent prendre les consommateurs se sont multipliées au fil des ans ; elles concernent autant le budget du ménage que le choix de produits financiers, la planification de la retraite ou celle de divers autres projets. Gérer judicieusement son argent est une nécessité. La tâche se complique quand les produits financiers se multiplient et se complexifient et que les risques augmentent. Les connaissances nécessaires pour en venir à bout doivent donc être plus développées. Divers intervenants, dont les institutions financières l'ont bien compris : on assiste depuis quelques années à la montée en force du concept de littératie financière.

La littératie financière, c'est le fait de disposer des connaissances, des compétences et de la confiance en soi nécessaires pour prendre des décisions financières responsables².

Ainsi, on observe une multiplication de contenus informatifs liés à la littératie financière destinés à aider les consommateurs dans leurs choix et leurs décisions et diffusés, notamment, par l'entremise de divers sites Internet (institutions financières, Association des banquiers canadiens (ABC), Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC), etc.), mais aussi par d'autres médias. Devant cet afflux d'information, il faut assurer aux consommateurs que l'information qui leur est offerte par ces différentes sources est fiable. Les consommateurs doivent pouvoir clairement distinguer le contenu qui est destiné à renforcer leur littératie financière de celui qui, par exemple, viserait à les inciter à acquérir certains produits ou services financiers.

Si, en vue de mieux les protéger, les gouvernements décident de tableer principalement sur le niveau de littératie financière des consommateurs, dont l'amélioration assurerait, en théorie, qu'ils disposent des outils nécessaires pour bien gérer leurs finances et faire des choix éclairés, l'information disponible doit absolument être conçue et diffusée dans l'intérêt des consommateurs et répondre à leurs besoins d'information. Si l'on désire combler un tant soit peu le fossé informationnel systémique énorme qui existe entre les consommateurs et les

¹ MINISTÈRE DES FINANCES CANADA. *Le ministre des Finances établit le Groupe de travail sur la littératie financière*, 26 juin 2009. [En ligne] <http://www.fin.gc.ca/n08/09-067-fra.asp> (Consulté le 22 août 2013).

² AGENCE DE LA CONSOMMATION EN MATIÈRE FINANCIÈRE DU CANADA. *Littératie financière*, 24 septembre 2013. [En ligne] <http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/litteratieFinanciere/Pages/home-accueil.aspx> (Consulté le 22 août 2013).

institutions financières, le contenu informationnel doit nécessairement être assez complet et neutre pour outiller correctement les consommateurs.

Les consommateurs se doivent d'être bien renseignés et éduqués en matière financière, mais ils doivent aussi pouvoir compter sur le fait que l'information, lorsqu'elle est diffusée par des experts en la matière, est honnête et transparente, qu'ils peuvent s'y fier, et qu'elle augmentera réellement leur capacité à faire des choix éclairés. À titre d'exemple, l'information disponible sur le crédit ne doit ni en faire l'apologie ni le diaboliser, et doit présenter les avantages d'une saine utilisation sans en minimiser les implications, les coûts et les risques.

Comme les institutions financières sont souvent les premiers intervenants que consulteront les consommateurs qui recherchent une information de nature financière, le contenu qu'elles proposent se doit d'être irréprochable. On pourrait toutefois aisément soupçonner que ce contenu risque d'être tendancieux, vu le possible conflit d'intérêts dans lequel les institutions financières se retrouvent lorsque vient le temps d'informer le consommateur. Le contenu informatif proposé par les institutions financières est-il, en réalité, aussi neutre et fiable qu'il se doit de l'être ou propose-t-il plutôt des publicités sous couvert d'éducation financière? Apparaît-il convenable et prudent que les initiatives gouvernementales en matière de littératie, qui devraient viser en la matière la protection des consommateurs et non la promotion d'une industrie ou de ses modèles d'affaires, fassent une place aux institutions financières? La neutralité nécessaire à une saine éducation financière est-elle respectée par les institutions financières aussi bien que par les acteurs plus indépendants du marché?

Notre recherche vise donc essentiellement à déterminer si le consommateur est informé de façon adéquate, peu importe les sources qu'il consulte en matière financière, afin, le cas échéant, d'émettre des recommandations sur le rôle que peuvent jouer les institutions financières dans le domaine de l'éducation financière ainsi que sur l'évaluation de contenus, recommandations qui pourront être prises en compte dans la stratégie fédérale.

Le premier chapitre du présent rapport trace un portrait de ce qu'est la littératie financière. Plus spécifiquement y sont présentées les connaissances et les compétences qui seraient susceptibles de permettre aux consommateurs d'effectuer des choix financiers éclairés. Les lacunes et, conséquemment, les besoins en termes de littératie financière sont ensuite répertoriés.

Le deuxième chapitre présente un relevé des éléments utiles à l'évaluation du contenu des sites Internet qui visent à améliorer le niveau de littératie financière des consommateurs ou se proposent de contribuer aux efforts en ce sens.

Le troisième chapitre présente notre analyse comparative d'échantillons d'information provenant de diverses sources (organisations gouvernementales et communautaires, institutions financières), ainsi que les résultats de groupes de discussion au cours desquels quatre (4) des sites Internet inclus dans l'échantillon analysé ont été présentés.

Le quatrième et dernier chapitre soumet des propositions qui visent à assurer un suivi plus attentif des initiatives existantes ou à venir des différents organismes qui diffusent de l'information qui vise à hausser le niveau de littératie financière, ou un encadrement plus serré de ce qui est diffusé à titre d'éducation financière.

1. Littératie financière : besoins et lacunes

La solidité et la stabilité du système financier dépendent de la capacité de ses utilisateurs à prendre des décisions éclairées, plus particulièrement lorsqu'il s'agit de gérer le risque associé à l'utilisation du crédit. La littératie financière constitue une compétence essentielle qui permet aux consommateurs de prendre les meilleures décisions financières en fonction de leur situation particulière.

Plan d'action économique du Canada 2013³

Au cours des dernières décennies, les consommateurs ont dû assumer une part toujours plus importante de responsabilités dans la gestion de leurs finances personnelles ; le recul des investissements dans les programmes sociaux et les garanties collectives fait en sorte qu'ils doivent recourir à l'épargne individuelle pour s'assurer d'avoir les ressources suffisantes pour de plus en plus de choses (retraite, frais médicaux, frais de scolarité, etc.). À la multiplication des besoins en matière de produits financiers s'ajoute le fait que des produits financiers de plus en plus complexes exigent, de la part des consommateurs, des connaissances souvent pointues. Enfin, lorsqu'il est question de finances personnelles, les erreurs dans le choix des produits financiers, la gestion du budget ou la compréhension des produits peuvent coûter cher. En effet, l'incompréhension du fonctionnement d'une carte de crédit, par exemple, peut avoir de graves conséquences. Ce sont fort probablement ces différents facteurs qui ont conduit nombre de consommateurs à des situations financières précaires et qui ont fait grimper dangereusement le taux d'endettement au pays. C'est dans ce contexte que des concepts tels que l'éducation et la littératie financières ont pris leur essor.

In recent years, developed and emerging countries and economies have become increasingly concerned about the level of financial literacy of their citizens. This has stemmed in particular from shrinking public and private support systems, shifting demographic profiles including the ageing of the population, and wide-ranging developments in the financial marketplace. Concern was also heightened by the financial crisis, with the recognition that lack of financial literacy was one of the factors contributing to ill-informed financial decisions and that these decisions could, in turn, have tremendous negative spill-over⁴.

Les gouvernements et divers acteurs privés se sont intéressés à ces questions, ont tenté de définir les termes et de mettre en place des stratégies afin d'outiller les consommateurs dans un monde financier de plus en plus complexe. Qu'est-ce que la littératie financière? En quoi se distingue-t-elle de l'éducation ou de l'information financière? Quelles sont les lacunes des consommateurs canadiens en matière de littératie financière? De quels renseignements ont-ils besoin pour atteindre un degré de connaissance, de compétence et de confiance en soi

³ GOUVERNEMENT DU CANADA. *Plan d'action économique du Canada, Accroître la littératie financière*, Ottawa, Canada, 2013. [En ligne] <http://plandaction.gc.ca/fr/initiative/accroitre-la-litteratie-financiere> (Consulté le 15 août 2013).

⁴ ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES. Programme international pour le suivi des acquis des élèves, *Pisa 2012 Financial Literacy Assessment Framework*, Paris, France, April 2012. [En ligne] <http://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/46962580.pdf> (Consulté le 15 août 2013).

acceptable? Où les consommateurs trouvent-ils l'information nécessaire à une augmentation de leur niveau de littératie financière?

1.1 La littératie financière

La littératie financière est un concept (et une locution⁵) relativement nouveau. Le Groupe Financier Banque TD définit la littératie financière comme étant : *la base sur laquelle une personne s'appuie pour prendre et appliquer des décisions financières éclairées*⁶.

Le Groupe de travail sur la littératie financière, mis sur pied en juin 2009 par le gouvernement fédéral, propose une définition plus élaborée. La littératie financière serait :

[L]e fait de disposer des connaissances, des compétences et de la confiance en soi nécessaires pour prendre des décisions financières responsables.

Dans cette définition,

- « connaissances » fait référence à la capacité de comprendre les questions financières personnelles et celles qui ont une ampleur plus générale;
- « compétences » fait référence à la capacité d'appliquer les connaissances financières dans la vie de tous les jours;
- « confiance en soi » évoque l'assurance avec laquelle on prend des décisions importantes;
- « décisions financières responsables » fait allusion à la capacité de l'individu de se servir des connaissances, des compétences et de la confiance en soi qu'il a acquises pour faire des choix qui conviennent à sa situation⁷.

Cette définition est reprise par nombre d'acteurs interpellés, pour différents motifs, par le concept, et elle semble faire largement consensus. Par conséquent, nous l'adopterons également aux fins du présent rapport.

Cette définition de la littératie financière permet d'éclairer la différence entre la littératie et l'éducation financière. La définition de l'éducation financière retenue dans les lignes directrices du fonds de subventions d'éducation financière géré par le *Social and Enterprise Development Innovations* (SEDI⁸) fait ressortir la grande similarité entre les deux concepts :

⁵ Notons au passage que le terme littératie est un calque du terme anglais « literacy », qui signifie « alphabétisme » (par opposition à « illiteracy » (analphabétisme))

⁶ GROUPE FINANCIER BANQUE TD. *L'alphabétisation est importante : Un besoin urgent de littératie financière pour la vie*, Canada (nd). [En ligne] <http://www.td.com/francais/document/PDF/services-economiques/td-services-economiques-ca0610-literacy-fr.pdf> (Consulté le 4 septembre 2013).

⁷ GROUPE DE TRAVAIL SUR LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE. *Les Canadiens et leur argent : Pour bâtir un avenir financier plus prometteur*, Ottawa, Canada, décembre 2010. [En ligne] <http://www.litteratiefinanciereaucanada.com/report/rapport-004-fra.html> (Consulté le 14 août 2013).

⁸ Le site Internet du SEDI annonçait en mai 2014 que Social and Enterprise Development Innovations (SEDI) a été renommé, et possède désormais aussi un nom français : Prospérité Canada (Prosper Canada).

[L'éducation financière] se définit par les connaissances, les compétences et la capacité de comprendre, analyser et utiliser des informations pour prendre des décisions financières éclairées. Cela comprend notamment la simple planification d'un budget, la compréhension des comptes et services bancaires courants, l'utilisation judicieuse des prêts et des cartes de crédit, la gestion et le paiement des dettes, ainsi que les façons d'économiser efficacement aux fins d'achats importants, du paiement d'un loyer, de l'achat d'une maison, des études ou de la retraite.

Dans les présentes lignes directrices, l'éducation financière sera interprétée selon la définition ci-haut, en tant que cours sur les fondements et les bases de l'éducation financière⁹.

Essentiellement donc, on remarque que l'aspect confiance en soi est absent du concept d'éducation financière ainsi défini, alors qu'il a été intégré dans le concept de littératie financière. Si le terme éducation désigne aussi bien l'ensemble des connaissances que possède une personne que la mise en œuvre d'une formation visant à lui inculquer ces connaissances, on note que le SEDI, malgré que la définition proposée semble opter pour le premier aspect, l'interprétation retenue se rattache clairement au second : des cours, ou un enseignement, sur les bases... de l'éducation financière.

C'est cette approche que nous retiendrons aussi : dans la mesure du possible, nous utiliserons « littératie financière » pour désigner les acquis et « éducation financière » pour désigner la formation destinée à permettre à une personne d'acquérir les connaissances, les compétences et la confiance en soi.

Cette approche et cette distinction nous paraissent consistantes avec la définition qui a été retenue dans le rapport *La littératie à l'ère de l'information*, publié par l'OCDE et Statistiques Canada en 2000, selon laquelle la littératie est « *une capacité et un mode de comportement particuliers* » :

Aptitude à comprendre et à utiliser l'information écrite dans la vie courante, à la maison, au travail et dans la collectivité en vue d'atteindre des buts personnels et d'étendre ses connaissances et ses capacités¹⁰.

L'information, au sens large, constituerait donc le contenu des formations, mais aussi les renseignements eux-mêmes, tels que diffusés à titre informatif. La locution « information financière » a toutefois un sens beaucoup plus restreint : elle désigne, selon le Grand dictionnaire terminologique, *l'Ensemble des renseignements détaillés, de nature financière, qui donnent une image du patrimoine, de la situation financière et du résultat de l'entreprise*. Une acception plus large inclut aussi les nouvelles économiques et financières générales et en particulier celles concernant les cotations et l'évolution des marchés financiers¹¹. Nous tenterons dans notre rapport d'éviter d'élargir inutilement cette définition.

⁹ SEDI. Fonds de subventions d'éducation financière TD, *Lignes directrices 2013-2014*, Toronto, Canada. [En ligne] http://www.sedi.org/grantfund/TDFLGF_Guidelines_Fr.pdf (Consulté le 10 décembre 2013).

¹⁰ ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES. Paris, et MINISTRE DE L'INDUSTRIE, Canada, *La littératie à l'ère de l'information*, 2000. [En ligne] <http://www.oecd.org/fr/education/innovation-education/39438013.pdf> (Consulté le 15 novembre 2013)

¹¹ WIKIPEDIA. *Information financière*. [En ligne] http://fr.wikipedia.org/wiki/Information_financi%C3%A8re (Consulté le 15 novembre 2013).

1.2 Les lacunes et les besoins en termes d'éducation financière

Quels sont les lacunes et, par conséquent, les besoins des consommateurs canadiens en matière d'éducation financière?

*Des sondages indiquent que de nombreux consommateurs ne possèdent pas suffisamment de connaissances de base en matière financière, ni ne comprennent les questions financières. Le document de l'OCDE intitulé *Pour une meilleure éducation financière en arrive à la conclusion que la compréhension des questions financières est peu élevée chez les consommateurs des pays membres de l'OCDE, en particulier parmi les consommateurs peu scolarisés, les minorités et les particuliers qui se situent dans la tranche inférieure de répartition des revenus*¹².*

Les lacunes sont importantes et touchent de vastes domaines, soit. Mais quelles sont-elles plus précisément?

Lacunes

Différents groupes et chercheurs ont tenté de mesurer les lacunes des consommateurs sur le plan de la littératie financière. Les tests sur les compétences et les connaissances des consommateurs en finances donnent des résultats qui permettent de chiffrer ces lacunes :

*By best estimates, 40% of the Canadian adult population lacks, and is projected to continue to lack, the basic and essential skills needed to function in today's economy and society*¹³.

La récente Enquête canadienne sur les capacités financières (Statistique Canada, 2009) a [...] révélé que bien des Canadiens ne satisfont pas aux trois premiers critères [de la littératie financière] :

- *environ le tiers des participants ne savent pas ce qu'il advient de leur pouvoir d'achat lorsque le taux d'inflation est plus élevé que l'intérêt qu'ils accumulent sur leurs placements (connaissance);*
- *près du quart des participants ne suivent pas l'état de leurs finances ou ne planifient pas leur retraite (compétences);*
- *plus du tiers des participants admettent qu'ils éprouvent de la difficulté à se tenir à jour avec leurs décisions budgétaires (confiance)*¹⁴.

Si le manque de connaissances, de compétence et de confiance des consommateurs en matière financière semble inquiétant, une comparaison de ces données avec celles qui portent sur l'alphabétisation laisse croire que les exigences sont peut-être même trop

¹² ORTON, Larry. *La littératie en matière financière : Leçons tirées de l'expérience internationale*. Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, Ottawa, Canada, 2007. [En ligne] http://www.cprn.org/documents/48648_FR.pdf (Consulté le 14 novembre 2013).

¹³ SEDI. *The Case for Financial Literacy: Assessing the effects of financial literacy interventions for low income and vulnerable groups in Canada*, Toronto, Canada, 2012 [En ligne] <http://www.sedi.org/DataRegV2-unified/sedi-Publications/The%20Case%20for%20Financial%20Literacy%20EN.pdf> (Consulté le 18 septembre 2013).

¹⁴ SOMAN, Dilip. *Le problème du crédit à la consommation: La littératie et son incidence sur les politiques*, Toronto, Canada, 2011 [En ligne] <http://www.financialliteracyincanada.com/documents/consultation-2/Soman-09-02-2011-fra.pdf> (Consulté le 18 septembre 2013).

basses. En effet, Statistiques Canada révélait en 2003 que 48 % des Canadiens âgés entre 16 et 65 ans n'atteignaient pas le niveau 3 d'alphabétisation¹⁵, soit le niveau qui est considéré comme un seuil minimal pour comprendre et utiliser l'information de manière à atteindre son plein potentiel social et économique dans la société moderne ou pour permettre de fonctionner adéquatement en société¹⁶.

Le Mouvement des caisses Desjardins, qui déclarait s'être inspiré de la définition de la littératie financière formulée par le Groupe de travail sur la littératie financière, et soucieux d' « afficher [r] à nouveau son leadership en matière d'éducation financière », a mis au point l'Indice Desjardins de finances personnelles : « Cet indice de mesure [...] permet d'évaluer globalement et de manière intégrée les aptitudes des particuliers dans la gestion de leurs finances personnelles en couvrant les deux dimensions fondamentales que sont les connaissances et les comportements¹⁷. » Et Desjardins d'en arriver à l'étonnante conclusion que l'indice d'aptitude global s'élève à 70 %, et celui des connaissances à 72 %, et ce, pour l'ensemble des 3000 internautes canadiens interrogés.

Les principales lacunes relevées par Desjardins portent sur les comportements, et sont liées à l'épargne (coussin financier, notions de base) et à la préparation à la retraite :

En effet certains résultats, notamment en ce qui concerne le coussin financier disponible, inquiètent. Seulement 50 % de l'ensemble des répondants pourraient subvenir à leurs besoins et payer leurs comptes sans avoir recours au crédit pendant plus de 3 mois s'il leur arrivait un pépin, tandis que 14 % ne pourraient pas tenir un mois. Ce résultat n'est pas uniquement lié au revenu, car seulement 55 % des ménages dont le revenu annuel est supérieur à 55 000 \$ affirment qu'ils pourraient tenir plus de 3 mois.

[...]

La préparation à la retraite est elle aussi déficiente. Plusieurs répondants au sondage ont indiqué qu'ils n'avaient pas de plan d'épargne en vue de la retraite¹⁸.

Pour ce qui est des lacunes en matière de connaissances, Desjardins s'attarde principalement à celles qui affectent les jeunes :

¹⁵ STATISTIQUES CANADA. *Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes* (EIACA), Ottawa 2003. Entre 1994 et 2003, la proportion de Canadiens qui n'atteignait pas le niveau 3 est passée de 47 % à 48 %, malgré le fait que le pourcentage de ceux qui atteignaient le niveau 3 soit passé de 25 % à 28 %. Cela s'explique par une diminution de 3 points de pourcentage de ceux qui atteignaient les niveaux 4 ou 5.

¹⁶ Établis dans le cadre de l'EIACA, les niveaux de littératie sont une échelle graduée de 1 à 5 qui évalue la capacité d'un individu à utiliser l'écrit dans sa vie quotidienne. Selon l'étude, tout adulte qui n'atteint pas le niveau 3 de cette échelle n'a pas les compétences minimales requises pour fonctionner en société. Fondation pour l'alphabétisation. *Les adultes: analphabétisme et alphabétisation*. 2014. [En ligne] http://www.fondationalphabetisation.org/adultes/analphabetisme_alphabetisation/enquetes/ (Consulté le 20 janvier 2014).

¹⁷ MOUVEMENT DESJARDINS. *Desjardins lance le premier indice canadien de finances personnelles*, Québec, Canada, 8 novembre 2011, [En ligne] <http://www.newswire.ca/fr/story/873768/desjardins-lance-le-premier-indice-canadien-de-finances-personnelles> (Consulté le 14 août 2013).

¹⁸ DESJARDINS. *Desjardins lance le premier indice canadien de finances personnelles*, Communiqué, Québec, Canada, 8 novembre 2011, [En ligne] <http://www.newswire.ca/fr/story/873768/desjardins-lance-le-premier-indice-canadien-de-finances-personnelles> (Consulté le 14 août 2013).

Notons aussi que les jeunes de 18 à 24 ans présentent de sévères lacunes notamment au niveau de compétences de base requises pour comprendre les mécanismes de l'épargne et en profiter. Près de la moitié des jeunes de 18 à 24 ans n'ont pas répondu correctement à des questions simples portant sur le rendement réel (qui tient compte de l'inflation) et sur la notion d'intérêt composé. Plus inquiétant encore, 70 % des jeunes ont échoué à une question simple concernant le risque associé à un placement¹⁹.

Le sondage révèle que les Canadiens seraient également vulnérables face au crédit. À titre d'exemple : près de la moitié des répondants ne savait pas que les intérêts sur le solde d'une carte de crédit sont calculés à partir de la date d'achat du bien ou du service²⁰.

Un an après la première édition du sondage, le Mouvement des caisses Desjardins procédait en 2012 à une 2^e édition. Parmi les éléments inquiétants que révélait ce sondage au plan des connaissances: les importantes lacunes des participants en matière d'assurances (le tiers des répondants ignorait si leur carte de crédit leur fournissait une assurance voyage, un autre tiers en connaissait l'existence, mais pas le contenu ; plus de la moitié ignorait que toutes les polices d'assurance vie n'ont pas de valeur de rachat ; etc.). Le sondage confirmait le manque de compétences de base des jeunes face aux mécanismes de l'épargne ainsi que l'absence, chez plusieurs répondants, de plan d'épargne en vue de la retraite²¹.

Dans la foulée, l'Autorité des marchés financiers (AMF), qui note les lacunes des Canadiens en matière de connaissances financières, a créé son propre outil visant à établir, à partir d'un sondage détaillé comportant des sections sur l'évaluation des connaissances théoriques de base et sur l'intérêt à l'égard de l'éducation financière, un *indice comportemental* visant à « dégager la typologie de l'investisseur selon qu'il est avisé, ambivalent ou indifférent²². »

L'AMF visait à couvrir tous les aspects de la gestion financière, y compris l'éducation, mais en évitant les pièges, « *telle l'évaluation de connaissances purement théoriques.* » Pour ce faire, des questions de ce type étaient posées : *Avant d'investir, croyez-vous qu'il est utile de vérifier la perte maximale que pourrait subir votre placement? Avant d'investir, croyez-vous qu'il est utile, seul ou avec l'aide de votre représentant, de vérifier si l'investissement correspond à votre profil d'investisseur? Croyez-vous qu'il est souhaitable de rembourser le montant exigible dans les délais sur vos dettes? Avant d'acheter votre assurance vie, croyez-vous utile d'évaluer, seul ou avec le représentant, le montant d'assurance que [sic] vous avez besoin? Croyez-vous qu'il est souhaitable de magasiner votre taux d'intérêt lorsque vous empruntez, par exemple :*

¹⁹ DESJARDINS. *Desjardins lance le premier indice canadien de finances personnelles*, Communiqué, Québec, Canada, 8 novembre 2011, [En ligne] <http://www.newswire.ca/fr/story/873768/desjardins-lance-le-premier-indice-canadien-de-finances-personnelles> (Consulté le 14 août 2013). Desjardins, dans son communiqué, explique candidement son intérêt à contribuer à la gestion responsable des finances personnelles, et à favoriser l'épargne et une gestion responsable du crédit, notamment par la mise en marché de produits innovateurs...

²⁰ JOLICOEUR, Martin. *Les Canadiens, loin d'être parfaits en finances personnelles*, Les Affaires, Montréal, Canada, 9 novembre 2011. [En ligne] http://www.lesaffaires.com/mes-finances/planification/les-canadiens-loin-d-etre-parfaits-en-finances-personnelles/537364#UkJg_tLTthc (Consulté le 20 août 2013).

²¹ MCKENZIE, Ronald. *Les produits d'assurance demeurent un mystère*, Conseiller.ca, Montréal, Canada, 18 septembre 2012. [En ligne] <http://www.conseiller.ca/nouvelles/les-produits-d%E2%80%99assurance-demeurent-un-mystere-37525> (Consulté le 19 août 2013). L'outil d'autoévaluation en ligne de Desjardins ainsi que les résultats complets du sondage sont disponibles dans la section Coopmoi du site de Desjardins à l'adresse suivante : <http://www.desjardins.com/coopmoi/difference-desjardins/indice-desjardins-finances-personnelles/index.jsp>

²² BÉRUBÉ, Gérard. *Informez pour protéger*, Magazine Forces, Québec, Canada, (nd). [En ligne] <http://www.magazineforces.com/quebec-canada/informer-pour-protoger> (Consulté le 19 août 2013).

magasiner votre taux d'intérêt hypothécaire auprès de plusieurs institutions ou d'un courtier hypothécaire²³?

Afin de construire cet *Indice Autorité*, 1500 questionnaires ont été remplis par autant de Québécois adultes responsables des questions financières dans leur ménage. Les répondants ont obtenu un indice global moyen de 58,5 %.

Parmi les quatre domaines dans lesquels les répondants ont obtenu des résultats inférieurs à cet indice moyen, il s'en trouve qui sont révélateurs :

1. Relation avec un représentant (42,3 %) ²⁴
2. Finances personnelles (45,2 %)
3. Planification de la retraite (48,7 %)
4. Intérêt et endettement (56,1 %)

Bien qu'au-dessus de l'indice global moyen, les résultats obtenus dans la gestion du crédit restent faibles, s'élevant à peine à 60,6 %.

L'*Indice Autorité* vient donc renforcer les constatations issues de l'*Indice Desjardins* : les Québécois auraient d'importantes lacunes dans leur connaissance ou leur compréhension des mécanismes d'épargne et dans la gestion de leurs finances personnelles, incluant vraisemblablement la planification et la gestion budgétaire et le crédit.

Le ministère des Ressources humaines et Développement des compétences Canada (RHDCC), en partenariat avec le ministère des Finances et l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC), a parrainé une enquête sur les mêmes questions : l'*Enquête canadienne sur les capacités financières*. Cette enquête menée auprès de Canadiens adultes (15 519 répondants), dont les résultats ont été publiés en 2009, portait sur les connaissances, les capacités et les comportements des Canadiens relativement à la prise de décision en matière financière.

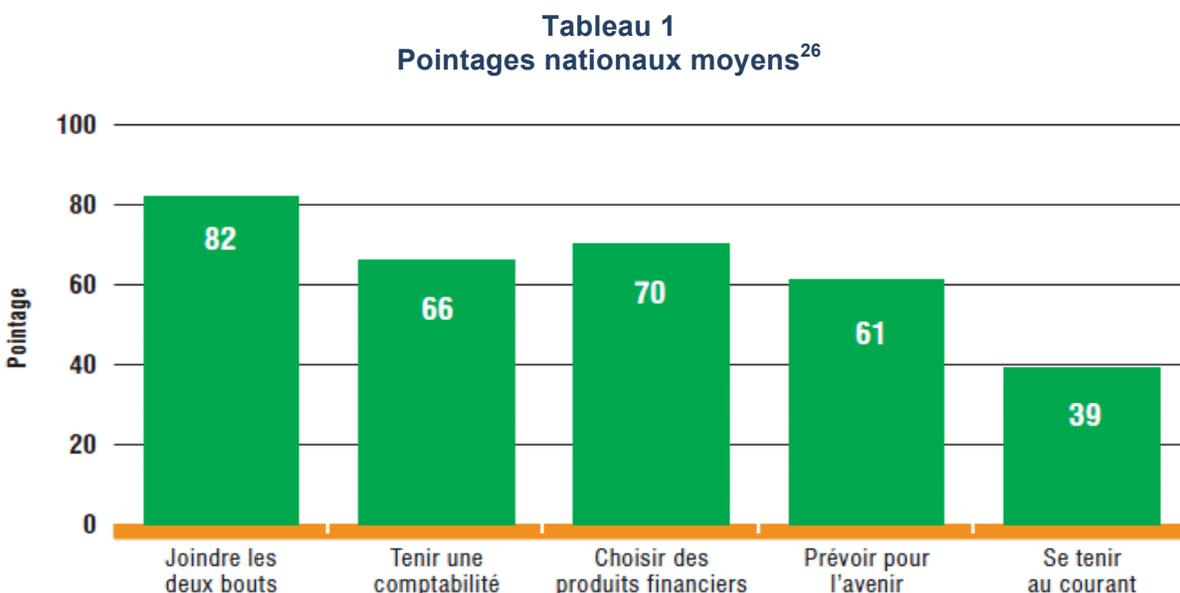
Les résultats de l'Enquête canadienne sur les capacités financières de 2009 ont été convertis en un indice national regroupant cinq éléments majeurs de la littératie financière : joindre les deux bouts, tenir une comptabilité, choisir des produits financiers, prévoir pour l'avenir et se tenir au courant. L'indice accorde des pointages variant entre 0 et 100 à chacun de ces éléments, 100 étant le pointage le plus élevé enregistré au pays, et 0 le plus bas²⁵.

²³ CROP. *Indice Autorité – Rapport d'analyse*, Montréal, Canada, octobre 2012. [En ligne] http://www.lautorite.qc.ca/files/pdf/publications/autorite/etudes-sondages/rapport_analyse_indice_octobre-2012.pdf (Consulté le 18 septembre 2013).

²⁴ Concernant spécifiquement la relation avec un représentant, le sondage demandait notamment aux répondants : Croyez-vous utile de consulter un ou plusieurs autres représentants avant de décider de faire affaire avec un représentant pour effectuer un placement? Avant de faire affaire avec un représentant pour effectuer un placement, croyez-vous utile de vérifier auprès d'un organisme de réglementation si cette personne était autorisée à vous vendre le produit financier? À propos du représentant avec qui vous faite affaire [sic], croyez-vous utile de lui demander : Quels frais va-t-il vous charger? [sic], CROP. *Indice Autorité – Rapport d'analyse*, Montréal, Canada, octobre 2012. [En ligne] http://www.lautorite.qc.ca/files/pdf/publications/autorite/etudes-sondages/rapport_analyse_indice_octobre-2012.pdf (Consulté le 18 septembre 2013).

²⁵ GROUPE DE TRAVAIL SUR LA LITTÉRATIE FINANCIERE. Les Canadiens et leur argent : Pour bâtir un avenir financier plus prometteur, Ottawa, Canada, décembre 2010. [En ligne] <http://www.litteratiefinanciereauCanada.com/report/rapport-004-fra.html> (Consulté le 14 août 2013).

Le tableau 1 présente l'indice national obtenu sur chacun de ces éléments jugés majeurs:



À partir des données recueillies dans l'Enquête canadienne sur les capacités financières, la division des enquêtes spéciales de Statistiques Canada a publié en 2010 à l'attention du Groupe de travail sur la littératie financière : *Conclusions initiales de 2009 tirées de L'Enquête canadienne sur les capacités financières « Document de travail »*²⁷. Cette analyse relève chez les Canadiens un certain nombre de lacunes relativement à la gestion de leurs finances personnelles (à court et à long terme), dont certaines ont retenu notre attention.

Selon Statistiques Canada, seulement 51 % des Canadiens font un budget. Une majorité de Canadiens ne semble pas connaître les frais qui sont à prévoir à l'occasion de l'achat d'une maison : en effet, 52 % des Canadiens qui prévoyaient acheter une résidence s'attendaient à ne payer que la mise de fonds, faisant abstraction des frais de notaire, de la taxe de bienvenue, des frais de déménagement, etc.

Encore une fois, la planification de la retraite demeure une grande inconnue :

70 % des Canadiens se disaient plutôt ou très confiants que leurs revenus de retraite leur fourniraient le niveau de vie qu'ils souhaitaient; cependant, seulement 40 % des Canadiens ont une bonne idée de la somme d'argent qu'ils doivent économiser pour maintenir le niveau de vie qu'ils souhaitent avoir à la retraite²⁸.

Le rapport soulève aussi d'autres problèmes récurrents :

²⁶ Ibid.

²⁷ STATISTIQUES CANADA. Conclusions initiales de 2009 tirées de L'Enquête canadienne sur les capacités financières « Document de travail », Ottawa, Canada, août 2010. [En ligne] <http://www.financialliteracyincanada.com/documents/consultation-2/report-April%201%202011-F.pdf> (Consulté le 20 août 2013).

²⁸ Ibid.

Les problèmes spécifiques portent sur les connaissances d'un rapport de crédit, d'assurances du marché boursier, les types d'investissements qui protègent mieux le pouvoir d'achat d'épargnes d'une famille dans le cas d'une hausse soudaine de l'inflation et dans quelles circonstances il serait financièrement avantageux d'emprunter de l'argent pour acheter un article aujourd'hui et de rembourser cet emprunt dans le futur. Les résultats de l'évaluation objective indiquent que le concept d'inflation et son incidence sur la population ne sont pas bien compris des Canadiens²⁹.

Les résultats d'un sondage du Groupe Investors³⁰ rendus publics en novembre 2011 indiquent que seulement près du quart des Canadiens s'estiment bien informés en matière financière et que seulement la moitié d'entre eux sont satisfaits de leur niveau actuel de littératie financière. Sur le plan du comportement, seulement un peu plus de la moitié des répondants se rapportent à leur plan financier afin de déterminer s'ils atteignent ou non leurs objectifs financiers. Le tableau 2 présente un échantillon des résultats du sondage.

Tableau 2
Connaissances et compétences des Canadiens vis-à-vis leurs finances personnelles³¹

Légende : Les cases en gris et les cases en bleu représentent les régions ayant respectivement les valeurs les moins élevées et les plus élevées.

Connaissances	Canada	Atl.	Québec	Ontario	Man./Sask.	Alberta	C.-B.
Pourcentage de Canadiens qui estiment être bien informés en matière de finances.	27 %	29 %	28 %	28 %	23 %	20 %	28 %
Pourcentage de Canadiens qui estiment que, s'ils avaient plus de connaissances, ils disposeraient de plus d'argent à faire fructifier.	24 %	31 %	26 %	23 %	25 %	25 %	22 %
Pourcentage de Canadiens qui sont satisfaits de leur niveau actuel de littératie financière.	53 %	50 %	53 %	55 %	52 %	49 %	52 %
Comportement	Canada	Atl.	Québec	Ontario	Man./Sask.	Alberta	C.-B.
Pourcentage de Canadiens qui sont satisfaits du montant qu'ils épargnent et investissent périodiquement.	32 %	30 %	33 %	33 %	33 %	36 %	26 %
Pourcentage de Canadiens qui se reportent à leur plan financier pour déterminer s'ils sont en voie d'atteindre leurs objectifs.	56 %	52 %	49 %	60 %	56 %	61 %	58 %
Action	Canada	Atl.	Québec	Ontario	Man./Sask.	Alberta	C.-B.
Pourcentage de Canadiens qui estiment que le meilleur moyen d'acquérir plus de connaissances consiste à demander conseil à un conseiller financier.	44 %	42 %	47 %	41 %	43 %	48 %	44 %

Ce sondage souligne à son tour de graves lacunes quant aux connaissances des Canadiens relativement aux questions qui touchent les finances personnelles. En effet, on notera que seulement un peu plus du quart des répondants s'estiment bien informés en matière de finances, mais que plus de la moitié s'estime satisfaite de leur niveau actuel de littératie financière.

²⁹ Ibid.

³⁰ GROUPE INVESTORS. Littératie financière au Canada - Faits saillants du sondage 2011, Canada, novembre 2011. [En ligne]. <http://www.investorsgroup.com/fr/documents/corp/media-room/11-11-poll-highlights-f.pdf> (Consulté le 20 août 2013). Ces données ont été recueillies par voie de sondage en ligne réalisé auprès de 2 503 Canadiens entre le 20 octobre et le 1^{er} novembre 2011. Les sondages en ligne sont faits avec des échantillons non probabilistes; la marge d'erreur ne peut donc pas être calculée.

³¹ GROUPE INVESTORS. Faits saillants régionaux, Canada, 9 novembre 2011. [En ligne]. <http://www.investorsgroup.com/fr/images/corp/content/media-room/11-11-regional-highlights-f.pdf> (Consulté le 20 août 2013).

Suite à un sondage réalisé en octobre 2012 auprès de 1000 ménages ontariens, le *Brondesbury Group* relevait lui aussi de graves lacunes chez les répondants, quant à la compréhension du crédit :

*The survey found 91 % of respondents know debt costs more the longer you carry but only 48 % of those surveyed were able to answer correctly that a mortgage with a 25-year amortization will cost more than one with a 20-year amortization based on the same interest rate*³².

Le *Strategic Counsel* a présenté en 2008 à la *Fondation canadienne d'éducation économique* une étude effectuée par entrevues téléphoniques auprès de 1000 résidents canadiens en août 2008. L'étude a cherché à mesurer le niveau de confiance et de connaissance des Canadiens relativement aux questions économiques dont, notamment, les questions liées aux finances personnelles. Après avoir noté que l'indice de confiance était plus élevé sur les questions de finances personnelles que sur les questions économiques plus abstraites, le rapport indique que :

Canadians were also somewhat likely to know the average rate of interest charged on unpaid credit card balances (45 %), however, given the prevalence of credit cards, it is perhaps surprising that over half the adult population did not know the answer.

*Finally, in terms of personal financial type issues, very few (13 %) Canadians were aware that none of an investor's mutual fund investments are insured against loss, in fact 63 % reported that they did not know how much was insured or gave no answer to this question*³³.

Les indices, sondages et études précités permettent d'identifier certains domaines dans lesquels le niveau de littératie financière des consommateurs montre des lacunes plus ou moins importantes. Ainsi, il appert que les connaissances des consommateurs sont déficientes principalement dans le domaine du budget (notamment la gestion à court terme d'un budget), du crédit (notamment le calcul des intérêts sur un prêt ou une carte de crédit, le fonctionnement d'un prêt hypothécaire) et de l'épargne (notamment le calcul du rendement et des risques des différents produits d'épargne, la planification de la retraite).

Besoins

Afin de prendre les décisions financières qui conviennent le mieux à leur situation, de quelles connaissances et compétences les consommateurs doivent-ils disposer?

Une étude sur la littératie financière menée en 2012 par l'*Institut canadien des comptables agréés* auprès de 1000 répondants a cherché à déterminer l'information en matière financière qui intéresserait le plus les Canadiens :

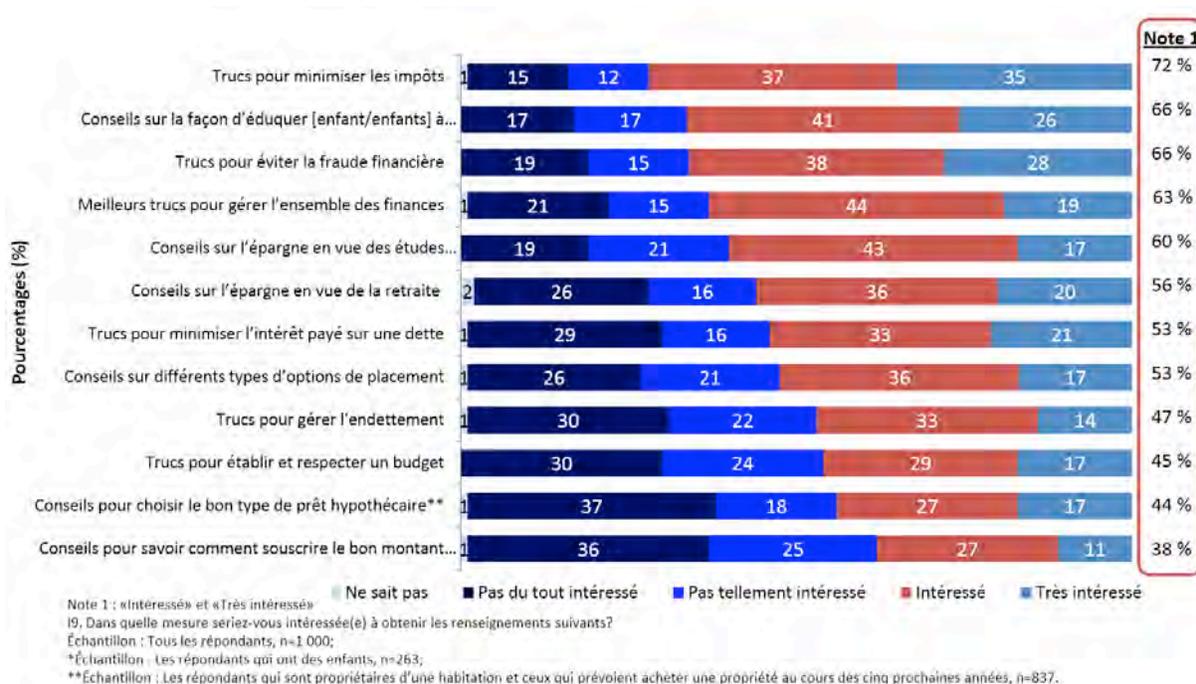
³² MARR, Garry. *Why we're 'in the back of the class' when it comes to financial literacy*, Financial Post, Toronto, Canada, 16 novembre 2012. [En ligne] <http://business.financialpost.com/2012/11/16/canadians-in-the-back-of-the-class-when-it-comes-to-financial-literacy/> (Consulté le 21 août 2013).

³³ FONDATION CANADIENNE D'EDUCATION ECONOMIQUE. *Canadian National Survey on Economic and Financial Capability*, Toronto, Canada, novembre 2008. [En ligne]. <http://www.cfee.org/assets/u/Canadian-National-Survey-on-Economic-and-Financial-Capability.pdf> (Consulté le 21 août 2013).

[...] les Canadiens citent les informations qui leur permettraient de limiter leurs impôts au minimum, de faire l'éducation financière de leurs enfants, de ne pas être victimes de fraudeurs et de gérer leurs finances en général³⁴.

Le tableau 3 présente plus en détail ces données.

Tableau 3
Compétences en gestion financière les plus recherchées³⁵



Le fait que les répondants indiquent souhaiter obtenir davantage d'information sur la façon d'éduquer les enfants sur les questions financières et sur la gestion de l'ensemble des finances personnelles concorde bien avec le fait qu'ils démontrent généralement des lacunes dans les domaines du budget, du crédit et de l'épargne. Il est par contre un peu étonnant de constater que les répondants se soient montrés moins intéressés justement par les questions de budget ou d'endettement que par une « gestion de l'ensemble des finances » quand même plus abstraite. Le fait que le sondage associe à une recherche de compétence les « trucs » relatifs aux sujets proposés, ce qui pourrait indiquer une vue un peu courte, explique peut-être cela. En effet : qui ne veut pas avoir « des trucs pour réduire ses impôts »? Est-ce par ailleurs une connaissance ou une compétence qui permettra à l'avenir aux consommateurs de faire des choix plus éclairés en matière de finances personnelles?

³⁴ INSTITUT CANADIEN DES COMPTABLES AGRÉÉS. *Étude 2012 sur la littératie financière au Canada*, Canada, 2012. [En ligne] <http://www.icca.ca/champs-dexpertise/financial-literacy/item66529.pdf> ((Consulté le 23 août 2013).

³⁵ *Ibid.* On pourra comparer ces résultats avec ceux qui sont rapportés dans une étude semblable que le même Institut avait produite en 2010 : *Étude en 2010 sur la littératie financière au Canada*. Un examen du tableau correspondant (qui apparaît à la page 11 de cette étude) montre que, même si les choix de réponses diffèrent, les tendances sont identiques. <http://www.icca.ca/a-propos-de-licca/mediatheque/manchettes/latest-news/item46007.pdf>

Pour définir les besoins des consommateurs canadiens en matière de littératie financière, il semble plus judicieux de se référer aux lacunes observées que de les interroger sur les besoins qu'ils pensent avoir dans le domaine, puisque leurs perceptions ne sont pas forcément justes. En effet :

Les études et les sondages ont révélé que certaines personnes ont tendance à surestimer leurs connaissances et leurs aptitudes en littératie financière, ce qui les amène à sous-évaluer leur besoin de recevoir une formation ou des conseils professionnels dans ce domaine, et augmente la probabilité qu'ils s'engagent dans des activités risquées³⁶.

Ainsi, la revue de la littérature a permis de regrouper selon trois axes principaux les lacunes des consommateurs en matière de littératie financière: le budget, le crédit et l'épargne. Logiquement, ce serait donc dans ces mêmes domaines que les consommateurs auraient le plus grand besoin d'information. Ce que corrobore d'ailleurs la fréquentation du site d'éducation financière de la Banque Nationale, *jecomprends.ca*. En effet, c'est dans ces domaines que les consommateurs rechercheraient davantage d'information, consultant les pages qui touchent notamment au crédit et à l'épargne : «Parmi les thèmes les plus populaires, la dirigeante a mentionné des sujets comme Comment obtenir son dossier de crédit, le CELI, le régime épargne études et la planification de la retraite³⁷. »

Afin de valider nos présomptions sur les domaines dans lesquels les consommateurs auraient besoin de davantage d'information, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons distribué aux conseillers budgétaires travaillant dans neuf Associations coopératives d'économie familiale (ACEF) membres d'Union des consommateurs³⁸. Essentiellement, nous avons souhaité savoir si les conseillers budgétaires qui travaillent directement auprès des consommateurs notaient sur le terrain les mêmes lacunes et besoins en termes de littératie financière que ceux que nous a permis de répertorier notre revue de la littérature. Six des neuf ACEF auxquelles nous avons fait parvenir notre questionnaire l'ont complété.

L'analyse des réponses fournies par les conseillers budgétaires indique que les principaux besoins seraient liés au budget, aux assurances, aux cartes de crédit et, dans une moindre mesure, aux hypothèques, à la préparation à la retraite et aux marges de crédit. Ainsi, les domaines où se situeraient les principales lacunes des consommateurs en matière de littératie financière identifiés suite à la revue de littérature, soit le budget, le crédit et l'épargne, sont confirmés par les observations des conseillers budgétaires sur le terrain. En effet, outre les assurances, tous les domaines mentionnés sont liés aux axes identifiés. Les consommateurs auraient donc vraisemblablement besoin de plus d'information ou de renseignements plus clairs et plus accessibles dans ces domaines.

³⁶ GROUPE DE TRAVAIL SUR LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE. *Les Canadiens et leur argent : Pour bâtir un avenir financier plus prometteur*, Ottawa, Canada, décembre 2010. [En ligne] <http://www.litteratiefinanciereauCanada.com/report/rapport-004-fra.html> (Consulté le 14 août 2013).

³⁷ MOONEY, Bernard. *Mooney: Le grand besoin d'éducation financière*, Les affaires – blogue, Montréal, Canada, 8 juin 2011. [En ligne] <http://www.lesaffaires.com/blogues/bernard-mooney/mooney-le-grand-besoin-d-education-financiere/531750#.UjHd39LTthc> (Consulté le 8 septembre 2013).

³⁸ Le questionnaire est reproduit en annexe 1

Comme on l'a vu, la confiance en soi nécessaire pour prendre des décisions financières responsables fait partie des éléments déterminants de ce qui constitue la littératie financière. Les organismes communautaires que nous avons interrogés nous ont soumis sur ce point quelques commentaires. L'un d'entre eux indique que les consommateurs ne manquent pas nécessairement de confiance en eux, mais qu'une partie du problème des gens qui les consultent résulterait plus souvent de « [...] trop de confiance accordée aux institutions, un jugement basé sur une « norme » sociale plutôt que sur la réalité personnelle (manque de discernement). » Cette observation nous semble fort juste. Une bonne littératie financière devrait en effet permettre de prendre des décisions financières éclairées sur la base de ses besoins et de ses capacités personnels, et non sur quelque influence ou pression extérieure que pourrait sembler exiger ou présenter comme étant souhaitable, « normal » ou acceptable.

D'autres commentaires formulés par les ACEF nous sont apparus particulièrement pertinents dans le cadre de notre étude. Certaines indiquent, lorsqu'on les questionne sur la capacité des consommateurs à faire la part entre les approches qui relèvent de la promotion de produits et l'information stricte : « Non et [ils] ne savent sûrement pas qui et quoi se cachent derrière les apparentes informations », et « Non, c'est un enjeu ».

D'autres ajoutent de façon plus générale : « Et oui de façon générale, le monde a peur d'avoir l'air ignorant », « fait confiance aux « soi-disant » professionnels », « a peur de poser des questions, mais ne sait pas non plus quelle question est à poser, ne connaissant pas le domaine ». Il appert donc d'autant plus important que l'information à laquelle sont susceptibles de se référer les consommateurs afin d'améliorer leur niveau de littératie financière ou celle qu'on leur propose à cet effet soit claire, neutre et transparente. Et, bien entendu, plus les émetteurs d'information auront de notoriété auprès du public, plus les exigences devront être sévères en ce qui a trait au caractère approprié de l'information fournie et de l'approche adoptée, attendu que c'est vers ces sources que se tourneront en priorité les consommateurs et auxquelles ils seront le plus portés à faire confiance.

2. Le Web peut-il répondre aux besoins d'information des consommateurs?

Dans la plupart des pays de l'OCDE, l'Internet est devenu un autre vecteur d'information, de comparaison et de conseil spécialisé, utilisé aussi bien par les organismes publics que privés. [...] L'intérêt majeur de ce support est qu'il permet de fournir une large palette d'informations de manière interactive aux consommateurs, de comparer les produits des différents prestataires tout en s'adaptant au profil du consommateur.

OCDE³⁹.

Les institutions financières représenteraient, selon plusieurs, des sources privilégiées pour obtenir des renseignements de nature financière. En 2011, un sondage conduit pour le compte de l'Autorité des marchés financiers dans le but de mesurer les compétences financières des internautes québécois révélait que « Pour 43 % des internautes, le conseiller ou l'institution financière constituent la meilleure source d'information pour améliorer leurs connaissances en matière de finances personnelles⁴⁰. »

Si les institutions financières sont des sources régulièrement consultées pour obtenir de l'information sur les questions financières, l'endroit souvent privilégié pour obtenir cette information est le Web : « Young Canadians, in particular, are likely to rely on the Internet to obtain financial and economic knowledge⁴¹. »

Un rapport de Consumers International sur la crédibilité du Web note d'entrée de jeu cette propension du public à chercher sur le Web des renseignements sur les questions financières:

Selon une enquête réalisée dans le cadre du projet de Pew Internet et American Life aux États-Unis en janvier 2002, sur les 113 millions d'Américains qui ont utilisé Internet à un moment donné [...] 47 % se sont renseignés sur des questions financières. Selon l'enquête annuelle sur l'utilisation d'Internet menée en 2002 par l'association britannique Which?, les sites de vacances, de finance personnelle et de comparaison des prix sont parmi les 10 types de sites les plus visités⁴².

³⁹ OCDE. *Améliorer l'éducation financière et la sensibilisation aux questions d'assurance et de pensions privées*, Éditions OCDE. Paris, France, 2011. [En ligne] <http://dx.doi.org/10.1787/9789264046412-fr> (Consulté le 13 septembre 2013).

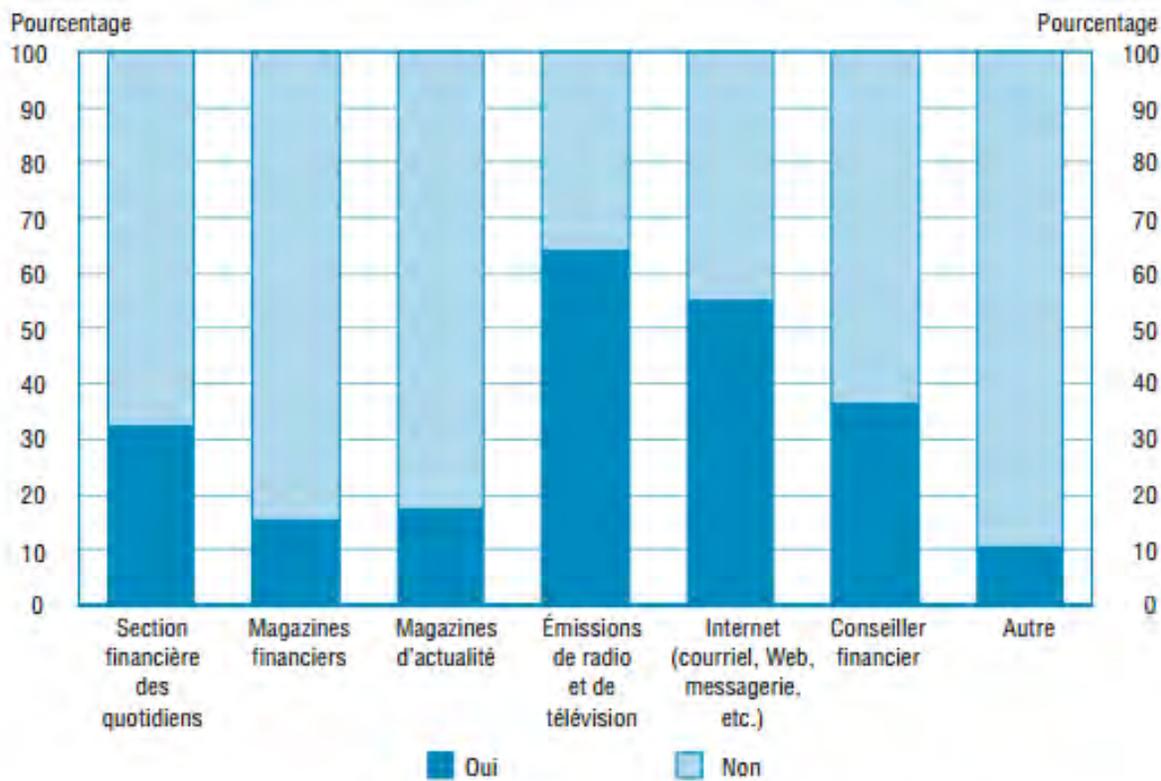
⁴⁰ SOM, Sondage sur les compétences financières des internautes québécois. Rapport final présenté à l'Autorité des marchés financiers, Montréal, Canada, mars 2011. [En ligne] <http://www.lautorite.qc.ca/files/publications/conso/etudes-sondages/sondage-competences-financieres-quebecois.pdf> (Consulté le 12 septembre 2013).

⁴¹ Fondation canadienne d'éducation économique, Canadian Survey on Economic and Financial Capability, Toronto, Canada, Novembre 2008, [En ligne] <http://www.cfee.org/assets/u/Canadian-National-Survey-on-Economic-and-Financial-Capability.pdf> (Consulté le 13 septembre 2013)

⁴² SCRIBBINS, Kate, La Crédibilité de la toile – Étude internationale de la crédibilité de l'information obtenue par les consommateurs sur Internet, Consumers International, Londres, Grande-Bretagne, 2002. [En ligne] <http://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Fwww.consumersinternational.org%2Fmedia%2F304139%2F1a%2520cr%25C3%25A9dibilit%25C3%25A9%2520de%2520la%2520toile.doc> (Consulté le 13 octobre 2013). Une étude de 2012 confirmait que « *The internet is the most rapidly growing source of financial information. More people now look for financial information online than on television.* » SCHIFFERES, Steve. "Austerity News: The Financial Crisis and the Digital Revolution" Reuters, in *Digital News Report 2012*

L'Enquête canadienne sur les capacités financières de 2009 confirme l'importance prédominante du Web comme source d'information sur les questions financières. Le tableau 4 présente une partie des résultats de cette enquête.

Tableau 4
Répartition des Canadiens utilisant divers médias pour surveiller les activités et les nouvelles financières⁴³



Plusieurs s'entendent pour dire que le faible niveau de littératie financière des individus, ou leur analphabétisme financier, a joué un rôle important dans la crise financière américaine des années 2000 et que le niveau élevé d'endettement des consommateurs, aux États-Unis, au Canada et ailleurs, en est une conséquence directe.

*Qu'est-ce qui contribue à l'endettement accru des consommateurs? L'un des éléments de réponse réside dans la connaissance des façons dont les gens utilisent le crédit et l'insuffisance de littératie financière pour bien des consommateurs. Dans son livre intitulé *Subprime Mortgages: America's Latest Boom and Bust* (2007), Edward Gramlich, un ancien professeur d'économie à l'Université du Michigan et ancien membre du*

<http://www.digitalnewsreport.org/essays/2012/austerity-news-the-financial-crisis-and-the-digital-revolution/>

⁴³ ARROWSMITH, Stephen et Jean PIGNAL, *Conclusions initiales de 2009 tirées de L'Enquête canadienne sur les capacités financières*, Ottawa, Canada, août 2010. [En ligne]

<http://www.financialliteracyincanada.com/documents/consultation-2/report-April%201%202011-F.pdf> (Consulté le 12 septembre 2013).

Conseil des gouverneurs de la Réserve fédérale américaine, fait remarquer un lien entre les faibles niveaux de littératie financière et la crise récente des prêts hypothécaire aux États-Unis. Comme l'a précisé The Economist, [traduction] « si l'on exclut la cupidité et l'information financière trompeuse, il en reste [de cette crise hypothécaire] des niveaux très élevés d'illittératie financière. » (Bryant, 2008)⁴⁴.

Outre la popularité intrinsèque d'Internet comme source d'information, ces mises en relation de deux problèmes criants, la crise financière et l'endettement des ménages, avec une source commune, à tout le moins partiellement, soit l'illittératie, explique probablement en partie pourquoi les sites Internet qui traitent de littératie financière ou qui offrent de l'information sur les finances personnelles en vue d'en améliorer le niveau se sont multipliés.

La question de l'illittératie financière et les initiatives visant à tenter d'y remédier jouissent d'ailleurs d'une notoriété si grande que les fonds publics se sont eux aussi multipliés ; de nombreuses organisations souhaitent donc obtenir leur part du gâteau. Ainsi, des organismes gouvernementaux, des institutions financières et des organisations sans but lucratif ont mis en ligne des sites Internet qui visent à hausser le niveau de littératie financière des consommateurs. Les sites Internet disponibles présentent-ils une information assez complète, crédible, transparente, etc., pour permettre de croire qu'ils sont réellement susceptibles de contribuer à élever le niveau de littératie de ceux qui les consulteront? Afin de répondre à cette question, nous devons poser les bases des critères qui permettraient de les analyser.

Pour ce faire, nous effectuerons d'abord un survol des différents intervenants dans le domaine de la littératie financière sur le Web. Puis, nous nous pencherons sur la littérature qui relève les caractéristiques fondamentales indispensables à un contenu Web, et plus spécifiquement, à un site Web qui présente des éléments d'éducation financière.

2.1 Quelle place pour quels intervenants?

Ceux qui souhaitent améliorer le niveau de littératie financière des consommateurs sont nombreux ; certains y travaillent de façon totalement désintéressée tandis que d'autres s'y attellent avec en tête, peut-être, aux yeux de certains, des objectifs moins nobles ou plus mercantiles. Essentiellement, trois catégories d'intervenants cherchent à améliorer les connaissances financières des consommateurs en leur transmettant de l'information, notamment par l'entremise de sites Web : les organismes gouvernementaux, les organismes sans but lucratif et les organismes privés.

Pour les organismes gouvernementaux, la mise en place de sites Internet dédiés à renforcer la littératie financière des consommateurs peut résulter d'une volonté réelle, sans intentions inavouées, d'informer les citoyens afin de les rendre mieux à même de prendre des décisions financières éclairées. L'engouement pour la littératie financière pourrait aussi résulter d'une volonté d'outiller les citoyens, de les « responsabiliser » pour ne pas avoir à réglementer plus qu'il ne peut sembler nécessaire à quiconque croit fermement aux vertus toutes puissantes du libre marché.

⁴⁴ SOMAN, Dilip, *Le problème du crédit à la consommation - La littératie et son incidence sur les politiques*. Toronto, Canada, 2011. [En ligne] <http://www.financialliteracyincanada.com/documents/consultation-2/Soman-09-02-2011-fra.pdf> (Consulté le 13 septembre 2013).

Pour les organismes sans but lucratif, la volonté d'éduquer et d'informer les citoyens semble désintéressée ; le fait de voir les consommateurs mieux équipés pour gérer leurs finances personnelles et faire face aux défis financiers qui se posent à eux au fil de leur vie semble bien être leur unique motivation. Les possibles visées mercantiles de l'implication de ce type d'organisme dans les efforts de littératie financière sont à exclure ; il est difficile de croire que les montants assez modestes dont ils peuvent disposer ou qu'ils peuvent obtenir pour mettre sur pied des sites Internet destinés à la littératie financière constitueraient à eux seuls une motivation valable. Le caractère souvent assez sommaire des sites de ces organismes illustre à lui seul l'écart entre les ressources dont ils disposent et celles que sont prêts à investir les autres acteurs étudiés.

Les motivations des organismes privés, nous pensons ici principalement aux institutions financières, sont plus nébuleuses. Est-il possible de croire qu'elles pourraient, de façon tout à fait désintéressée, offrir de l'information neutre et transparente sur des produits qu'elles souhaitent par ailleurs vendre aux consommateurs?

C'est sur leurs déclarations de responsabilité sociale que s'appuient les institutions financières pour expliquer la mise en ligne des sites d'éducation financière qui visent à hausser le niveau de littératie financière des citoyens. À titre d'exemple, la Banque de Montréal, qui a créé le site *BudgetSensé BMO*, indique dans la section de son site Internet traitant de responsabilité sociale :

Nous souhaitons aider nos clients à acquérir les connaissances, le savoir-faire et la confiance nécessaires pour prendre des décisions financières éclairées à toutes les étapes de leur vie. Nous fournissons un large éventail d'outils gratuits, destinés à aider les clients à mieux comprendre leur situation financière et à mieux préparer leur avenir⁴⁵.

La Banque Nationale indique pour sa part, à propos de son site *jecomprends.ca* :

La Banque Nationale prévoit pour l'instant un budget annuel de deux millions de dollars et elle n'en retire aucun revenu. Jecomprends.ca ne fait la promotion d'aucun produit et service de la banque, cette dernière considérant que cette initiative fait partie de sa responsabilité sociale⁴⁶.

Sans nier les préoccupations liées à la responsabilité sociale que peut avoir la banque, on se rappellera toutefois que la création du site ne relève pas d'une initiative spontanée, mais faisait plutôt partie des conditions d'un règlement à l'amiable intervenu entre la Banque Nationale et l'Autorité des marchés financiers dans le cadre d'une poursuite relative à des papiers commerciaux adossés à des actifs non bancaires (PCAA)⁴⁷.

⁴⁵ BMO GROUPE FINANCIER. *Connaissances financières*, Montréal, Canada, (nd). [En ligne] <http://www.bmo.com/accueil/a-propos-de-bmo/services-bancaires/responsabilite-societale/clients/connaissances-financieres> (Consulté le 14 septembre 2013).

⁴⁶ MOONEY, Bernard. *Mooney: Le grand besoin d'éducation financière*, Les affaires – blogue, Montréal, Canada, 8 juin 2011. [En ligne] <http://www.lesaffaires.com/blogues/bernard-mooney/mooney-le-grand-besoin-d-education-financiere/531750#.UjHd39LTthc> (Consulté le 8 septembre 2013).

⁴⁷ Dans le communiqué émis lors de la conclusion de cette entente, BNG déclarait : « La sanction administrative payée à l'AMF est de 70 millions de dollars et les frais d'enquête, de 1 million de dollars. Dans le cadre de ses programmes de communication, la Banque est aussi tenue d'investir la somme de 4 millions de dollars dans une campagne d'éducation financière au cours des deux prochaines années, ce qui rejoint les préoccupations de l'AMF, qui mène elle-même une campagne de ce type présentement. » Voir : http://web.tmxmoney.com/article.php?newsid=27233842&qm_symbol=NA:CA&locale=FR

L'image de respectabilité et de crédibilité que donnent ces sites constituerait, selon certains analystes, une motivation importante, parce que le travail sur cette image de bon citoyen corporatif est susceptible d'être rentable. Comme le souligne *Protégez-vous* :

Le site d'éducation financière Jecomprends.ca de la Banque Nationale, dont une partie des articles conseils est fournie par Protégez-Vous, est avant tout le fruit d'une habile opération marketing. [...]

La Banque Nationale s'est engagée auprès de l'Autorité des marchés financiers à investir une partie de cette somme, soit quatre millions, dans une campagne d'éducation financière. Comme nous le soulignons dans l'article « Infopub » consacré aux nouvelles tendances en publicité, la banque y trouve son compte: ce site informatif contribue à donner une image positive de l'institution et à renforcer sa crédibilité⁴⁸.

Pour Jacques St-Amant, professeur en droit de la consommation à l'Université du Québec à Montréal :

Les banques veulent se conformer uniquement aux lois qui leur plaisent. Cela fait des décennies que ça dure. Il est évident qu'elles préfèrent investir un peu d'argent pour éduquer les gens plutôt que changer leurs pratiques⁴⁹.

Comme nous le mentionnions, et toutes choses étant égales par ailleurs, peu important, dans le fond, les motivations profondes des institutions financières, acquit de conscience, mise en œuvre de leur responsabilité sociale ou obligation autre, si les consommateurs peuvent bénéficier de cette façon d'une information qui leur permettra de mieux gérer leurs finances et de faire des choix financiers plus éclairés. Il est indispensable, à cette fin, que l'information qui leur est fournie soit, à défaut d'être désintéressée, réellement neutre et objective. Est-ce bien le cas lorsqu'elle est issue des institutions financières?

Lorsque les institutions financières leur ont posé la question en 2012, les consommateurs ont semblé relativement satisfaits de leur performance « dans la prestation de conseils financiers » :

⁴⁸ FRANKEN, Priscilla. Il était une fois Jecomprends.ca, Protégez-vous, Montréal Canada, septembre 2012. [En ligne] <http://www.protegez-vous.ca/affaires-et-societe/institutions-financieres/jecomprendsca.html> (Consulté le 19 septembre 2013).

⁴⁹ FRANKEN, Priscilla. *Institutions financières: elles veulent votre bien!*, Protégez-vous, Montréal, Canada, septembre 2012. [En ligne] <http://www.protegez-vous.ca/affaires-et-societe/institutions-financieres.html> (Consulté le 19 septembre 2013).

Le sondage, réalisé par Pollara, permet de constater comment les Canadiens évaluent la performance des parties prenantes de la littératie financière quand elles les guident et les conseillent en matière financière. Voici quelques constatations clés :

- 1. Trente-quatre pour cent des répondants estiment que le système d'enseignement fait du bon travail en matière de conseils relatifs aux finances personnelles.*
- 2. Soixante-dix-huit pour cent estiment que les institutions financières font du bon travail dans la prestation de conseils financiers.*
- 3. Trente-huit pour cent estiment que les pouvoirs publics font du bon travail en cette matière.*
- 4. Quarante-et-un pour cent estiment qu'il en va de même pour les médias*

Les chiffres montrent clairement le besoin d'intensifier nos efforts et d'améliorer la manière dont les principales parties prenantes, y compris les institutions financières, s'y prennent pour aider les Canadiens à rehausser leur compréhension et leur compétence globale dans le domaine des finances personnelles », a déclaré L. Jacques Ménard, président du conseil de BMO Nesbitt Burns et vice-président du Groupe de travail sur la littératie financière.»⁵⁰.

La littératie financière, cela va de soi, va bien au-delà de la simple « prestation de conseils financiers ». De façon générale, les consommateurs sont-ils à même de mesurer la neutralité et la transparence de l'information qui leur est proposée?

2.2 Revue de littérature : Caractéristiques fondamentales que doivent présenter des sites Web d'information

Si, en économie, les auteurs modernes ont remplacé le concept de rationalité omnisciente sur lequel s'appuyaient les postulats des théoriciens néo-classiques par la reconnaissance que les acteurs ne font usage, en matière économique, que d'une rationalité limitée, il importe de retenir que ce sont principalement les capacités cognitives et l'information disponible qui imposeront ces limites. Si les buts de l'éducation financière sont de permettre d'une part l'acquisition de connaissances et d'autre part d'augmenter la capacité des consommateurs d'évaluer ses besoins et de prendre des décisions plus éclairées, et donc plus rationnelles, en matière de finances personnelles, sur la base de l'information ainsi acquise, il va de soi que l'information en matière financière proposée aux consommateurs est susceptible de servir à ce second objectif. Elle n'atteindra toutefois ce but que dans la mesure où certaines caractéristiques fondamentales qui assurent que l'information est appropriée sont présentes aussi bien dans l'information elle-même que dans l'outil ou le véhicule qui sert à la présenter.

L'Organisation de coopération et de développement économique note que : « Pour diffuser ces informations de manière appropriée et efficace [...] [l]a quantité de l'information disponible importe moins que de s'assurer que l'information soit formulée en langage clair et

⁵⁰ YAHOO FINANCE. Selon le sondage de BMO sur la littératie financière, les Canadiens estiment que les institutions financières, pouvoirs publics, médias et établissements d'enseignement peuvent faire mieux, Montréal, Canada, 7 décembre 2012. [En ligne] <http://fr-ca.finance.yahoo.com/actualites/selon-le-sondage-bmo-sur-110000661.html> (Consulté le 22 août). Sondage réalisé par Pollara du 6 au 8 novembre 2012 auprès d'un échantillon aléatoire de 1 000 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Un échantillon probabiliste de cette taille donnerait des résultats exacts avec une marge d'erreur de $\pm 3,1\%$, 19 fois sur 20.

compréhensible par le public ciblé et que l'accès à cette information soit le plus simple et le plus direct possible⁵¹. »

L'effort d'information ne sera en effet efficace que si la communication est reçue et comprise. Vu son importance, nous adopterons comme règle générale lors de notre examen des sites ce principe de facilité d'accès.

Il existe toutefois, pour vérifier la qualité et le caractère approprié de la communication, des critères plus précis que l'accessibilité et le langage clair et compréhensible dans lequel est diffusée l'information. Ainsi, pour évaluer la pertinence d'un site Web et des renseignements qu'il fournit, la littérature fait communément référence à la nécessité d'en évaluer la crédibilité.

Dans ce contexte, la crédibilité, selon *Consumers International*, se définirait comme suit :

Dans cette étude nous utilisons le mot « crédible » pour décrire des sites ayant mis en place des politiques et des procédures destinées à fournir aux consommateurs les informations dont ils ont besoin pour se décider en toute connaissance de cause quant à l'utilisation d'un site. Lorsqu'ils visitent un site en quête d'information, les consommateurs peuvent avoir plusieurs attentes. Ils peuvent espérer trouver une information d'actualité et exhaustive, fondée sur une opinion experte, impartiale et exacte. Un site crédible renseignera l'internaute sur ces différents aspects afin qu'il puisse se faire une opinion sur la qualité véritable de l'information diffusée. La crédibilité en tant que telle résiste à l'évaluation, car il s'agit d'une perception subjective de la part du consommateur. En revanche, nous pouvons évaluer si l'information fournie en ligne permet à l'internaute de porter un jugement éclairé sur la valeur du site visité.

[...]

Un site qui respecte tous ou la plupart des critères de crédibilité s'inscrit certes dans un cadre de service aux consommateurs bâti sur la transparence et la crédibilité⁵².

Consumers International ajoute :

Afin de porter des jugements en connaissance de cause sur la validité de l'information diffusée, les consommateurs doivent être renseignés [notamment, dans le cas qui nous occupe] sur les points suivants :

- L'identité du propriétaire (et de ses éventuels associés ou sponsors) ;*
- La qualité de l'information contenue : son actualité et son exhaustivité, l'identité de ses sources, les qualifications des personnes régulièrement consultées ; [...]⁵³*

D'autres sources offrent également un ensemble de critères qui peuvent permettre de mesurer la crédibilité d'un site web.

⁵¹ OCDE (2011), Améliorer l'éducation financière, *op.cit.*, note 39.

⁵² SCRIBBINS, Kate. La Crédibilité de la toile, *op.cit.*, note 42.

⁵³ *Ibidem.*

L'Unité Régionale de Formation à l'Information Scientifique et Technique (URFIST) de Bretagne et des Pays de la Loire propose une formation intitulée : *Évaluer la crédibilité d'une ressource sur le web*⁵⁴, dans laquelle elle suggère d'abord, vu la surabondance d'information (l'«infobésité») qui se présentera au fil d'une recherche sur Internet, de bien différencier les critères qui s'appliqueront à l'objet de l'évaluation, c'est-à-dire le site Internet lui-même (source, auteurs, présentation, information, etc.), de ceux qui s'appliqueront au contenu (crédibilité, autorité, qualité, pertinence, usage (facilité d'utilisation)). Pour évaluer si le site lui-même est crédible, l'URFIST suggère de bien identifier l'organisation responsable du site et sa nature (universitaire, associatif, etc.), la date de création du site, la notoriété du site et de l'organisation, etc.

Pour ce qui est de l'évaluation du contenu, l'URFIST suggère notamment comme critères d'évaluation : le degré de fiabilité de l'information, le niveau de précision, d'exhaustivité, d'exactitude du contenu, le degré de nouveauté et d'originalité, l'actualisation de l'information, la clarté d'indication et d'accessibilité des sources, la pertinence et la richesse des liens externes, la qualité de la langue, la clarté de présentation de l'information et l'utilité et la pertinence des illustrations.

Dans le cadre de notre étude, nous nous pencherons davantage sur l'évaluation du contenu des sites afin d'évaluer leur crédibilité, les pages que nous évaluerons n'étant pas le résultat d'une recherche « à l'aveugle ». **La fiabilité, la précision, l'exhaustivité, l'exactitude et l'actualisation de l'information** nous apparaissent être les critères les plus directement pertinents dans le cadre de la présente recherche ; ce sont ceux que nous retiendrons pour notre analyse, les autres pouvant toutefois servir à titre indicatif.

Nous garderons aussi à l'esprit cette mise en garde de l'URFIST :

L'évaluation de l'information n'est pas :

- *Une simple compétence info-documentaire*
- *Encore moins une opération technique*
- *C'est une activité multi-dimensionnelle :*
- *Dimensions sociopolitique, cognitive, documentaire, sociale, technique...*
- *Qui repose sur l'articulation entre :*
- *Nouveaux contextes et mécanismes de confiance*
- *Capacité de jugement critique des individus*⁵⁵.

L'organisme *Consumer WebWatch* en collaboration avec le *Health Improvement Institute* a cherché à établir un certain nombre de critères afin d'évaluer des sites Web offrant de l'information sur la santé⁵⁶. Pour ce faire, ils ont établi ce qu'ils nomment des *Meta-Criteria Domain*, qui se rapportent au contenu ou au site. Les méta-critères applicables au contenu sont : la pertinence, l'accessibilité, le choix et l'exactitude/véracité. Les méta-critères d'évaluation des sites, s'ils peuvent pour la plupart être considérés comme étant d'application

⁵⁴ UNITE REGIONALE DE FORMATION A L'INFORMATION SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE (URFIST). *Évaluer la crédibilité d'une ressource sur internet*, Rennes, France, 2013. [En ligne] <http://www.sites.univ-rennes2.fr/urfist/ressources/evaluer-la-credibilite-dune-ressource-sur-internet> (Consulté le 12 décembre 2013).

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ CONSUMER WEBWATCH ET HEALTH IMPROVEMENT INSTITUTE. *A Report on the Evaluation of Criteria Sets for Assessing Health Web Sites*, New York, États-Unis, (nd). [En ligne] http://consumersunion.org/wp-content/uploads/2013/05/goldschmidt_report.pdf (Consulté le 21 novembre 2013).

générale, présentent pour certains une pertinence plus spécifique en matière de santé. Ces méta-critères sont : la possibilité d'échanger/obtenir de l'information par interaction à partir du site, la transparence et la crédibilité du site, les liens, l'assurance qualité et les mesures de sauvegarde et garanties. Ici encore, nous retiendrons principalement les critères qui portent sur le contenu. Nous nous pencherons aussi sur la transparence et la crédibilité du site en lien avec son contenu.

L'Université de Montréal propose également une série de critères visant à déterminer la fiabilité de l'information en ligne et suggère quelques pistes pour permettre l'évaluation à la lumière de ces critères. Si le mode de classement diffère, on note que certains critères font consensus. On remarquera ici encore que les critères portent d'une part sur le contenu et, d'autre part, sur le site lui-même :

Contenu :

- Qualité et validité du contenu : Est-ce que tous les aspects du sujet sont couverts et à quel niveau de détails? Est-ce que l'information est vérifiable, est-ce que les sources sont citées? Est-ce qu'on peut déceler un biais? Les liens sont-ils pertinents, vers des sites de qualité? etc. ;
- Autorité de la source : Est-ce que l'auteur est clairement identifié? Est-ce que ses qualifications ou affiliations sont mentionnées? Est-ce que l'auteur est reconnu dans le domaine? Est-ce que l'adresse URL reflète bien l'affiliation mentionnée? etc. ;

Site :

- Mise à jour : Est-ce que la date de création est présente sur la page? La date, pour chacune des différentes parties du site, et la fréquence des mises à jour sont-elles indiquées? Les liens proposés sont-ils toujours actifs? etc. ;
- Facilité d'utilisation : Est-ce que le site est structuré logiquement? Propose-t-on une carte du site ou une table des matières? Est-ce que les boutons de navigation sont bien situés et facilement compréhensibles? Y a-t-il un moteur de recherche sur le contenu du site? Si oui, est-il efficace et facile d'utilisation? etc. ;
- Design et esthétique : Le site est-il attrayant? L'information est-elle lisible sans difficulté? Est-ce que les illustrations et autres détails esthétiques sont pertinents, donnent une valeur ajoutée au contenu? etc.⁵⁷

⁵⁷ UNIVERSITE DE MONTREAL. *Déterminer la fiabilité de l'information*, Montréal, Canada, 4 juin 2013. [En ligne] <http://guides.bib.umontreal.ca/disciplines/74-Determiner-la-fiabilite-de-l-information?tab=276> (Consulté le 22 novembre 2013).

Dans le cadre du cours de « descriptions de controverses », l'École MINES ParisTech propose aux étudiants des repères leur permettant d'évaluer la pertinence d'un site Web, qui sont très proches des critères retenus par les autres sources susmentionnées :

- 1) Nommage, responsabilités et date : L'adresse et le nom du site sont-ils explicites? Le nom du site figure-t-il sur la page d'accueil et sur toutes les pages du site? Le site dispose-t-il d'une rubrique contact ou à propos de nous? Le site est-il anonyme? Des mentions légales sont-elles accessibles sur le site? Le site est-il daté? Les dates de mise à jour sont-elles indiquées? etc. ;
- 2) Contenu : Le site est-il pertinent par rapport aux missions qu'il affiche? La qualité du contenu est-elle suffisante? Le site est-il correctement documenté? etc. ;
- 3) Ergonomie, navigation, accessibilité : Le site dispose-t-il d'un plan? Les liens hypertextes fonctionnent-ils tous? etc.⁵⁸

De ces différents critères, nous notons que ceux qui portent sur le contenu ont déjà été retenus. Comme, en matière financière, la date de l'information peut présenter une pertinence particulière, nous porterons aussi une certaine attention à l'indication des mises à jour des sites que nous visiterons. Attendu que nous nous attarderons à la transparence, nous vérifierons aussi si les adresses et les noms de sites sont explicites et transparents, et si les responsables sont bien identifiés.

L'Organisation mondiale de la santé (OMS) publie elle aussi, pour l'évaluation d'un site Web, une série de critères qu'elle classe selon l'importance relative qu'elle leur accorde. Ainsi, les critères qui touchent à la conception du site seraient souhaitables, les critères qui touchent à l'accessibilité seraient pratiques, les critères qui touchent au contenu seraient importants tandis que les critères qui touchent à la crédibilité seraient essentiels. Nous nous attarderons donc sur les différents critères de crédibilité mentionnés par l'OMS, soit :

- Mission du site : La raison d'être du site doit être énoncée explicitement et le public visé indiqué clairement ; Le contenu doit correspondre à l'éventuelle déclaration de principe ;
- Provenance de l'information : Le nom de la personne ou de l'organisation, son adresse et l'adresse électronique doivent figurer sur chaque page ; Les compétences/prérogatives de l'organisation ou du détenteur du site ainsi que le type d'organisation doivent être mentionnés ; Les affiliations, les alliances et toute relation susceptible d'exercer une influence sur le contenu du site doivent être signalées ; etc. ;
- Transparence : Les sources de financement de l'organisation/du site Web doivent être mentionnées, ainsi que toute relation personnelle ou financière susceptible de donner lieu à des conflits d'intérêts ; La distinction entre l'information de nature pédagogique et celle destinée à promouvoir un produit ou un service doit être clairement établie ; etc. ;
- Responsabilité envers les utilisateurs ; Les moyens de prendre contact avec le détenteur du site doivent figurer sur la page d'accueil et être accessibles à partir d'autres pages du site ; etc. ;
- Protection des données : Les sites doivent avoir de bonnes pratiques relativement à la protection des renseignements personnels ;

⁵⁸ MINES PARISTECH. *Évaluer un site web, cours de descriptions de controverses*, Paris, France, octobre 2011. [En ligne] <http://controverses.ensmp.fr/wordpress/wp-content/uploads/2011/10/evaluation-site-web.pdf> (Consulté le 14 novembre 2013). La page indique un lien, malheureusement non fonctionnel, ironiquement, vers une grille d'évaluation synthétique. On peut trouver cette grille ici : http://bib.mines-paristech.fr/Donnees/data08/847-Evaluer_site_web_Grille_evaluation_MINES_PARISTECH_formulaire.pdf (Consulté le 14 novembre 2013).

- Bien choisir ses partenaires : Les sites vers lesquels dirigent les liens doivent respecter les mêmes critères rigoureux ; Il convient d'indiquer si les liens proposés vers d'autres sites sont donnés à titre indicatif ou s'ils ont reçu l'aval du site ; Il faut signaler à l'utilisateur le moment où il quitte le site⁵⁹.

Nous retiendrons de ces différents critères, qui restent malgré leur source, d'application générale, ceux qui sont pertinents à notre étude des sites qui visent l'éducation financière, notamment les critères qui portent sur la provenance de l'information et sur la transparence. La synthèse de l'ensemble des critères répertoriés au travers des documents consultés nous permet d'établir les critères qui seront pertinents au cours de l'évaluation des sites Web afin d'établir leur crédibilité et les différents éléments qui permettent d'examiner ces sites en appliquant ces critères. Nous porterons ainsi une attention particulière à la **source de l'information** (identification, pertinence, fiabilité) et à la **crédibilité de cette information** (qualité et validité du contenu informationnel). Pour ce dernier point, nous examinerons en particulier : son **actualité** (actualisation de l'information, indication des dates de création et de mise à jour, etc.), sa **portée/fiabilité** (information complète, précise, exacte) et sa **neutralité** (impartialité et indépendance de l'information).

⁵⁹ ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE. Initiative mondiale sur la sécurité des vaccins - Bonnes pratiques en matière d'information sur les sites Web consacrés à la sécurité vaccinale, Genève, Suisse, 2014. [En ligne] http://www.who.int/vaccine_safety/good_vs_sites/fr/ (Consulté le 18 novembre 2013).

2.3 Revue de littérature : Caractéristiques fondamentales que doivent présenter les sites Web qui visent spécifiquement à hausser le niveau de littératie financière

Le *Social and Enterprise Development Innovations* (SEDI) indiquait en 2012 que les initiatives qui visent à augmenter la littératie financière doivent :

1. Offrir un contenu approprié, exact, adapté au public ;
2. Être offertes par des acteurs de confiance;
3. Être compatible avec les principes de l'enseignement aux adultes;
4. Être intégrées à des programmes durables⁶⁰.

L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) note, dans *Les Principes et les Bonnes Pratiques Relatifs à la Sensibilisation et l'Éducation Financières*:

L'éducation financière peut être définie comme « le processus par lequel des consommateurs/investisseurs améliorent leur connaissance des produits, concepts et risques financiers et acquièrent, au moyen d'une information, d'une instruction ou d'un avis objectif, les compétences et la confiance nécessaires pour devenir plus sensibles aux risques et opportunités en matière financière, faire des choix raisonnés, savoir où trouver une assistance et prendre d'autres initiatives efficaces pour améliorer leur bien-être financier [...] Il convient de promouvoir cette acquisition de capacités en matière financière, en s'appuyant sur une information et une instruction financières adaptées. L'éducation financière doit être apportée de façon équitable et non biaisée. Les programmes doivent être coordonnés et développés avec efficacité» [...] Les programmes d'éducation financière doivent être conçus pour répondre aux besoins et au niveau de connaissances financières de leur public cible, de même qu'ils doivent refléter la façon dont ce public reçoit les informations financières. L'éducation financière doit être considérée comme un processus permanent et continu tout au long de la vie, notamment eu égard à la sophistication croissante des marchés, à l'évolution des besoins aux différentes étapes de la vie et à la complexité croissante des informations⁶¹.

Dans un rapport de recherche réalisé pour le compte de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC), en 2007, Larry Orton s'est notamment attardé sur les stratégies menées par divers pays pour améliorer la littératie financière de leurs citoyens. Dans cette optique, M. Orton a notamment examiné les sites Web créés par divers organismes nationaux au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Australie et il retient certains facteurs qui doivent être considérés comme étant des critères importants :

⁶⁰ ROBSON, Jennifer. The Case For Financial Literacy - Assessing the effects of financial literacy interventions for low income and vulnerable groups in Canada, Toronto, Canada, 2012 [En ligne] <http://www.sedi.org/DataRegV2-unified/sedi-Publications/The%20Case%20for%20Financial%20Literacy%20EN.pdf>. (Consulté le 20 septembre 2013). (Offer appropriate, accurate content, tailored to the audience; Are delivered by trusted persons; Are consistent with principles of adult learning for adult clients; • Are embedded in programs with sustainable capacity)

⁶¹ OCDE. *Les Principes et les Bonnes Pratiques Relatifs à la Sensibilisation et l'Éducation Financières.*, Paris, France, 2005. [En ligne] <http://www.oecd.org/fr/finances/education-financiere/35108663.pdf> (Consulté le 13 septembre 2013).

Le projet n'a pas permis d'établir les critères généraux qui sont utilisés pour les sites examinés, mais on présente des facteurs comme le calendrier de révision ou le caractère d'actualité, la lisibilité ou le langage simple, et l'impartialité ou la tendance à la vente d'un produit ou service comme étant des critères importants⁶².

Il semble ainsi que, peu importe le type de renseignements qui est offert (santé, vaccins ou questions financières), les auteurs s'entendent sur les critères fondamentaux que doivent respecter les sites Web, qui sont souvent liés à la crédibilité des sources et de l'information. Par ailleurs, certains notent plus spécifiquement lorsqu'il est question d'éducation financière que l'information doit être adaptée au public visé.

Concernant spécifiquement les sites Web qui visent l'amélioration de la littératie financière, comme le mentionne l'OCDE, la communication ne sera réussie que si l'accès à l'information est le plus simple et le plus direct possible. Nous noterons donc les pages ou les sites selon que l'information est donnée de façon expresse et facilement accessible, sans qu'aucune recherche poussée ne soit nécessaire. Aussi, en plus des critères généraux et objectifs susmentionnés, leur contenu devrait viser à combler certaines des lacunes que nous avons répertoriées chez les Canadiens, soit l'information sur le budget, le crédit et l'épargne.

Enfin, selon Dilip Soman, de l'Université de Toronto, qui avait préparé en 2011 un Document de recherche pour le Groupe de travail sur la littératie financière, les consommateurs, pour les aider à développer leurs compétences et leur confiance, ont besoin, outre une information pertinente, d'outils :

L'approche de l'économie comportementale dans le but d'améliorer la stabilité financière des consommateurs donne les meilleurs résultats si elle est appliquée à plusieurs niveaux. À un niveau, les stratégies devraient reconnaître que les consommateurs traitent de l'information limitée et exigent donc que les sociétés de crédit fournissent clairement de l'information pertinente. Les créanciers devraient également fournir des outils pour aider les consommateurs à prendre de meilleures décisions, par exemple en mettant à leur disposition des calculatrices de versements hypothécaires ou des outils de comparaison, que de nombreuses banques offrent sur leurs sites Web. Parallèlement, un point de vue plus général des programmes de littératie financière, comme nous l'avons vu, permet aux consommateurs d'obtenir davantage que de l'information pertinente; il vise à leur donner la confiance pour utiliser cette information afin de prendre des décisions efficaces⁶³.

Ainsi, en plus d'information objective sur notamment le budget, le crédit et l'épargne, il semblerait que les institutions financières devraient également offrir aux consommateurs des outils pour les accompagner dans leur prise de décisions financières.

⁶² ORTON, Larry. *La littératie en matière financière : Leçons tirées de l'expérience internationale*. Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, Ottawa, Canada, 2007. [En ligne] http://www.cprn.org/documents/48648_FR.pdf (Consulté le 14 novembre 2013).

⁶³ SOMAN, Dilip. *Le problème du crédit à la consommation: La littératie et son incidence sur les politiques*, Toronto, Canada, 2011. [En ligne] <http://www.financialliteracyincanada.com/documents/consultation-2/Soman-09-02-2011-fra.pdf> (Consulté le 18 septembre 2013).

3. Analyse de l'offre de contenu de littératie financière sur le Web

[...] un manque de connaissances et de compréhension des risques et des avantages que présentent les produits et les services financiers peut créer des problèmes tant pour les individus eux-mêmes que pour l'économie dans son ensemble. Voilà des années que le secteur bancaire s'est rendu compte non seulement de l'importance de la littératie financière, mais aussi du rôle qu'il doit jouer dans la transmission des connaissances connexes, aux Canadiennes et aux Canadiens.

**Allocution de Terry Campbell, présidente
Association des banquiers canadiens, 2012⁶⁴**

Alors qu'il y a une multiplication de contenus liés à l'éducation financière diffusés par divers sites Web, mais aussi par des médias traditionnels, il importe d'assurer au consommateur la crédibilité du contenu proposé par ces différentes sources d'information. Idéalement, il devrait pouvoir clairement distinguer le contenu qui est destiné à renforcer sa littératie financière de celui qui, par exemple, viserait à l'inciter à acquérir des produits ou services financiers ou à influencer ses choix sans réellement les éclairer.

La mise en commun de l'ensemble des caractéristiques susmentionnées qui sont susceptibles de permettre de juger de la crédibilité de l'information disponible sur un site Web nous a indiqué différents éléments qui nous sont apparus pertinents et qui ont été intégrés à notre grille d'analyse.

Trois aspects des sites ont été évalués sur la base des caractéristiques détaillées plus haut et à partir des indications sur les éléments révélateurs quant à ces diverses caractéristiques ; nous étudierons donc, pour chacun des sites sélectionnés, la **crédibilité et l'autorité de la source** (identification, pertinence, fiabilité) et la **crédibilité de l'information**, ainsi que l'**accessibilité de l'information** et la **pertinence du contenu en lien avec la littératie financière**. L'analyse de la crédibilité de l'information s'attachera à la qualité et validité du contenu informationnel, sur la base de son actualité (actualisation de l'information, indication des dates de création et de mise à jour), de sa portée et de sa fiabilité (Information complète, précise, exacte) ainsi que de sa neutralité (impartialité et indépendance).

3.1 Méthodologie

Nous avons sélectionné un échantillon de l'offre de contenu d'éducation financière de trois types de sources: deux organisations gouvernementales (Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) et Autorité des marchés financiers (AMF)), de trois organismes sans but lucratif (ACEF des Basses-Laurentides, Association des banquiers canadiens (ABC) et Entraide budgétaire Ottawa) et de six institutions financières (Mouvement des caisses Desjardins, Banque Nationale, Banque Laurentienne, CIBC, TD Canada Trust et

⁶⁴ CAMPBELL, Terry. *Littératie financière : un investissement dans l'avenir*, allocution, Montréal, Canada, 12 juin 2012. [En ligne] http://www.cba.ca/contents/files/presentations/pre_20120612_finlit_fr.pdf (Consulté le 11 octobre 2013).

Visa). Nous avons choisi principalement les sites d'institutions qui offrent des services bancaires puisqu'ils étaient susceptibles de fournir de l'information sur l'ensemble des différents sujets que nous souhaitions examiner. Nous avons choisi cinq institutions financières comptant parmi les plus importantes au Canada. Nous avons sélectionné le site de Visa pour sa spécialisation en matière de crédit. Afin de pouvoir effectuer une analyse comparative équilibrée, nous avons également sélectionné cinq sites autres : deux sites d'organismes gouvernementaux (un fédéral et un provincial), un site d'organisme sans but lucratif (ABC) et deux sites d'organismes communautaires (un francophone et un anglophone). Pour ces derniers, une multitude de sites était disponible. Nous avons sélectionnés ceux qui, à première vue, offraient de l'information sur l'ensemble des sujets à l'étude. Ainsi, l'échantillon se divise presque qu'équitablement entre les sites d'institutions financières ou d'entreprises apparentées (Visa) (six sites) et les sites d'organismes gouvernementaux, sans but lucratif ou communautaires (cinq sites).

Ont ainsi été consultées et analysés les sites corporatifs de Desjardins, de la Banque Laurentienne, de la CIBC et de TD Canada Trust. Pour ce qui est de Visa et de la Banque Nationale, ces institutions ont produit des sites indépendants, nommés respectivement *Connaissances financières pratiques* et *jecomprends.ca*. Ce sont ces sites autonomes plutôt que les sites corporatifs que nous avons visités pour ces deux institutions.

Nous avons aussi constaté qu'un organisme gouvernemental, l'Autorité des marchés financiers, et une association de l'industrie, l'Association des banquiers canadiens, ont mis sur pied des sites d'éducation financière autonomes. Ce sont ces sites qui ont été consultés pour ces deux organismes.

Les sites ont été visités et analysés entre le 10 janvier et le 10 mars 2014 par un seul analyste – soit l'auteure du rapport – à l'exception du site de la Banque CIBC. En effet, nous avons d'abord analysé des pages du site destinées aux jeunes, mais lorsque nous avons effectué notre révision du rapport en mai, ces pages, auxquelles nous avons accordé de très mauvaises notes, n'étaient plus disponibles. Afin que notre analyse reflète le plus possible l'état des lieux au moment de sa publication, nous avons analysé de nouvelles pages du site de la Banque CIBC, qui ont été visitées le 19 mai 2014.

Il est clair que l'analyse a été faite de façon subjective et que le même exercice pourrait peut-être donner des résultats légèrement différents s'il était effectué par un groupe d'analystes, sur la base d'une échelle plus développée. Cela dit, le présent chapitre expose les résultats auxquels nous sommes arrivés.

Pour chacun des sites sélectionnés, nous avons priorisé l'analyse de l'information relative aux trois domaines de la littératie financière dans lesquels nous avons relevé chez les consommateurs un besoin d'information plus aigu. Ainsi, sur chacun des sites, nous avons évalué la ou les pages (lorsque l'information de base était dispersée sur un ensemble de pages) traitant de budget, de crédit et d'épargne.

Les pages sur le budget ont été évaluées dans un premier temps. Dans un deuxième temps, nous nous sommes attardés aux pages traitant du crédit (information générale et de base sur le crédit : définitions, fonctionnement, etc.). À défaut d'information de base sur le crédit, nous avons cherché une page traitant de dossiers de crédit ou de cartes de crédit, des sujets liés et d'actualité, largement discutés lorsqu'il est question de crédit. Enfin, les pages traitant d'épargne ont été analysées (information de base sur l'épargne, moyens pour épargner,

véhicules d'épargne, fonctionnement, etc.). Les résultats de l'analyse sont présentés dans trois tableaux successifs.

Les pages identifiées ont été examinées au regard des critères d'analyse retenus, rattachés à la crédibilité de la source et à celle de l'information et à la pertinence du contenu en lien avec la littérature financière. Pour chacun des critères, nous avons accordé des notes : nous avons noté 0 (zéro) les pages qui ne répondaient pas à nos critères et 2 (deux) celles qui y répondaient raisonnablement (ou parfaitement lorsqu'il s'agissait de critères bien arrêtés tels que la date par exemple). Nous avons accordé 1 (un) point quand les pages répondaient partiellement à nos critères.

a) Crédibilité de la source (autorité et compétence de la source)

Source (identification de la ou des sources, sérieux et fiabilité de la source, compétence dans le domaine)

Afin d'évaluer la crédibilité de la source, nous avons cherché à répondre à différentes questions : La source est-elle facilement identifiable? La source est-elle susceptible d'apparaître comme étant sérieuse et fiable pour un consommateur moyen? La source est-elle compétente et largement reconnue dans le domaine? Est-ce que le nom de la personne ou de l'organisation, son adresse ou l'adresse électronique figurent à chaque page? Les compétences et prérogatives de l'organisation ou du détenteur du site ainsi que le type d'organisation sont-ils mentionnés?

Deux (2) points étaient accordés si la source de l'information était identifiée et qu'elle apparaissait assez qualifiée pour que le public soit porté à croire que l'information pourra être fiable. Un (1) point était accordé si la source était clairement identifiée et que, même si non divulguée de manière expresse, l'information nécessaire pour mesurer ses qualifications était facilement accessible. Enfin, aucun point n'était accordé (0) si la source n'était pas dévoilée, ou qu'elle ne paraissait pas faire autorité sur le sujet, ne serait-ce que parce qu'aucune information n'était disponible pour établir cette autorité.

Attendu que les sites visités seront les mêmes pour chacun des domaines au sujet desquels nous les examinerons, l'analyse de la crédibilité de la source ne sera détaillée qu'une seule fois, soit lors de l'analyse des pages sur le budget.

b) Crédibilité de l'information (qualité et validité du contenu informationnel)

Afin d'évaluer la crédibilité de l'information, les sites étaient évalués à partir des réponses que nous pouvions trouver, à partir du site ou de la page, aux questions suivantes: L'information fournie est-elle d'actualité (actualisation de l'information, indication des dates de création et de mise à jour)? L'information est-elle fiable (information complète, précise, exacte)? L'information est-elle neutre (impartialité et indépendance de l'information)? Les sources sont-elles qualifiées pour fournir cette information (compétence)? Ce dernier point pourra entraîner, le cas échéant, un examen de la crédibilité des sources de l'information, pourvu qu'elles soient identifiées. L'absence d'identification ou de moyens de juger de l'autorité de cette source (présence, par

exemple, d'un hyperlien permettant d'obtenir de l'information sur l'auteur) pourra aussi, lorsqu'elle eut été pertinente, affecter négativement l'évaluation.

Actualité (actualisation de l'information, indication des dates de création et de mise à jour, etc.)

L'information disponible est-elle d'actualité? Comme nous l'avons mentionné, l'information en matière de questions financières peut évoluer rapidement et certains changements peuvent entraîner des conséquences sur les décisions des consommateurs. Nous avons donc décidé d'accorder deux (2) points si la date de création du site et/ou de mise à jour était indiquée, et qu'elle ne remontait pas à plus d'un an. Une date de création (ou de plus récente mise à jour) remontant à plus d'un an (avant 2013) amenait automatiquement la perte d'un point. Lorsqu'il s'agit de budget, par contre, comme les mises à jour sont moins susceptibles d'entraîner quelque conséquence – l'information sur le budget change peu au fil des ans et la mise à jour régulière n'est pas aussi importante que pour d'autres sujets –, aucun point n'a été enlevé en lien avec la date à laquelle la page aurait été créée ou mise à jour. Aucun point n'était accordé (0) si le site n'affichait aucune date.

Portée/Fiabilité (information complète, précise, exacte)

L'information disponible sur le site est-elle fiable? Est-ce que tous les aspects du sujet sont couverts et à quel niveau de détails le sont-ils? L'information est-elle pertinente par rapport à la mission que le site affiche et cohérente avec cette mission? Le contenu est-il de qualité : précis, exact? Le site est-il correctement documenté?

Ce volet de notre évaluation a fait l'objet d'une analyse comparative entre les sites consultés ; d'une part, il nous semblait difficile de faire de façon utile une telle évaluation dans l'absolu. D'autre part, il nous est apparu qu'un regard comparatif sur cet aspect du contenu informatif répondait mieux aux objectifs de notre enquête.

Les notes sont donc accordées sur une base comparative plutôt qu'absolue. Deux (2) points étaient accordés si l'information apparaissait complète, précise et exacte sur un site, comparativement avec celle disponible sur les autres pages ou sites. Un (1) point était accordé si, en comparaison avec les autres pages ou sites Web, l'information semblait incomplète ou imprécise. Aucun (0) point n'était accordé lorsque l'information était manifestement incomplète ou imprécise ou qu'elle était inexacte.

Neutralité (impartialité et indépendance de l'information)

L'information relative aux questions financières qui est proposée aux consommateurs sur les pages ou les sites visités est-elle neutre? Est-ce que la distinction, le cas échéant, entre l'information destinée à promouvoir ou à vendre un produit ou un service et celle qui est de nature pédagogique ou scientifique est clairement établie?

Afin d'évaluer la neutralité, l'impartialité et l'indépendance de cette information, nous avons tenté de déceler si, derrière l'information offerte, il semblait y avoir une volonté de vendre un

produit ou service ou d'influencer le lecteur de manière à limiter, plutôt qu'à améliorer, ses capacités de faire des choix éclairés sur la base de cette information. Nous avons tenté de déceler si l'information nous semblait tendancieuse, arbitrairement négative ou positive, ou moralisatrice. Enfin, nous avons comparé l'information disponible sur nos différents sujets d'examen sur les différents sites ou pages afin que le pointage donné reflète la neutralité d'un site dans l'absolu, mais également en comparaison des autres sites examinés. Deux (2) points étaient accordés si l'information nous semblait totalement neutre et dénuée de toute velléité d'influence inappropriée. Les sites perdaient un point si l'information laissait apparaître des intentions autres que la simple volonté d'informer ; si, par exemple, une information a priori neutre servait d'amorce pour suggérer la prise de contact ou de rendez-vous avec une personne ou une institution liée qui offre des produits ou services. Aucun point n'était accordé (0) si le site tentait, au-delà de la simple notification de l'existence d'un type de produit, de vendre un produit ou un service en particulier ou vantait indûment une institution ou ses services.

c) Accessibilité de l'information

L'information sur le budget, le crédit ou l'épargne est-elle facilement accessible? Un consommateur moyen qui se rendrait sur le site trouverait-il rapidement l'information sur ces sujets? Si oui, un point était accordé au site. L'utilisation de l'outil recherche du site mène-t-elle rapidement à l'information recherchée? Si oui, un point était également accordé au site et donc, pour obtenir 2 points, les sites devaient fournir facilement l'information tant par une recherche à travers le site que suite à une recherche avec les mots clés budget, crédit ou épargne dans l'outil de recherche du site.

d) Pertinence du contenu en lien avec l'éducation financière

Concernant enfin l'adéquation entre la nature des renseignements disponibles et les efforts visant une amélioration de la littératie financière, les sites étaient évalués selon qu'ils sont susceptibles de permettre l'atteinte d'objectifs que doit viser ce type d'initiative et selon qu'ils répondent ou non aux besoins identifiés en matière de littératie financière.

Adéquation de l'information fournie avec les objectifs visés par l'éducation financière

Afin d'évaluer s'ils atteignaient les objectifs visés par l'éducation financière en vue d'une meilleure littératie financière des consommateurs, nous avons regardé si les pages ou les sites étaient susceptibles de permettre à ceux qui les consultent d'améliorer les connaissances, les compétences et la confiance en soi nécessaires pour prendre des décisions financières éclairées. Si notre échantillon avait été aléatoire, nous aurions pu chercher à voir si l'information de nature financière proposée était en lien avec l'un des besoins identifiés en termes de littératie financière (budget, crédit, épargne). Mais, étant donné que notre échantillon a été sciemment choisi parce que ce type d'information y était présent, tous les sites se sont vu octroyer minimalement un (1) point.

Pour voir si les pages et les sites choisis étaient susceptibles de contribuer à l'amélioration des compétences, nous avons cherché à voir s'ils fournissaient aux consommateurs des outils ou des ressources qui leur permettraient d'appliquer dans la vie de tous les jours les nouvelles connaissances financières proposées (des exemples ou des grilles de budget ou des moyens de construire une grille personnalisée, des exemples ou des outils de calcul d'intérêt, des illustrations de dossiers de crédit, etc.). La présence de questionnaires permettant aux consommateurs de tester leurs connaissances et de vérifier leur capacité à les appliquer à des aspects pratiques a aussi été considérée comme étant un outil d'amélioration des compétences.

Concernant enfin l'aspect de l'amélioration de la confiance en soi, soit l'assurance avec laquelle pourront être prises des décisions importantes, le site devait fournir aux consommateurs des moyens pour appliquer les connaissances et compétences acquises (par exemple des conseils pour augmenter la confiance des consommateurs dans l'application des connaissances ou encore des ressources à consulter pour compléter le processus d'acquisition et d'intégration des connaissances et susceptibles de pouvoir les aider dans les cas où les consommateurs ne disposeraient pas de suffisamment de confiance en eux).

Si les trois éléments étaient abordés, le site obtenait deux (2) points, si l'un des éléments manquait le site obtenait un (1) point et s'il manquait deux ou trois des éléments, le site ne se voyait octroyer aucun point (0). Si le site proposait effectivement des exemples de calculs, des grilles budgétaires à remplir, mais que ces grilles n'étaient pas modifiables ou personnalisables, un demi (0,5) point était retranché.

3.2 Analyse des sites Internet

a) L'offre de contenu relatif au budget

Pour ce qui est de l'information sur le budget, les pages ou sites suivants ont été évalués. Les noms qui apparaissent en gras sont ceux qui identifient le site. Le nom qui suit entre parenthèses, le cas échéant, est l'institution ou organisme responsable.

1. **Desjardins : Coopmoi** : *Dressez un budget mensuel en 3 étapes*⁶⁵ (ci-après MCD)
2. **jecomprends.ca** (Banque Nationale): *Planifier les finances familiales*⁶⁶ (ci-après BN)
3. **Connaissances financières pratiques** (Visa): *La littératie financière pour tous*⁶⁷ (ci-après Visa)
4. **Banque Laurentienne** : *Mon Argent : Ma planification*⁶⁸ (ci-après BL)
5. **CIBC** : *Établir judicieusement un budget*⁶⁹ (ci-après CIBC)
6. **TD Canada Trust** : Produits et services, *Vie étudiante : Établir un budget à la pause café*⁷⁰ (ci-après TD)
7. **ACFC**: *Vos outils financiers : Préparation d'un budget*⁷¹ (ci-après ACFC)
8. **Tes affaires.com** (AMF): *Je veux gérer mes finances*⁷² (ci-après AMF)
9. **ACEF des Basses-Laurentides**. *Bien gérer ses finances personnelles : Comment faire un budget*⁷³ (ci-après ACEFBL)
10. **Votre Argent : Étudiants** (Association des banquiers canadiens): *La tenue d'un budget*⁷⁴ (ci-après ABC)
11. **Entraide budgétaire** *Nos outils*⁷⁵ (EBO) (section du site d'Entraide budgétaire Ottawa)

⁶⁵ DESJARDINS : <http://www.desjardins.com/coopmoi/plans-action-conseils/gestion-financiere/dressez-budget-mensuel/index.jsp>

⁶⁶ BANQUE NATIONALE :

http://www.jecomprends.ca/budget/planification_budgétaire/planifier_les_finances_familiales. Bien que la section sur le budget de ce site soit extrêmement touffue, il nous a été impossible de trouver une page qui regrouperait des renseignements de base sur le sujet. Lorsque possible, nous avons utilisé la page intitulée : Planifier les finances familiales comprises dans la sous-section *planification budgétaire* pour effectuer l'analyse.

⁶⁷ VISA : <http://www.practicalmoneyskills.ca/fr/personalfinance/savingspending/budgeting/>

⁶⁸ BANQUE LAURENTIENNE : https://www.banquelaurentienne.ca/fr/services_particuliers/mon_argent/ma-planification/index.html

⁶⁹ CIBC : <https://www.cibc.com/ca/student-life/broke-again/learning-to-budget/gtng-smrt-abt-bdgs-fr.html>

⁷⁰ TD CANADA TRUST : <https://www.tdcanadatrust.com/francais/produits-et-services/operations-bancaires/vie-etudiante/spending-smart/build-budget-on-coffee-break.jsp>

⁷¹ AGENCE DE LA CONSOMMATION EN MATIÈRE FINANCIÈRE DU CANADA : <http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/ressources/programmesEducatifs/ft-of/Pages/rdb-4-1.aspx> (et suivantes)

⁷² AUTORITE DES MARCHÉS FINANCIERS : <http://www.tesaffaires.com/index.php/fr/je-veux-gerer-mes-finances/un-budget-en-trois-etapes-faciles>

⁷³ ACEF DES BASSES LAURENTIDES : <http://acefbl.org/bien-gerer-ses-finances-personnelles/comment-faire-un-budget>

⁷⁴ ASSOCIATION DES BANQUIERS CANADIENS : <http://votreargent.cba.ca/students/inside/budgeting/>

⁷⁵ ENTRAIDE BUDGETAIRE OTTAWA : <http://www.ebottawa.org/fr/outils.html>

Tableau 5
Analyse de l'information relative au budget sur un échantillon de sites Web

Sites étudiés	MCD	BN	VISA	BL	CIBC	TD	ACFC	AMF	ACEFBL	ABC	EBO
Critères d'analyse											
1. Crédibilité (Autorité de la source)											
1.1 Source (identification de la ou des sources, sérieux et fiabilité de la source, compétence et reconnaissance dans le domaine)	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1
2. Crédibilité (Qualité et validité du contenu informationnel)											
2.1 Actualité (actualisation de l'information, indication des dates de création et de mise à jour, etc.)	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2
2.2 Portée/Fiabilité (Information complète, précise, exacte)	2	0	0	0	1	1	2	0	2	1	1
2.3 Neutralité (Impartialité et indépendance de l'information)	2	0	2	1	1	1	2	2	2	2	2
3. Accessibilité de l'information	2	0	1	1	2	1	1,5	2	2	1	1
4. Pertinence du contenu en lien avec la littératie financière											
4.1 Adéquation de l'information fournie avec les objectifs visés par les initiatives de littératie financière	2	0	1,5	2	2	2	2	1	2	2	2
Total des points : Adéquation de l'information fournie avec les besoins identifiés en termes de littératie financière (budget) /max : 12	12	4	7,5	8	8	7	11,5	9	11	10	9

Légende

Les pages et les sites ont été évalués sur une échelle allant de 0 à 2. Le pointage 0 étant : ne répond pas au critère, 2 étant : le site répond raisonnablement au critère.

Crédibilité de la source

Les organismes responsables de tous les sites étaient clairement identifiés, et ce, sur toutes les pages visitées. Des liens du type *contact*, *nous joindre* ou *qui sommes-nous* étaient aisément accessibles. Le plus souvent, le logo ou le nom de l'institution financière était présent sur toutes les pages et il était possible de cliquer dessus pour se rendre à la page d'accueil du site et obtenir les coordonnées de l'institution financière. De même, la source des sites autonomes (jecomprends.ca (BN) ou tesaffaires.com (AMF) à titre d'exemple) était clairement identifiée sur chaque page.

Relativement à la crédibilité de la source dans le domaine du budget, la prise en compte de la notoriété, de la pertinence et de la fiabilité des responsables des sites ont fait en sorte que nous

avons octroyé deux (2) points à tous les sites, à l'exception de trois : deux sites d'organismes non gouvernementaux (ACEF Basses-Laurentides et Entraide budgétaire Ottawa), et le site mis sur pied par Visa (Connaissances financières pratiques).

En effet, c'est lorsque l'on s'interroge sur le degré auquel la source est susceptible d'apparaître comme étant sérieuse et fiable pour un consommateur moyen ou si elle est compétente et largement reconnue dans le domaine que certains sites rencontrent des problèmes. Si les institutions financières et les organismes gouvernementaux sont largement connus ou reconnus, pour une majorité de consommateurs, comme étant sérieux et fiables, les organismes à but non lucratif sont, c'est peu dire, moins largement connus. La compétence d'organismes qui œuvrent en matière de consultation budgétaire ne fait, en théorie, aucun doute. Dès que se pose, pour l'évaluation de la crédibilité de la source, la question de notoriété, ces organismes qui n'ont pas les ressources des institutions financières ou gouvernementales, qui ont une portée d'action plus restreinte, etc., ne peuvent évidemment pas rivaliser. Sachant cela, il devrait aller de soi que ces organismes auront à établir leur sérieux, leur fiabilité, leur compétence, leur expertise, etc., directement sur leur site, pour que le consommateur qui s'y retrouve puisse se faire une idée du degré de confiance qu'il doit apporter à l'information, aux outils et aux conseils qui peuvent y être communiqués.

Pour ce qui est de Visa, son sérieux et sa fiabilité sont notoires. Sa compétence dans le domaine du budget semble par contre beaucoup moins évidente, étant donné que l'entreprise travaille strictement à l'octroi de crédit.

Crédibilité de l'information

Relativement à la crédibilité de l'information c'est-à-dire la qualité et la validité du contenu informationnel portant sur le budget, trois points étaient évalués (actualité, fiabilité, neutralité).

Seuls deux sites ne respectaient pas scrupuleusement nos critères pour ce qui est de l'actualité de l'information : les banques CIBC et TD négligent totalement d'indiquer sur les pages visitées quelque date de création ou de mise à jour. Sur le site de l'ACEF des Basses-Laurentides, la date indiquée de mise à jour est antérieure à 2013 mais comme l'information sur le budget change peu au fil des ans, deux points ont été accordés. Les autres sites étaient tous d'actualité ; des dates de mise à jour et de création des pages étaient indiquées et postérieures à 2013.

Lorsqu'il était question de la fiabilité de l'information sur le budget (information complète, précise, exacte) nous souhaitions retrouver les éléments qui sont essentiels pour effectuer correctement un budget, c'est-à-dire les différentes étapes d'un budget, le type d'éléments qu'il faut absolument noter dans un budget et leur description précise (dépenses fixes, variables et autres, sources de revenus), l'importance de noter absolument tout (dépenses et revenus), les façons de calculer (par exemple, un mois comprend 4,3 semaines), une technique pour effectuer un budget, que faire une fois l'ensemble des revenus et dépenses notés, etc.

Lors de notre évaluation de la portée et la fiabilité de l'information, trois sites ont obtenu le pointage maximum (ceux de Desjardins, de l'ACFC et de l'ACEF des Basses-Laurentides). Quatre sites ont obtenu un seul (1) point (le site de la Banque TD, de la Banque CIBC, Votre Argent : *Étudiants (ABC)* et d'Entraide budgétaire Ottawa), en raison d'un manque

d'information, de détails et d'exemples, comparativement aux autres sites. Le site jecomprends.ca (Banque Nationale), le site *Connaissances financières pratiques* (Visa), le site de la Banque Laurentienne et le site de l'AMF n'ont obtenu aucun point.

Le site de Desjardins présente l'ensemble des renseignements que nous recherchions sur le budget (étapes clés, définition des différents revenus et dépenses, bilan, etc.). La description que fait Desjardins des différentes dépenses dont il faut tenir compte est d'ailleurs assez exhaustive :

Les dépenses hebdomadaires : l'épicerie, les produits achetés en pharmacie, le nettoyeur, l'essence et les sorties (restaurant, cinéma, etc.).

Les dépenses mensuelles : les paiements pour l'habitation, l'électricité et le gaz, les assurances, les remboursements de l'emprunt pour l'auto, la carte de transport en commun, les dépenses liées aux communications (téléphone, câble et Internet).

Les dépenses annuelles : le permis de conduire, l'immatriculation, l'entretien et les réparations de l'auto, les assurances (auto, habitation, vie, etc.), l'habillement, les loisirs, les vacances, les meubles, l'entretien et les réparations de la maison (si vous êtes propriétaire). Divisez-les par 12 pour obtenir une donnée mensuelle.

L'épargne et les placements : cet argent sert à la réalisation de projets particuliers à moyen terme, par exemple des rénovations, et à l'épargne-retraite. Il sert aussi au remboursement du crédit⁷⁶.

Le site de l'ACFC est tout aussi complet que le site de Desjardins. Les différentes étapes pour effectuer un budget sont bien expliquées, les différents revenus et dépenses sont décrits et de multiples exemples sont donnés, etc. Il en est de même pour l'ACEF des Basses-Laurentides qui présente les différentes dépenses sous trois catégories distinctes (fixes, variables et occasionnelles) en prenant soin d'ajouter plusieurs exemples et de terminer par *etc.* afin que les lecteurs ne s'en tiennent pas qu'aux exemples offerts.

Le site de la Banque TD n'a pu obtenir le total des points, négligeant notamment de souligner la différence entre les différents types de dépenses (fixes, variables, occasionnelles). La Banque CIBC n'est pas suffisamment précise – elle indique par exemple concernant les dépenses : *Déterminez vos frais fixes comme les droits de scolarité, le loyer et les frais de services publics. Estimez vos dépenses variables comme l'épicerie, la lessive, l'habillement et les loisirs. N'oubliez pas les dépenses ponctuelles comme le transport, les cadeaux, les livres et le matériel de cours. Incluez vos « petites » dépenses comme les cafés, les collations et les revues. Il faut en tenir compte aussi!* La description que fait Desjardins des différentes dépenses est en comparaison nettement plus exhaustive. Le niveau de précision et d'exhaustivité du site *Votre Argent : Étudiants* de l'ABC est similaire à celui de la Banque CIBC. Le site d'Entraide budgétaire Ottawa présente de nombreux renseignements relativement au budget, mais lorsqu'il est question des renseignements de base, la description des différents revenus et dépenses, par exemple, l'information est nettement incomplète.

⁷⁶ DESJARDINS : <http://www.desjardins.com/coopmoi/plans-action-conseils/gestion-financiere/dressez-budget-mensuel/index.jsp>

Pourquoi certains sites n'ont-ils obtenu aucun point? À titre d'exemple, le site de Visa, *Connaissances financières pratiques*, présente différentes statistiques (*Seulement 47 % des Canadiens utilisent un budget pour planifier leurs dépenses. Or, les Canadiens se sentent plus endettés que jamais, 90 % d'entre eux indiquant avoir une dette plus élevée qu'il y a cinq ans*), mais sans donner aucune référence. Le lecteur ne peut donc mesurer la fiabilité des renseignements présentés. Un lecteur attentif aura remarqué que le choix des termes utilisés dans le court extrait mentionné donne une fâcheuse coloration aux faits rapportés : il semble un peu cavalier de la part de Visa de présenter l'inquiétante hausse du taux d'endettement des Canadiens comme s'il ne s'agissait que d'une impression, avec toute la subjectivité que cela sous-entend (Statistique Canada exposait en décembre 2013 que le niveau d'endettement des ménages, qui atteint des sommets historiques, était à 163,7 % ; le crédit à la consommation des ménages au Canada a augmenté de 64,7 % depuis 1990 et de 29,3 % depuis 2000 (selon People Patterns Consulting et Statistique Canada)⁷⁷ ; et Visa rapporte de son côté que « *les Canadiens se sentent plus endettés que jamais* » !?) De plus, la description que fait Visa des différentes dépenses est incomplète.

Le site de la Banque Laurentienne a également perdu des points du fait de renseignements incomplets et imprécis. À titre d'exemple, concernant les dépenses, le site indique sans plus de précisions : *Le gros du boulot quand on fait un budget, c'est de prendre le temps d'inscrire tous nos revenus et toutes nos dépenses sur papier pour avoir le portrait de nos finances noir sur blanc*. Le site de l'AMF est semblable à celui de la Banque Laurentienne : très imprécis, il ne présente pas non plus l'ensemble des éléments que nous recherchions. Le site *jecomprends.ca* (BN) n'a obtenu aucun point parce qu'il n'offrait pas, selon nos recherches, d'information de base sur le budget, quoique des renseignements variés sur le budget y soient disponibles, disséminés dans des dizaines d'articles.

L'information est donc parfois présente, précise et exacte et souvent présente, mais incomplète. Sur chacun de ces sites, le consommateur trouvera donc un certain nombre de renseignements susceptibles de l'aider à mieux gérer ses finances personnelles. Cette information est-elle fournie avec toute la neutralité nécessaire?

À l'évaluation de la neutralité de l'information, la majorité des sites évalués ont, encore une fois, obtenu la note maximale (les sites de Desjardins, Connaissances financières pratiques (Visa) de l'ACFC, *Tes affaires.com* (AMF), de l'ACEF des Basses-Laurentides, *Votre Argent : Étudiants* (ABC) et d'Entraide budgétaire Ottawa).

Si, intuitivement, on pouvait s'attendre à ce que, parmi les sites dont sont responsables les institutions financières, les sites autonomes fassent preuve de la plus grande neutralité, l'information que propose Desjardins sur son propre site a de quoi surprendre : plutôt que de suggérer subtilement le recours à ses propres services, Desjardins suggère ouvertement aux consommateurs de faire appel à des tiers : « *N'hésitez pas à vous faire aider. Plusieurs institutions financières et organismes offrent des consultations budgétaires gratuites (Option consommateurs, Associations coopératives d'économie familiale)* ».

Trois sites (ceux de la Banque Laurentienne, de la Banque TD Canada Trust et de la Banque CIBC) réfèrent les consommateurs, dans le cadre de leur contenu informationnel, aux services offerts dans leur propre institution et n'ont donc obtenu qu'un seul (1) point. À titre d'exemple,

⁷⁷ COALITION DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS DU QUEBEC, *L'endettement, une situation inquiétante*, Montréal, Canada, (nd) [En ligne] <http://cacq.ca/L-endettement-une-situation> (Consulté le 2 mars 2014).

avant même de présenter des renseignements sur le budget, un lien intitulé *Outils complémentaires*, dans le texte sur le budget sur le site de la Banque Laurentienne, renvoie en fait les lecteurs, non vers des outils, mais vers une page intitulée *Produits complémentaires* qui présente différents services de la Banque tels que les coffrets de sûreté, les chèques de voyage, etc.

Aussi, après quelques renseignements sur le budget, la Banque Laurentienne indique :

Puisque vos besoins sont nombreux et variés, il faut parfois plus d'un spécialiste pour vous mettre sur la bonne piste. Voilà pourquoi nous avons bâti une solide équipe de conseillers et de planificateurs financiers dont l'expertise couvre toute la gamme des services financiers. Ils sauront vous orienter vers les meilleures ressources. Vous ne trouverez pas d'allié plus loyal et dévoué !

[...]

Lorsque vous requérez des conseils plus pointus, le planificateur est la personne tout indiquée. Vos besoins, vos avoirs, vos projets, vos stratégies, votre planification successorale, vos assurances... tout y passe ! Nos planificateurs financiers sont de fins stratèges, car leurs conseils s'appuient sur de vraies données plutôt que sur des hypothèses.

Ainsi, comparativement au site de Desjardins, le site de la Banque Laurentienne présente un manque flagrant de neutralité. Ce genre de pratique, qui consiste, sous couvert d'éducation financière, à tenter d'appâter les consommateurs en leur faisant comprendre que l'émetteur du message est en mesure de tout prendre en main ressemble malheureusement plus à une *infopub* qu'à une stratégie visant à outiller le consommateur afin qu'il puisse acquérir lui-même les connaissances et les compétences dont il peut avoir besoin pour gérer ses finances personnelles. On pourra argumenter qu'il s'agit tout de même du site de l'entreprise et qu'il est légitime que cette dernière l'utilise pour faire la promotion de ses produits et services. Si, suivant cette logique, on pourra comprendre que le site s'articule autour des produits et services de l'institution, et que des liens dirigent le visiteur vers ces offres commerciales, les pages et les sections qui sont présentées comme étant liées à l'éducation financière devraient pourtant, il nous semble, constituer sur ces sites des havres où le consommateur n'aurait comme seule pression, aussi subtile soit-elle, que celle d'augmenter ses connaissances, ses compétences et sa capacité à évaluer ses besoins, et d'augmenter sa confiance en soi. À ce titre, indiquer dans ces pages que l'institution a du personnel (extrêmement) qualifié qui pourrait s'occuper de tout ne nous apparaît pas être une voie à suivre.

Tout comme la Banque Laurentienne, la Banque TD dirige les lecteurs vers ses services en indiquant, bien en évidence : « *Quel que soit l'état de votre budget, n'hésitez pas à consulter un représentant de TD Canada Trust pour connaître les options qui vous aideront à tirer le maximum de vos fonds. Trouver une succursale ou prendre rendez-vous* ». Le site de la Banque CIBC, sous les renseignements sur le budget, présente dans une section bien en évidence les différents produits que la banque offre aux étudiants ; des produits qui ne sont pas en lien avec le budget (marge de crédit et carte de crédit notamment).

Nous avons refusé d'accorder quelque point que ce soit au site *Jecomprends.ca* de la Banque Nationale : en plus de ne pas présenter d'information de base sur le budget, ce qui déjà rend difficile l'évaluation de la neutralité du contenu informationnel, le site est parsemé de publicités présentant divers produits de la Banque.

Terminons cet examen de la crédibilité de l'information communiquée par nos différents sites en nous penchant sur la question de la crédibilité des sources qui sont directement à l'origine du contenu. Le site *jecomprends.ca* présente à ce titre la particularité de proposer différents articles signés, alors que les textes que l'on retrouve sur les autres sites ne le sont pas. Des textes signés sur les différents sujets qui ont retenu notre attention sont susceptibles de donner une apparence de professionnalisme et de neutralité supplémentaire. Les critères liés à la crédibilité de la source doivent toutefois s'appliquer à ces signataires pour que l'on puisse dépasser cette simple impression (ou pour l'infirmier). En effet, si la notoriété de la Banque est incontestable, celle des auteurs des textes de l'est pas toujours. Les courtes biographies ou références auxquelles le consommateur a accès par hyperlien à partir du nom des auteurs ne semblent pas toujours suffisantes pour permettre à un consommateur moyen de mesurer la crédibilité des sources, leur neutralité ou leur compétence dans le domaine du budget par exemple. Un texte signé ESG UQAM : la notice nous indique que le texte pourra émaner de professeurs, de diplômés ou d'étudiants. Pas nécessairement très rassurant : le niveau de compétence sous une même signature apparaît en effet extrêmement variable. (Et pas d'explication sur ce que signifie le ESG). Un texte signé *Protégez-vous* : la notoriété est acquise – allons tout de même voir la notice : le lien nous mène vers deux noms (aucune mention de *Protégez-vous*), ceux des rédacteurs de la plupart des textes du site. Ils sont deux : le premier est journaliste et écrivain, le second est rédacteur Web « et commercial ». Nous ne sommes rassurés ni sur les compétences, ni sur la neutralité.

Accessibilité de l'information

L'information disponible sur le budget est-elle facilement accessible?

Sur le site de Desjardins, l'information est facilement accessible; sous l'onglet *Coopmoi*, le lien *plan d'action et conseils* mène directement aux renseignements recherchés. Aussi, lorsque l'on inscrit « budget » dans l'outil de recherche du site, le premier lien offert est celui qui est recherché. Le site a donc obtenu deux (2) points.

Le site *jecomprends.ca* (BN) n'a pour sa part obtenu aucun point. Une recherche avec l'outil de recherche disponible sur le site à partir du mot-clé « budget » génère pourtant trois pages de résultats (10 articles par page), référant à divers articles (qui se retrouvent dans les sections *Planification budgétaire*, *Rénovation*, *Parents*, etc.); mais aucun qui donne de définition du budget, présente les étapes clés pour effectuer un budget, etc. Sous *Budget*, l'un des onglets principaux du site, trois sous-sections : *Consommation (Consommer sans se ruiner, Voyager pas cher pas cher)*, *Endettement*, et *Planification budgétaire*. Sous cette dernière rubrique, aux côtés de *Économiser de l'impôt* et *S'assurer pour se rassurer* : *Planifier les finances familiales*. Sous ce titre, plusieurs dizaines d'articles, dont aucun, malheureusement, n'offre l'information de base recherchée sur le budget.

Le site de Visa a obtenu un seul (1) point puisque l'outil de recherche du site ne fonctionnait pas au moment de nos visites. Par ailleurs, il est possible d'accéder à la page sur le budget assez facilement. Sous l'onglet *Finances personnelles*, la section *Épargner et dépenser* mène à la page *La tenue d'un budget*.

Le site de la Banque Laurentienne a obtenu un (1) point. L'outil de recherche ne permet pas d'accéder facilement à l'information de base sur le budget. Par ailleurs, il est facile de trouver l'information sur le site sans utiliser l'outil de recherche. L'onglet *Mon Argent* puis *Ma planification* mènent à l'information recherchée.

Le site de la Banque CIBC a obtenu deux (2) points. Les premiers liens qui apparaissent lorsque l'on effectue une recherche avec le mot clé « budget » avec l'outil de recherche sont pertinents, et l'information se trouve facilement sur le site, sous l'onglet *Centre de conseils* puis *Gérer son argent*.

Le site de la Banque TD a obtenu un (1) point. Si l'outil de recherche présente des résultats pertinents comme premiers résultats, le chemin est plus complexe pour trouver autrement sur le site l'information recherchée: on doit d'abord aller à l'onglet *Produits et services*, puis *Vie étudiante*, puis *Faire des achats judicieux pour les études* pour enfin trouver une page intitulée *Établir un budget à la pause café*, qui comprend les renseignements recherchés.

Le site de l'ACFC a obtenu un point et demi (1,5). L'outil de recherche du site offre *a priori* des résultats pertinents ; or une recherche à partir de la version française du site avec le mot clé « budget » ne donne que des résultats en anglais. Cela a valu au site de se faire retrancher un demi-point. La recherche sur le site lui-même est simple : l'onglet *Pour les consommateurs* mène à la section *Budget et gestion des finances personnelles* puis *Établir un budget*.

Le site *Tes affaires.com* de l'AMF a obtenu deux (2) points. L'outil de recherche du site est efficace et une recherche sur le site lui-même mène en un seul clic (*Gérer mes finances*) à la page recherchée.

Le site de l'ACEF des Basses-Laurentides a obtenu deux (2) points. L'outil de recherche présente des résultats pertinents en premier lieu et il est facile de trouver l'information sur le site (onglets *Bien gérer ses finances personnelles* puis *Comment faire un budget?*).

Le site *Votre Argent : Étudiants* de l'ABC a obtenu un seul (1) point. Le site ne dispose pas d'outil de recherche, mais il est facile d'accéder à l'information sur le budget en cliquant d'abord sur l'onglet *Je suis étudiant* puis *En apprendre davantage* et enfin *La tenue d'un budget*.

Enfin, le site d'Entraide budgétaire Ottawa n'a lui aussi obtenu qu'un seul (1) point. Le site de dispose pas d'outil de recherche, mais accéder à l'information sur le budget ne nécessite qu'un clic sur le lien *Nos outils*.

Pertinence du contenu

Enfin, relativement à la pertinence du contenu en lien avec la littératie financière, nous avons évalué si l'information fournie atteignait les objectifs que doivent viser les initiatives destinées à améliorer la littératie financière. Deux sites ne répondaient pas à l'un des critères soit d'améliorer ou de renforcer la confiance en soi des consommateurs dans l'utilisation de leurs connaissances et compétence en offrant par exemple divers conseils ou en proposant des ressources à consulter dans l'élaboration d'un budget.

Huit sites ont obtenu deux (2) points puisqu'ils répondaient aux critères fixés (sites de Desjardins, de la Banque CIBC, de la Banque Laurentienne, de la Banque TD, de l'ACFC, de l'ACEF des Basses-Laurentides, de l'ABC et d'Entraide budgétaire Ottawa). Le site de Visa s'est vu retrancher un demi (0,5) point, la feuille de calcul du budget proposée n'étant pas éditable. Le site de l'AMF n'a obtenu qu'un (1) point, du fait d'un manque de conseils ou de ressources pour l'élaboration d'un budget. Un site n'a obtenu aucun (0) point puisqu'il était déficient en tous points (site de la Banque Nationale)

Pointage total

Le total des points donne un indice du degré de respect des critères utilisés pour l'évaluation de la crédibilité des sites Web.

Un pointage plus élevé indiquerait alors que, dans une certaine mesure, l'information fournie sur les sites relativement au budget répond aux besoins identifiés en matière de littératie financière et qu'elle est susceptible d'aider à développer certains des aspects clés de la littératie financière. Au regard des pointages obtenus, il appert que, lorsqu'il s'agit de questions liées au budget, la plupart de sites offrent une information crédible et en accord avec les éléments que doit comprendre toute information qui vise à améliorer la littératie financière des consommateurs. Cinq sites font exception et se retrouvent avec huit (8) points ou moins. (Sites de la Banque Nationale (*Jecomprends.ca*), de Visa (*Connaissances financières pratiques*), de la Banque Laurentienne, de la Banque CIBC et de la Banque TD)

Tableau 6
Adéquation de l'information fournie avec les besoins identifiés
en termes de littératie financière (budget)

Sites étudiés	MCD	BN	VISA	BL	CIBC	TD	ACFC	AMF	ACEFBL	ABC	EBO
Total des points : Adéquation de l'information fournie avec les besoins identifiés en termes de littératie financière (budget) /max : 12	12	4	7,5	8	8	7	11,5	9	11	10	9

b) L'offre de contenu relatif au crédit

Certains des sites examinés ne présentaient pas de pages d'information générale sur le crédit. Nous avons retenu pour l'étude de ces sites leurs pages qui portaient sur les dossiers de crédit (jecomprends.ca (BN) et ACEF Basses-Laurentides) ou spécifiquement sur les cartes de crédit (Tes affaires.com (AMF)). Pour ce qui est de l'information sur le crédit, les pages ou sites suivants ont été évalués :

1. **Desjardins** : Coopmoi : *Crédit et endettement*⁷⁸ (MCD)
2. **jecomprends.ca** (Banque Nationale) : *Trois mythes au sujet de la cote de crédit*⁷⁹ (BN)
3. **Connaissances financières pratiques** (Visa) : *Le crédit et la dette*⁸⁰ (Visa)
4. **Banque Laurentienne** : *Mon Argent : Mon crédit*⁸¹ (BL)
5. **CIBC** : *Emprunter de l'argent*⁸² (CIBC)
6. **TD Canada Trust**: Produits et services, *Crédit personnel*⁸³ (TD)
7. **ACFC**: *Vos outils financiers : Gestion du crédit et des dettes*⁸⁴ (ACFC)
8. **Tes affaires.com** (AMF) : *Comment faire pour consulter son dossier de crédit?*⁸⁵ (AMF)
9. **ACEF des Basses-Laurentides**. *J'ai des dettes : Dossier de crédit*⁸⁶ (ACEFBL)
10. **Votre Argent** (ABC): *Étudiants : L'emprunt*⁸⁷ (ABC)
11. **Entraide budgétaire Ottawa** : Dépliant PDF : *Maîtrisez ses dettes (sic)*⁸⁸ (EBO)

(toutes les pages ont été consultées pour la dernière fois le 10 mars 2014)⁸⁹

⁷⁸ DESJARDINS : <http://www.desjardins.com/coopmoi/plans-action-conseils/credit-endettement/index.jsp>

⁷⁹ BANQUE NATIONALE :

http://www.jecomprends.ca/budget/endettement/trois_mythes_au_sujet_de_la_cote_de_credit

⁸⁰ VISA <http://www.practicalmoneyskills.ca/fr/personalfinance/creditdebt/>

⁸¹ BANQUE LAURENTIENNE : https://www.banquelaurentienne.ca/fr/services_particuliers/mon_argent/mon-credit/index.html

⁸² CIBC : <https://www.cibc.com/ca/advice-centre/borrowing-money-fr.html>

⁸³ TD CANADA TRUST : <https://www.tdcanadatrust.com/francais/produits-et-services/operations-bancaires/credit-personnel/index.jsp>

⁸⁴ ACFC : <http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/ressources/programmesEducatifs/ft-of/Pages/credit.aspx>

⁸⁵ <http://www.tesaffaires.com/index.php/fr/je-veux-obtenir-une-carte-de-credit/comment-faire-pour-consulter-son-dossier-de-credit>

⁸⁶ AMF : <http://acefbl.org/jai-des-dettes/dossier-de-credit>

⁸⁷ ABC : http://votreargent.cba.ca/students/inside/credit_borrowing/

⁸⁸ ENTRAIDE BUDGETAIRE OTTAWA : <http://www.ebottawa.org/images/stories/pdf/%203%20-%20matrisez%20vos%20dettes%202009.pdf>

⁸⁹ À l'exception de la page de la banque CIBC, qui a été visitée le 19 mai 2014.

Tableau 7
Analyse de l'information relative au crédit sur un échantillon de sites Web

Sites étudiés	MCD	BN	VISA	BL	CIBC	TD	ACFC	AMF	ACEFBL	ABC	EBO
Critères d'analyse											
1. Crédibilité (Autorité de la source)											
1.1 Source (identification de la ou des sources, sérieux et fiabilité de la source, compétence dans le domaine)	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
2. Crédibilité (qualité et validité du contenu informationnel)											
2.1 Actualité (actualisation de l'information, indication des dates de création et de mise à jour, etc.)	2	2	2	2	0	0	2	2	1	2	0
2.2 Portée/Fiabilité (Information complète, précise, exacte)	2	0	2	2	0	0	2	0	2	2	1,5
2.3 Neutralité (Impartialité et indépendance de l'information)	2	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2
3. Accessibilité de l'information	2	2	1	2	2	2	1,5	2	2	1	1
4. Pertinence du contenu en lien avec la littératie financière											
4.1 Adéquation de l'information fournie avec les objectifs visés par les initiatives de littératie financière	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
Total des points : Adéquation de l'information fournie avec les besoins identifiés en termes de littératie financière (crédit) /max : 12	12	7	9	9	6	6	11,5	10	10	11	7,5

Légende

Les pages et les sites ont été évalués sur une échelle allant de 0 à 2. Le pointage 0 étant : ne répond pas au critère, 2 étant : le site répond raisonnablement au critère.

Crédibilité de la source

Relativement à la crédibilité de la source, on se reportera à l'analyse qui se retrouve à la section « budget », les commentaires étant identiques au sujet du crédit, à l'exception de ceux qui portent sur Visa ; l'organisme se spécialisant dans l'octroi de crédit, sa crédibilité est ici moins équivoque que lorsqu'il est question de budget. Deux (2) points lui ont donc également été accordés.

Crédibilité de l'information

Relativement à la crédibilité de l'information c'est-à-dire la qualité et la validité du contenu informationnel relatif au crédit, trois points étaient évalués (actualité, fiabilité, neutralité).

Trois sites ne satisfaisaient pas les critères que nous avons établis pour la question d'actualité (présenter une date de création ou de mise à jour postérieure ou égale à 2013) : les sites des banques CIBC et TD et celui d'Entraide budgétaire Ottawa négligent totalement d'indiquer sur les pages visitées quelque date de création ou de mise à jour. Le site de l'ACEF des Basses-Laurentides satisfaisait partiellement nos critères : la date indiquée est antérieure à 2013. Ainsi, à l'exception de ces quatre sites, tous les sites ont obtenu deux (2) points.

Concernant la portée et la fiabilité de l'information relative au crédit nous nous attendions à trouver une brève description ce qu'est le crédit, des renseignements sur les aspects positifs et négatifs du crédit, et une description utile des produits de crédit les plus fréquemment utilisés.

Lorsque les pages analysées traitaient des dossiers de crédit, nous nous attendions à retrouver l'information suivante : qu'est-ce qu'un dossier de crédit, quels renseignements contient-il, que signifient les différentes cotes, recours, etc.

Notre analyse de la portée et de la fiabilité de l'information relative au crédit nous a amenés à accorder le maximum, soit deux (2) points, à six des sites (sites du Mouvement Desjardins, de la Banque Laurentienne, de l'ACFC, de l'ACEF des Basses-Laurentides, *Connaissances financières pratiques* (Visa) et *Votre Argent : Étudiants* (ABC)).

Le site d'Entraide budgétaire Ottawa a perdu un demi-point du fait de fautes d'orthographe flagrantes dans le dépliant analysé, qui minent la fiabilité et la crédibilité de l'information transmise.

Quatre sites n'ont obtenu aucun point (jecomprends.ca de la Banque Nationale, les sites de la Banque CIBC et de la Banque TD et *Tes affaires.com* (AMF)). Comparativement à celle que l'on pouvait trouver sur les autres sites, l'information proposée par la Banque Nationale était incomplète et, encore une fois, disséminée dans un grand nombre d'articles que le lecteur doit rassembler les uns après les autres afin d'obtenir une information un tant soit peu complète. La page analysée traitait des dossiers de crédit et donnait très peu de renseignements, présentant essentiellement la cote de crédit en offrant des renseignements dont la fiabilité semble douteuse. En effet, une déclaration comme la suivante : « *Comme l'explique Finance et Investissement, plus votre revenu est élevé, meilleure sera votre cote de crédit* » est pour le moins douteuse, et la mention que cette étrange déclaration émanerait de *Finance et Investissement*, sans qu'aucune référence ne soit dévoilée qui permettrait de la vérifier, ne suffit pas à rassurer.

Les sites des banques CIBC et TD paraissent largement incomplets en comparaison aux autres sites : ils ne présentent en effet essentiellement que des produits de crédit, en expliquant leur fonctionnement, mais sans aucune mise en contexte générale.

Au contraire, la Banque Laurentienne, par exemple, indique : *La règle d'or, c'est d'utiliser le crédit selon vos moyens. Parce que le crédit, c'est de l'argent et des intérêts à rembourser, et non du comptant dans vos poches. La clé est de rester maître de vos dettes et de les gérer scrupuleusement.* Bien évidemment, cette phrase à elle seule n'offre pas une information complète, précise ou exacte, mais elle offre à tout le moins une mise en contexte intéressante qui fait défaut aux sites des banques CIBC et TD.

Les pages que nous avons analysées sur le site *Tes affaires.com* (AMF) ne traitent que des dossiers de crédit, comme nous l'expliquions, puisque le site ne présente pas d'information générale sur le crédit. La comparaison s'est donc faite avec les autres pages qui traitent également des dossiers de crédit et qui ont également été analysées. Le site n'offre à propos des dossiers de crédit rien de plus qu'une définition très sommaire et quelques renseignements sur les moyens à prendre pour obtenir son dossier de crédit. La comparaison avec les autres sites pour lesquels nous avons examiné les pages sur les dossiers de crédit à défaut de pages à portée plus générale sur le crédit indique que, même sur un sujet plus restreint, il est possible d'offrir aux consommateurs de l'information qui est susceptible d'améliorer leurs connaissances et leurs compétences : le site de l'ACEF des Basses-Laurentides, par exemple, présente des exemples de dossiers de crédit, déboulonne les mythes concernant les dossiers de crédit, explique les différentes cotes inscrites aux dossiers de crédit et leur signification, etc. S'il est bon de savoir comment obtenir son dossier de crédit (ce qu'indiquent les sites de la Banque Laurentienne et de l'ACEF des Basses-Laurentides), encore faut-il savoir qu'en faire et comment le lire (explication des cotes, comment faire corriger les erreurs, etc. ce que font également les autres sites mentionnés).

On aurait pu s'attendre à ce que, chez les institutions financières, les pages ou l'information qui portent sur le crédit soient plus tendancieuses que celles qui portaient sur le budget : ces institutions offrant en effet des produits et des services de crédit, une page sur le crédit apparaît comme une occasion en or pour en faire, discrètement ou pas, la promotion.

Cinq sites ont confirmé nos craintes et sont apparus particulièrement problématiques (sites de la Banque Laurentienne, de la Banque CIBC, de la Banque TD, de Visa et *jecomprends.ca* (BN)), faisant ouvertement la promotion de leurs produits dans ce qui s'apparentait davantage à des infopubs qu'à des sites d'éducation financière proposant des renseignements objectifs sur le crédit. Le site de la Banque Laurentienne, par exemple, dirige rapidement les lecteurs vers ses produits avec, en haut de page, avant même l'information plus générale sur le crédit, un lien qui indique : *Nos 9 solutions de financement.* Le lecteur qui suit ce lien atterrit sur une page où sont présentés les divers produits de crédit de la banque (prêt-auto, prêt étudiant, carte de crédit, etc.).

Le site de la Banque CIBC fait également ouvertement la promotion de ses produits en indiquant, par exemple, au sujet des marges de crédit : *Aussi, c'est moins coûteux qu'une carte de crédit et c'est l'un des moyens les plus simples pour financer un achat ou des rénovations domiciliaires. Il offre le maximum de souplesse au taux d'intérêt le plus bas.* La Banque semble ainsi vouloir diriger les gens vers ses marges de crédit sans offrir aucune mise en garde particulière.

Les pages traitant du crédit sur le site de Visa font largement la promotion de ce mode de paiement en indiquant notamment :

Les cartes de crédit offrent de nombreux avantages. Elles sont pratiques, car elles permettent d'acheter des articles nécessaires maintenant, sans transporter d'argent comptant. Vous bénéficiez aussi d'une protection contre la fraude et, dans certains cas, vous recevez des récompenses lorsque vous effectuez un achat. Elles servent en quelque sorte de garantie que vous pouvez utiliser dans de nombreuses occasions, comme louer une voiture ou réserver une chambre d'hôtel. Elles peuvent être très précieuses en cas d'urgence, lorsque vous avez rapidement besoin d'argent, par exemple si votre voiture tombe en panne alors que vous vous trouvez loin de votre domicile.

Aussi, le site propose une page sur les avantages et désavantages des cartes de crédit : comme on aurait pu s'y attendre, ses avantages y sont amplement discutés, tandis que les désavantages sont brièvement présentés dans un court paragraphe.

L'information qui apparaît sur le site *jecomprends.ca* (BN) semble présenter un biais moins important que celui que nous avons observé sur le site de la Banque Laurentienne ; le site est toutefois parsemé de publicités qui présentent divers produits de la Banque. Ces publicités occupent un large bandeau dans le haut de la page de même qu'un espace conséquent à la droite de la page.

Comme les sites des banques Laurentienne et TD, le site *je comprends.ca* fait la promotion des produits de la Banque Nationale. Or, comme il s'agit d'un site autonome, nous ne nous serions pas attendus à ce que des produits de la banque y soient annoncés de façon aussi ostentatoire, ce qui mine d'autant plus la neutralité du site. On retrouve également en plein centre de la page de la Banque TD sur le crédit une publicité d'un produit de crédit de la banque. Sous cette publicité, divers liens vers une panoplie de produits de crédit de la banque. Ces sites n'ont donc obtenu aucun point.

La grande majorité des sites, soit sept d'entre eux, auront donc obtenu la note maximale, aucun élément majeur ne posant problème. Parmi ces sept sites, par contre, un seul appartient à une institution financière, soit le site de Desjardins. Remarquablement neutre, compte tenu de sa source et en comparaison des sites des autres institutions financières, il présente des sections intitulées par exemple : *Comment utiliser le crédit sans s'embourber dans les dettes, 5 conseils pour mieux utiliser sa carte de crédit, Problèmes financiers? S'en sortir en 5 étapes*, etc. Le site propose également une section complète de conseils, présentés comme suit : « *Endetté et pas sûr de savoir par où commencer? Le plus important est de vous fixer des objectifs réalistes et de les atteindre, pas à pas. Voici des conseils pour regarder la réalité en face et reprendre le contrôle de vos finances.* » Il convient de souligner également concernant le site de Desjardins, que la page sur le crédit analysée est partie intégrante du site de l'institution et non d'un site autonome que l'institution aurait mis en place et, donc, que la neutralité du site apparaît d'autant plus intéressante qu'il n'aurait pas été surprenant que Desjardins, comme d'autres institutions financières, fasse la promotion de ses produits de crédit sur son propre site.

Accessibilité de l'information

L'analyse de l'accessibilité de l'information relative au crédit a mené à un pointage semblable à celui que les sites ont obtenu pour l'accessibilité de l'information sur le budget. Sept sites ont obtenu le maximum de points (le site de Desjardins, *jecomprends.ca* (BN), les sites des banques Laurentienne, CIBC, et TD, *Tes affaires.com* (AMF) et le site de l'ACEF des Basses-Laurentides). Les outils de recherche de ces sites menaient vers des pages liées étroitement au crédit et pertinentes pour les consommateurs, mais pas nécessairement vers les pages que nous avons analysées. Cela ne nous apparaît pas problématique, puisqu'il est normal, sur le site d'institutions financières, notamment, que de nombreux liens pertinents puissent être trouvés lorsque le mot clé « crédit » est utilisé. Notons que l'outil de recherche du site de la Banque Laurentienne, qui ne nous avait pas semblé efficace pour un consommateur qui chercherait de l'information sur le budget, l'a été lors de notre recherche d'information sur le crédit, il a donc obtenu deux (2) points également. Sur les sept sites, un, deux ou trois clics étaient suffisants pour trouver les pages sur le crédit que nous avons analysées et la recherche se faisait intuitivement.

Sur le site de la Banque TD, il avait été difficile de trouver l'information sur le budget, mais l'information sur le crédit est plus facilement accessible ; il suffit de cliquer sur *Produits et services* puis *Crédit personnel*. Le site *jecomprends.ca* de la Banque Nationale a également obtenu deux (2) points lorsqu'il a été question de l'accessibilité de l'information sur le crédit. En effet, contrairement à ce que nous avons observé lors de notre recherche relativement au budget, les liens proposés lorsque le mot clé « crédit » est utilisé dans l'outil de recherche sont pertinents et la page analysée apparaît dans les premiers résultats. Lorsque l'on recherche l'information sur le site, il faut se rendre à l'onglet *budget* puis *endettement* ce qui, à défaut d'être parfaitement intuitif, semble tout de même respecter une certaine logique lorsque l'on cherche de l'information sur le crédit.

Le site de l'ACFC n'a de nouveau obtenu qu'un point et demi (1,5) pour l'accessibilité. L'outil de recherche du site fonctionne bien, mais, tel que mentionné, il présente des résultats en anglais même lorsque l'on navigue sur la version française du site. L'information est par ailleurs facile à trouver sans l'outil.

Trois sites ont obtenu un seul (1) point. Chez Visa, tel que mentionné, l'outil de recherche du site ne fonctionnait pas au moment de nos visites. Par ailleurs, il est possible d'accéder à la page sur le crédit très facilement : elle se trouve sous l'onglet *Finances personnelles*, puis *Le crédit et la dette*. Les sites *Votre Argent : Étudiants* de l'ABC et d'Entraide budgétaire Ottawa ne disposent pas d'outil de recherche, mais l'information est facile à trouver sur les sites.

Pertinence du contenu

Pour ce qui est de la pertinence du contenu en lien avec un effort d'éducation financière portant sur le crédit, neuf des sites répondaient aux objectifs liés à l'amélioration de la littératie financière et ont donc obtenu deux (2) points (sites de Desjardins, de la Banque TD, de la Banque CIBC, de l'ACFC, de l'ACEF des Basses-Laurentides et d'Entraide budgétaire Ottawa, et *Connaissances financières pratiques* (Visa), *Tes affaires.com* (AMF), ainsi que *Votre Argent : Étudiants* (ABC)). En effet, ces sites offraient d'abord de l'information sur le crédit ou les dossiers de crédit, puis : des exemples de produits de crédit, de calcul des intérêts sur

différents produits de crédit, des outils pour effectuer le calcul des intérêts sur une carte de crédit, des conseils pour gérer le crédit, ou des exemples de dossiers de crédit, etc.

Deux sites (*jecomprends.ca* (BN) et le site de la Banque Laurentienne) ne répondaient pas à l'un de ces objectifs, soit celui de permettre d'améliorer ou de renforcer les compétences des consommateurs dans l'utilisation de leurs connaissances ; ces sites n'offrent ni calculateurs de taux d'intérêt, ni questionnaires... Bref, aucun outil qui permettrait de mettre en pratique les nouvelles connaissances et de renforcer les compétences ou la confiance en soi du consommateur.

Pointage total

Le total des points nous permet de voir si les sites étudiés répondent aux critères de crédibilité d'un site Web et si les renseignements que fournissent ces sites relativement au crédit répondent aux besoins identifiés en matière d'éducation financière et sont susceptibles d'aider à développer certains des aspects clés de la littératie financière.

Au vu des pointages obtenus, il appert qu'une majorité de sites offrent, relativement au crédit, une information crédible et en accord avec les éléments que doit comprendre toute information qui vise à améliorer la littératie financière des consommateurs dans ce domaine. Seuls trois sites seraient largement déficients : ceux de la Banque Nationale (*Jecomprends.ca*), de la Banque CIBC et de la Banque TD Canada Trust. Trois sites, sans être aussi dérangeants que les précédents, présentaient quelques déficiences : ceux de la Banque Laurentienne, de Visa et d'Entraide budgétaire Ottawa (probablement parce que, dans ce dernier cas, n'ayant trouvé aucune information sur le crédit sur le site lui-même, nous avons évalué un dépliant en ligne disponible sur le site et traitant de crédit).

Le tableau 8 présente l'ensemble des résultats relativement à l'information sur le crédit.

Tableau 8
Adéquation de l'information fournie avec les besoins identifiés
en termes de littératie financière (crédit)

Sites étudiés	MCD	BN	VISA	BL	CIBC	TD	ACFC	AMF	ACEFBL	ABC	EBO
Total des points : Adéquation de l'information fournie avec les besoins identifiés en termes de littératie financière (crédit) <i>/max : 12</i>	12	7	9	9	6	6	11,5	10	10	11	7,5

c) L'offre de contenu relatif à l'épargne sur différents sites d'éducation financière

Pour ce qui est de l'information sur l'épargne, les pages ou sites suivants ont été évalués :

1. **Desjardins : Coopmoi : Épargne et placements**⁹⁰ (MCD)
2. **jecomprends.ca (BN) : Épargner ce n'est pas sorcier**⁹¹ (BN)
3. **Connaissances financières pratiques (Visa) : La littératie financière pour tous : Épargner**⁹² (Visa)
4. **Banque Laurentienne : Mon Avenir: Mes épargnes**⁹³ (BL)
5. **CIBC : Commencer un plan d'épargne**⁹⁴ (CIBC)
6. **TD Canada Trust : Produits et services, Investissements : Commencez à épargner**⁹⁵ (TD)
7. **ACFC : Vos outils financiers : Épargnes**⁹⁶ (ACFC)
8. **Tes affaires.com (AMF) : Je veux gérer mes finances : La magie de L'intérêt composé**⁹⁷ et autres pages qui traitent d'épargne (AMF)
9. **ACEF des Basses-Laurentides : Trucs pour économiser**⁹⁸ (ACEFBL)
10. **Votre Argent : Étudiants (ABC) : Épargner Votre Argent**⁹⁹ (ABC)
11. **Entraide budgétaire Ottawa : Nos outils**¹⁰⁰ (EBO) (section du site d'Entraide budgétaire Ottawa)

(toutes les pages ont été consultées pour la dernière fois le 10 mars 2014)¹⁰¹

⁹⁰ DESJARDINS : <http://www.desjardins.com/coopmoi/plans-action-conseils/epargne-placements/index.jsp>

⁹¹ BANQUE NATIONALE :

http://www.jecomprends.ca/budget/planification_budgetaire/epargner_ce_nest_pas_sorcier

⁹² VISA <http://www.practicalmoneyskills.ca/fr/personalfinance/savingspending/saving/>

⁹³ BANQUE LAURENTIENNE : https://www.banquelaurentienne.ca/fr/services_particuliers/mon_avenir/mes-epargnes/index.html

⁹⁴ CIBC : <https://www.cibc.com/ca/advice-centre/savings-plan-fr.html>

⁹⁵ TD CANADA TRUST : <https://www.tdcanadatrust.com/francais/produits-et-services/investissements/commencez-a-epargner/index.jsp>

⁹⁶ ACFC : <http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/ressources/programmesEducatifs/ft-of/Pages/epargne.aspx>

⁹⁷ AMF : <http://www.tesaffaires.com/index.php/fr/je-veux-gerer-mes-finances/la-magie-de-l-interet-compose>

⁹⁸ ACEF DES BASSES-LAURENTIDES : <http://acefbl.org/bien-gerer-ses-finances-personnelles/trucs-pour-economiser>

⁹⁹ ASSOCIATION DES BANQUIERS CANADIENS : <http://votreargent.cba.ca/students/inside/saving/>

¹⁰⁰ ENTRAIDE BUDGETAIRE OTTAWA : <http://www.ebottawa.org/fr/outils.html> Il s'agit de la même page que celle qui a été utilisée pour l'évaluation de l'information traitant du budget puisque la page présente des données sur l'épargne et un outil pour évaluer l'épargne nécessaire pour un projet par exemple)

¹⁰¹ À l'exception de la page de la banque CIBC, qui a été visité le 19 mai 2014.

Tableau 9
Analyse de l'information relative à l'épargne sur un échantillon de sites Web

Sites étudiés	MCD	BN	VISA	BL	CIBC	TD	ACFC	AMF	AVERTIS	L	ABC	EBO
Critères d'analyse												
1. Crédibilité (autorité de la source)												
1.1 Source (identification de la ou des sources, sérieux et fiabilité de la source, compétence et reconnaissance dans le domaine)	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	
2. Crédibilité (qualité et validité du contenu informationnel)												
2.1 Actualité (actualisation de l'information, indication des dates de création et de mise à jour, etc.)	2	2	2	1	0	0	2	2	1	2	2	
2.2 Portée/Fiabilité (Information complète, précise, exacte)	2	0	2	2	2	2	2	1	0	2	0	
2.3 Neutralité (Impartialité et indépendance de l'information)	2	0	2	2	2	1	2	1	2	1	2	
3. Accessibilité de l'information	2	2	1	2	2	2	1,5	2	2	1	1	
4. Pertinence du contenu en lien avec la littératie financière												
4.1 Adéquation de l'information fournie avec les objectifs visés par les initiatives de littératie financière	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	
Total des points : Adéquation de l'information fournie avec les besoins identifiés en termes de littératie financière (crédit) /max : 12	12	7	10	11	10	9	11,5	9	7	10	7	

Légende

Les pages et les sites ont été évalués sur une échelle allant de 0 à 2. Le pointage 0 étant : ne répond pas au critère, 2 étant : le site répond raisonnablement au critère.

Crédibilité de la source

Relativement à la crédibilité de la source, on se reportera à l'analyse qui se retrouve à la section « budget », les commentaires applicables à la présente section étant identiques.

Crédibilité de l'information

Relativement à la crédibilité de l'information, c'est-à-dire la qualité et la validité du contenu informationnel relatif à l'épargne, trois points étaient évalués (actualité, fiabilité, neutralité).

Deux des sites (celui de la Banque TD et celui de la CIBC) ne satisfaisaient pas aux critères que nous avons établis relativement à l'actualité de l'information, négligeant totalement d'indiquer sur les pages visitées quelque date de création ou de mise à jour. Deux autres ne les rencontraient que partiellement, la date de mise à jour étant antérieure à 2013 (ACEF des Basses-Laurentides et Banque Laurentienne).

Concernant la portée et la fiabilité de l'information relative à l'épargne, nous nous attendions à trouver une brève description de ce qu'est l'épargne, son utilité en fonction de projets notamment, l'importance de la fixation d'objectifs d'épargne, la description de divers produits d'épargne et leur fonctionnement, etc.

L'évaluation de la portée et de la fiabilité de l'information relative à l'épargne (aux produits d'épargne ou aux conseils pour économiser, lorsque les sites ne présentaient pas de page générale sur l'épargne) nous a amenés à donner le pointage maximum à sept sites (ceux de Desjardins, de la Banque Laurentienne, de la CIBC, de TD et de l'ACFC, ainsi que *Connaissances financières pratiques* (Visa) et *Votre Argent : Étudiants* (ABC)).

Le site *Tes affaires.com* (AMF) ne s'est vu accorder qu'un (1) point, les renseignements qui s'y trouvent étant moins complets, moins étoffés et moins précis que ceux que l'on retrouve sur les autres sites : pas question sur le site, par exemple, d'objectifs d'épargne, de plan d'épargne, de coussin financier, d'épargne pour des projets particuliers, etc., tous sujets sur lesquels on trouve de l'information sur les sept autres sites.

Trois sites n'ont obtenu aucun point (*jecomprends.ca* (BN) et les sites de l'ACEF des Basses-Laurentides et d'Entraide budgétaire Ottawa) : comparativement à ce que l'on retrouve sur les autres sites, les renseignements disponibles sur ces trois sites étaient largement incomplets.

Sur le site *jecomprends.ca*, le texte *Épargner, ce n'est pas sorcier* que nous avons utilisé pour l'analyse aborde l'épargne trop brièvement : y sont décrits l'épargne automatique et la réduction des dépenses. Ainsi, pas question de définition de l'épargne ou de son utilité, pas plus que de plans ou de véhicules d'épargne.

Le site de l'ACEF des Basses-Laurentides se concentre davantage sur différents trucs pour épargner et ne présente pas de page générale sur l'épargne qui comprendrait par exemple une définition de l'épargne, de l'information sur les coussins financiers, les plans d'épargne, les différents produits d'épargne. Le site d'Entraide budgétaire Ottawa souffre des mêmes lacunes.

Il faut bien dire que la différence de mission des différents sites ou des organismes qui les gèrent ou les présentent peut, en certains cas, et jusqu'à un certain point, expliquer les écarts entre les quantités d'information que l'on retrouve sur les différents sites. Les organismes communautaires, par exemple, soit l'ACEF des Basses-Laurentides et Entraide budgétaire Ottawa, n'ont pas pour mission d'accompagner les consommateurs dans leur choix de placements ; il peut paraître logique que les renseignements sur ce sujet soient absents de l'information disponible sur leurs sites. Pour des institutions financières comme la Banque Nationale, qui offre évidemment des produits de crédit, mais également des produits d'épargne, le manque d'information sur ce qu'est l'épargne et sur le fonctionnement des différents véhicules d'épargne disponibles apparaît au contraire comme une lacune grave. Cela dit, on se serait quand même attendu de la part d'organismes dont la mission est d'aider les consommateurs à apprendre une saine gestion de leurs finances, un des buts premiers de la

littératie financière, à ce que l'épargne soit traitée de façon aussi poussée, par exemple, que le crédit.

Finalement, sur le plan de la neutralité, la grande majorité des sites, soit sept d'entre eux, ont obtenu le maximum de points, aucun élément majeur ne posant problème chez eux.

Trois sites (celui de la Banque TD, et *Tes affaires.com* (AMF) et *Votre Argent : Étudiants* (ABC)) ont perdu un (1) point en raison d'information tendancieuse, moralisatrice ou à tendance commerciale. Par exemple, la Banque TD indique bien en évidence sur la page principale de site traitant d'épargne : *Commencez à épargner en visitant la succursale de TD Canada Trust la plus près de chez vous.*

Le site *Tes affaires.com* (AMF) n'est pas aussi neutre que ce à quoi on pourrait s'attendre de la part d'un organisme gouvernemental: l'information est parsemée de passages à caractère moralisateur d'autant plus étonnants qu'ils proviennent de l'organisme qui doit veiller à l'encadrement des institutions financières et qui doit à ce titre travailler à assurer la protection des consommateurs, et particulièrement des consommateurs vulnérables, groupe dont font traditionnellement partie les jeunes, auxquels le site s'adresse directement (le tutoiement étant ici révélateur). Par exemple, le site indique :

Surveille tes affaires - Que tu fasses appel ou non à un spécialiste, tu es la seule personne responsable de la façon dont ton argent est géré. Tu ne peux pas demeurer passif et te contenter de laisser ton avenir financier entre les mains d'une autre personne. Les marchés financiers évoluent, tout comme tes besoins. Il faut donc que tu surveilles et que tu ajustes périodiquement tes placements. C'est ça, une bonne gestion financière!

Enfin, *Votre Argent : Étudiants* (ABC) laisse percer un certain parti-pris en faveur des banques en indiquant :

Croyez-le ou non, les banques vous paient pour déposer votre argent dans votre compte d'épargne, en vous versant de l'intérêt. Le montant d'intérêt reçu dépend habituellement du taux annuel lié à votre compte et du " capital ", soit le montant déposé initialement.

Sachant que les taux d'intérêt sur les comptes bancaires sont extrêmement bas, et ce, même lorsqu'il s'agit de comptes d'épargne que les institutions financières présentent comme étant « à intérêts élevés », ce genre de remarque au cœur d'un texte d'information sur l'épargne, énoncée avec un tel enthousiasme, n'apparaît pas comme l'expression d'une parfaite neutralité.

Finalement, un site, *jecomprends.ca* (BN), n'a obtenu aucun (0) point, ne répondant clairement pas à l'exigence de neutralité. Le site de la Banque Nationale, tel que mentionné plus haut, est parsemé de publicités présentant divers produits de la Banque. Ces publicités sont présentées dans de larges encadrés très visibles, et ce, malgré qu'il s'agisse d'un site indépendant et non du site principal de la Banque ou la présence de publicités apparaîtrait plus « normale ».

Accessibilité de l'information

Relativement à la crédibilité de la source, on se reportera, pour les détails, à l'analyse qui se retrouve à la section « crédit », les commentaires étant identiques, lorsqu'il est question d'épargne, à ceux qui se retrouvent dans cette section.

Sept sites ont obtenu le maximum de points (le site de Desjardins, *jecomprends.ca* (BN), les sites de la Banque Laurentienne, de la Banque CIBC, *Tes affaires.com* (AMF) et le site de l'ACEF des Basses-Laurentides). Les outils de recherche de ces sites menaient vers des pages liées étroitement à l'épargne et pertinentes pour les consommateurs. Sur chacun de ces sept sites, un, deux ou trois clics étaient suffisants pour trouver les pages sur l'épargne que nous avons analysées, et la recherche se faisait intuitivement.

Le site de l'ACFC a de nouveau obtenu un point et demi (1,5) lorsque l'accessibilité de l'information a été analysée. Encore une fois, l'outil de recherche du site fonctionne bien, mais, à partir de la page en français, n'offre des résultats qu'en anglais. L'information est par ailleurs facile à trouver sans l'outil.

Pour les mêmes raisons que celles énumérées dans la section sur le crédit, trois sites ont obtenu un seul (1) point : sites de Visa, *Votre Argent : Étudiants* de l'ABC et d'Entraide budgétaire Ottawa.

Pertinence du contenu

Nous avons évalué si l'information fournie atteignait les objectifs que doivent poursuivre les efforts d'éducation financière. Six sites ont obtenu deux (2) points puisqu'ils répondaient à nos critères (sites de Desjardins, de la Banque Laurentienne, de la Banque CIBC, de la Banque TD et de l'ACFC, ainsi que *Connaissances financières pratiques* (Visa) et *Votre Argent : Étudiants* (ABC)).

Quatre sites ne répondaient pas à l'un des critères, soit d'améliorer ou de renforcer les compétences des consommateurs dans l'utilisation de leurs connaissances : ni *jecomprends.ca* (BN), ni *Tes affaires.com* (AMF), ni les sites de l'ACEF des Basses-Laurentides et d'Entraide budgétaire Ottawa ne présentent en effet quelque outil qui pourrait aider les consommateurs à tester ou à mettre en pratique leurs connaissances.

Pointage total

Le total des points nous permet de voir si les sites étudiés répondent aux critères de crédibilité d'un site Web et si les renseignements que fournissent ces sites relativement à l'épargne répondent aux besoins identifiés en matière d'éducation financière et sont susceptibles d'aider à développer certains des aspects clés de la littératie financière.

Au vu des pointages obtenus, il appert que, relativement à l'épargne, une faible majorité de sites (6) offrent des renseignements crédibles et en accord avec les éléments que doit comprendre toute information qui vise à améliorer la littératie financière des consommateurs en matière d'épargne.

Six sites présentaient certaines déficiences (*jecomprends.ca* (BN), *Tes affaires.com* (AMF), *Votre Argent : Étudiants* (ABC) et les sites de la Banque TD, de l'ACEF des Basses-Laurentides et d'Entraide budgétaire Ottawa). Les deux organismes communautaires que nous avons examinés ont pour mission l'aide aux consommateurs, la représentation de leurs intérêts, ainsi que la protection et la défense de leurs droits. Ces organismes s'intéressent davantage aux problèmes de consommations et notamment aux problèmes financiers (problèmes de budget, de crédit, d'endettement). Logiquement, ils s'intéressent moins aux différents produits d'épargne et donc, les renseignements qu'ils offrent à ce sujet sont moins complets. Le défaut de présenter des pages conséquentes sur l'épargne pourrait donc être chez eux à moitié excusé.

A contrario, la Banque Nationale, qui offre autant des produits de crédit que des produits d'épargne, devrait normalement présenter des renseignements étoffés sur l'épargne en général et sur les différentes façons d'épargner. Le site analysé étant de plus un site autonome, et non celui de l'institution financière proprement dite, nous nous serions attendus à un site exempt de publicités, et qui présente une plus grande neutralité. De la même manière, l'AMF, qui a pour mission notamment d'encadrer les marchés financiers québécois et de prêter assistance aux consommateurs de produits et services financiers devrait logiquement leur offrir, sur le site autonome qui leur est destiné, de l'information au sujet de divers produits et services financiers de manière totalement désintéressée et la plus complète possible. Ce n'est malheureusement pas ce que nous y avons trouvé.

Tableau 10
Adéquation de l'information fournie avec les besoins identifiés
en termes de littératie financière (épargne)

Sites étudiés	MCD	BN	VISA	BL	CIBC	TD	ACFC	AMF	ACEFBL	ABC	EBO
Total des points : Adéquation de l'information fournie avec les besoins identifiés en termes de littératie financière (épargne) /max : 12	12	7	10	11	10	9	11,5	9	7	10	7

d) Conclusion

En somme, il semble que l'information proposée sur les sites Internet des institutions financières et qui vise à augmenter le niveau de littératie financière des consommateurs, malgré les craintes que les intérêts commerciaux en matière financière de ces institutions pourraient susciter, n'est pas, sauf exception, particulièrement biaisée ou partielle ; la comparaison avec les sites d'organismes gouvernementaux ou d'organismes communautaires, de la part desquels on est en droit de s'attendre, a priori, à une information neutre et transparente, est à ce titre révélatrice.

Il reste toutefois qu'en général, ce sont des sites d'institutions financières qui ont obtenu les pointages les plus faibles sauf lorsqu'il est question d'épargne. Si l'on additionne les pointages obtenus sur les trois sujets à l'étude (budget, crédit, épargne) quatre sites ont obtenu moins de 25 points (sur une possibilité de 36). À l'exception d'Entraide budgétaire Ottawa, il s'agit de sites d'institutions financières ; Desjardins constitue l'exception notable, et les sites d'organismes communautaires ayant perdu des plumes lorsqu'il a été question d'épargne.

Le problème que soulève par ailleurs notre étude comparative tient plutôt au fait que les sites des différentes institutions financières souffrent d'un profond déséquilibre entre eux et que les consommateurs ne disposent pas nécessairement des outils pour mesurer ce déséquilibre. Les consommateurs iront vraisemblablement vers le site de leur propre institution financière pour obtenir des renseignements ; s'ils visitent le site de Desjardins, ils ne seront certainement pas, d'après ce que nous a révélé notre examen, informés de la même façon que s'ils visitent le site de la Banque TD (pour prendre les deux extrêmes parmi les sites corporatifs).

Les sites des différentes institutions présentent donc entre eux de profondes disparités, et rien n'indique que les consommateurs iront corroborer les renseignements obtenus sur un site ou les compléter en visitant le site de plusieurs autres institutions financières ou encore ceux d'organismes gouvernementaux ou non gouvernementaux. L'absence de toute forme d'encadrement qui pourrait imposer des normes minimales peut donc s'avérer problématique. Si certains organismes peuvent, vraisemblablement, tirer profit d'une façon ou d'une autre de la mise en ligne de sites Internet visant à hausser le niveau de littératie financière, la moindre des choses est de s'assurer, à tout le moins, que les consommateurs obtiennent eux aussi ce dont ils ont besoin.

Tableau 11
Adéquation de l'information fournie
avec les besoins identifiés en termes
de littératie financière

Adéquation de l'information fournie avec les besoins identifiés en termes de littératie financière	MCD	BN	VISA	BL	CIBC	TD	ACFC	AMF	ACEFBL	ABC	EBO
Total des points : (budget) /max: 12	12	4	7,5	8	8	7	11,5	9	11	10	9
Total des points : (crédit) /max: 12	12	7	9	9	6	6	11,5	10	10	11	7,5
Total des points : (épargne) /max: 12	12	7	10	11	10	9	11,5	9	7	10	7
Total /max: 36	36	18	26,5	28	24	22	34,5	28	28	31	23,5

3.3 Groupes de discussion

Afin de sonder la perception que peuvent avoir les consommateurs de sites Web qui présentent de l'information sur le budget, le crédit et l'épargne provenant de diverses sources (institutions financières, organismes gouvernementaux et organismes sans but lucratif), nous avons choisi d'établir des groupes de discussion, estimant que cette approche nous permettrait de creuser davantage la perception des consommateurs que d'autres méthodes de cueillette de données (entrevues individuelles semi-dirigées, sondage téléphonique, sondage internet, etc.), grâce aux questions ouvertes, aux interactions entre les participants, à la possibilité de recueillir un grand nombre d'avis en un court laps de temps et à la possibilité pour l'animateur de relancer les participants au besoin. Ainsi, nous avons pu questionner les participants sur leur perception de la neutralité des sources, de la fiabilité de l'information disponible sur les sites, etc.

Nous avons soumis à nos groupes de discussion un échantillon sélectionné parmi les pages Web que nous avons analysées. Étant donné le temps alloué à ce genre d'exercice, il était impossible de leur présenter l'ensemble des sites que nous avons analysés ou l'ensemble des pages analysées pour chacun des sites. Nous avons donc choisi de présenter aux participants deux sites d'institutions financières (Mouvement Desjardins et Visa), un site d'organisme gouvernemental (ACFC) et un site d'organisme communautaire (ACEF des Basses-Laurentides pour les groupes francophones et Entraide budgétaire Ottawa pour les groupes anglophones). Pour chacun de ces 5 sites, ce sont les pages sur le budget que nous avons choisi de présenter :

1. **Desjardins** : Coopmoi : *Dressez un budget mensuel en 3 étapes*¹⁰² (MCD)
2. **Connaissances financières pratiques** (Visa) : *La littératie financière pour tous*¹⁰³ (Visa)
3. **ACFC**: *Vos outils financiers : Préparation d'un budget*¹⁰⁴ (ACFC)
4. **ACEF des Basses-Laurentides**. *Bien gérer ses finances personnelles : Comment faire un budget*¹⁰⁵ (ACEFBL) / **Entraide budgétaire Ottawa** : *Nos outils*¹⁰⁶ (EBO)

a) Méthodologie

Pour mettre en place et diriger les groupes de discussion, nous avons mandaté une firme externe.

Afin de tenter de voir si la réalité des consommateurs francophones au Québec et des consommateurs anglophones en Ontario était différente, nous avons choisi de tenir des groupes de discussion dans les deux langues (deux groupes en français à Montréal et deux groupes en anglais à Toronto). Les discussions se sont tenues le 17 février 2014 à Montréal et le 20 février 2014 à Toronto. Les propos des participants des deux villes ont été en grande partie similaires, et donc, les tendances observées s'appliquent indifféremment aux groupes des deux régions, sauf indication contraire.

¹⁰² DESJARDINS <http://www.desjardins.com/coopmoi/plans-action-conseils/gestion-financiere/dressez-budget-mensuel/index.jsp>

¹⁰³ VISA : <http://www.practicalmoneyskills.ca/fr/personalfinance/savingspending/budgeting/>

¹⁰⁴ ACFC : <http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/ressources/programmesEducatifs/ft-of/Pages/rdb-4-1.aspx> (et suivantes)

¹⁰⁵ ACEF DES BASSES-LAURENTIDES : <http://acefbl.org/bien-gerer-ses-finances-personnelles/comment-faire-un-budget>

¹⁰⁶ ENTRAIDE BUDGETAIRE OTTAWA <http://www.ebottawa.org/fr/nos-outils.html>

Les groupes ont été formés d'adultes entre 25 et 54 ans, susceptibles de connaître les sujets qui seraient abordés et d'utiliser Internet. La durée des groupes de discussion était d'au plus 120 minutes. Les participants ont reçu un cachet, selon la pratique établie par la firme de recherche.

Chaque groupe a réuni entre 8 et 9 personnes.

Le questionnaire utilisé pour le recrutement par la firme de recherche est reproduit à l'annexe 2.

Le guide de discussion a été conçu et préparé par l'analyste chargé de l'évaluation des sites Web et a ensuite été adapté et administré par une firme externe; il est reproduit à l'annexe 3.

Les participants n'ont pas été avisés au préalable de ce sur quoi allaient porter les groupes de discussion ni du commanditaire des groupes de discussion.

b) Principales observations

Perceptions générales du budget

Les groupes de discussion ont révélé que, lorsqu'on mentionne l'idée de faire un budget, les gens pensent spontanément à quelque chose d'un peu contraignant ou négatif. Lorsqu'on leur demande : Faire un budget, ce serait un peu comme Ils indiquent : « Mettre la main sur un rond de poêle », « Passer un examen », « Me rendre à l'évidence », « Me limiter », « Faire un devoir », etc.

Il semble donc, tel que nous l'avons présenté, que les consommateurs auraient besoin de plus d'information sur ce qu'implique réellement faire un budget, les différentes étapes, etc.

Par ailleurs, lorsqu'ils sont questionnés plus spécifiquement sur ce qui les motiverait à faire un budget, les participants semblent voir la chose de façon plus positive, ce qu'expriment des réponses comme : « Un projet », « Avoir des enfants », « Avoir plus d'argent », etc. Lorsqu'on leur demande ce qui faciliterait la tenue d'un budget, les participants répondent : « Si j'avais un emploi stable », « Si j'étais meilleur avec Excel », « Si je pouvais le suivre », « Si je gagnais plus d'argent », « Si j'avais un *template* Excel », etc. Ainsi, à ce stade du groupe de discussion, les participants se référaient quasi exclusivement au logiciel Excel comme outil pour effectuer un budget, et aucun participant n'a soulevé la possibilité de chercher ou de trouver sur des sites Internet d'institutions financières ou d'autres organismes des outils pour les aider à faire un budget.

Nos répondants nous révèlent donc qu'ils ont besoin d'outils. Il semble que malgré le fait que de nombreux outils soient disponibles sur Internet pour effectuer un budget, les gens ne les utilisent pas ou ne connaissent pas leur existence.

Perception des sites Web d'éducation financière (budget)

De façon générale, les institutions financières sont perçues par les participants comme étant des pourvoyeurs d'information relativement crédibles. Cela s'expliquerait selon certains participants du fait que ces institutions ont tout intérêt à ce que leurs clients aient une meilleure santé financière, dans la mesure où elles profiteront d'entrées d'argent supplémentaires. D'ailleurs, selon les participants, les sites de Desjardins et de Visa n'emploient pas un vocabulaire qu'ils jugent trop commercial, ni même vraiment différent des deux autres sites présentés (celui de l'organisme gouvernemental et celui d'un groupe communautaire).

Même si Internet est de loin la première source d'information vers laquelle se tourneraient les participants qui rechercheraient ce type d'information, ils n'ont que très peu de références en matière de sites qui pourraient les aider à améliorer leur niveau de littératie financière en général ou à élaborer un budget en particulier. Lorsqu'on leur demande quel site ils seraient d'abord tentés de visiter afin de trouver de l'information sur le budget personnel, leur silence est relativement éloquent, dans la mesure où ils ne se sont jamais posé la question. En fait, pour la plupart, élaborer un budget se résumerait essentiellement à monter un chiffrier Excel. En insistant un peu, la majorité d'entre eux présument qu'ils se tourneraient probablement vers le site de leur propre institution financière ; on note que cette réponse ne venait pas naturellement aux participants (alors que la littérature indique que de manière générale, pour les questions financières, il s'agirait de la première source que les consommateurs consulteraient spontanément).

De manière générale, les sites qui traitent de l'élaboration d'un budget devraient, selon les participants aux groupes de discussion, avoir les qualités suivantes :

- Simplicité ou facilité de navigation ;
- Légèreté de l'interface, images, aération du texte ;
- Possibilité d'effectuer des simulations;
- Notoriété (le propriétaire du site doit être connu).

Les deux premières caractéristiques réfèrent davantage à l'apparence et à l'utilisation du site qu'à son contenu, relevant donc de critères liés à l'usage des sites, que nous n'avons pas retenus lors de notre analyse. Les deux autres nous apparaissent plus pertinentes pour notre propos. Nous avons en effet cherché lors de notre analyse la possibilité offerte par les sites d'effectuer des simulations, que nous avons considérée comme un outil favorisant les compétences des consommateurs (voir : *Adéquation de l'information fournie avec les objectifs visés par la littératie financière* : pertinence du contenu), et retenu la notoriété comme étant un des éléments qui permettent d'établir la crédibilité de la source.

Contre toute attente, l'impartialité des sources n'est pas un critère très important pour les participants. Ces derniers considèrent qu'ils peuvent faire eux-mêmes l'arbitrage entre l'information relevant de l'éducation financière et le contenu à saveur plus commerciale. Ainsi, très peu de participants remettent spontanément en question les sites de Desjardins et de Visa en raison de leur possible partialité. Les participants soulignent qu'Internet regorge de contenus provenant de diverses sources plus ou moins fiables. Or, avec le temps, ils auraient développé des habiletés pour juger de cette fiabilité. Selon les participants, ils auraient « l'œil » pour distinguer la fiabilité des sources.

L'aspect visuel d'un site a semblé être particulièrement important pour les participants. En effet, de manière générale, les participants ont beaucoup commenté le design des sites Web qui leur étaient présentés, qui paraissait constituer le principal pilier de la crédibilité perçue. Ainsi, dans leur exercice d'évaluation de la crédibilité, « l'architecture » des sites comptait pour plus que l'identité de l'émetteur ou le vocabulaire utilisé. D'ailleurs, certains participants ont souligné qu'un site ne devait pas obligatoirement « être drabe » parce qu'il traite d'un sujet sérieux.

Aucun, parmi les sites présentés, n'a suscité de réel enthousiasme chez les participants. Plusieurs participants ont souligné que l'ensemble des sites présentés était « de base ». Les participants plus jeunes se sont dits peu impressionnés par le « contenu » qui leur était présenté. Ils ont mentionné le fait qu'ils sont exposés à des sites très élaborés et très vivants sur une base quotidienne et qu'aucun des quatre sites présentés ne leur apparaissait attrayant ou invitant. On comprend ainsi que l'utilisation du terme « contenu » par les participants fait davantage référence à la présentation du site qu'à son contenu proprement dit.

Desjardins

Le site de Desjardins est légèrement ressorti du lot pour ce qui est de l'appréciation générale ; plusieurs ont mentionné leur intention de le visiter si l'idée leur venait de faire un budget. Les participants ont apprécié son design, qui se distingue nettement, il faut l'avouer, des trois autres. Il a notamment été perçu comme étant plus professionnel que les autres et il a inspiré une certaine confiance. Le design fait également en sorte que Desjardins parvient à dispenser beaucoup d'information sans créer de sentiment de saturation. Le fait qu'il propose de réaliser un budget en trois étapes confère énormément de simplicité au processus, ce qui plaît évidemment aux participants. Sans grande surprise, la notoriété confirmant ici son effet sur la perception de ce qui est présenté aux membres du public, les participants du Québec accorderaient d'emblée leur confiance plus facilement à Desjardins que ceux de l'Ontario, pour lesquels le nom Desjardins est moins évocateur.

ACFC

Le site de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada a été généralement bien perçu. L'information était, selon les participants, complète et rigoureuse. La possibilité de simuler un budget à même le site (en plus de pouvoir télécharger un modèle éditable) constituait également un élément d'appréciation important. Par contre, la description du système d'enveloppes comme moyen de tenir un budget a suscité énormément d'ironie chez les participants, ce qui est venu plomber un peu l'appréciation générale du site et la perception que l'information est à jour. Ce système a été perçu comme étant éminemment archaïque, puisqu'il implique de payer en argent liquide, une pratique pratiquement en voie d'extinction selon les participants.

Le site a également été perçu comme présentant un bon compromis entre les sites d'institutions financières, parfois jugés partiaux/où des participants ont cru déceler une certaine partialité et les sites d'organisations communautaires, souvent considérés comme étant trop basiques, voire amateurs, et peu attrayants. Il faut toutefois mettre un certain bémol à cette dernière information, car cette distinction n'a pas été faite spontanément ; les répondants ne se sont prononcés sur ce point qu'après y avoir été incités par l'animateur.

Visa

Le site de Visa a généralement obtenu des réactions positives. La configuration du site fait en sorte qu'on ne voit pas nécessairement aux premiers abords qu'il s'agit de Visa. Toutefois, l'animateur a rapidement attiré l'attention des participants sur le fait qu'il s'agissait d'un site produit par Visa. Curieusement, c'est celui qui présente le plus de statistiques et de règles mathématiques (ce qui n'est généralement pas propre à susciter l'enthousiasme que disaient rechercher les répondants, et n'est généralement ni attrayant ni invitant). Cette tendance quantitative plaît à plusieurs personnes et en rebute certains autres. Par ailleurs, le fait de ne pas pouvoir éditer les documents, présentés en format PDF, atténue grandement l'appréciation des outils offerts par ce site – au point où plusieurs l'ont d'emblée éliminé pour cette raison.

L'ensemble du site n'a pas été parcouru avec les participants, mais plusieurs ont remarqué avec intérêt le cadre de gauche, une table des matières qui inclut sous le titre « Les événements de la vie » plusieurs étapes courantes (Acheter une voiture; Louer un appartement, Le divorce; Se préparer à la retraite; etc.), que plusieurs appellent des projets ou des étapes de vie. Cette rubrique a suscité de l'intérêt chez plusieurs participants, pour qui l'information sur le budget, et sur la littératie financière en général, apparaît plus digeste lorsqu'elle est mise en contexte.

ACEF Basses-Laurentides / Entraide budgétaire Ottawa

La présentation des sites des organismes communautaires, l'ACEF (Montréal) et Entraide budgétaire Ottawa (Toronto), a provoqué quelques sourires un peu sarcastiques. Des participants disent carrément que les sites ne leur semblaient pas très professionnels. Cette perception d'amateurisme trouve probablement aussi sa source dans le fait que l'organisme en question s'est révélé très peu connu à Montréal et carrément inconnu à Toronto. En naviguant sur ces sites, des participants ont conclu qu'ils s'adressent davantage aux familles. Quelques-uns ont ajouté que ces sites leur semblaient destinés à des milieux socio-économiques moins bien nantis. Dans ce contexte, ces sites ont pâti énormément de la comparaison avec les trois autres, et ce, en dépit du fait qu'aucun ne parvient à provoquer une quelconque forme d'enthousiasme. En fait, les réactions provoquées par les sites de ces organismes ont prouvé que l'impartialité de la source n'est pas une qualité assez forte pour générer à elle seule des visites ou même une certaine perception de crédibilité.

Constats généraux

Les groupes de discussion nous ont essentiellement permis de confirmer l'évaluation que nous avons faite des sites Internet analysés qui ont été présentés aux participants. Ainsi, les sites de Desjardins, Visa et l'ACFC leur sont apparus crédibles et complets à divers degrés. Le fait de disposer de grilles budgétaires éditables par exemple a constitué un élément positif aux yeux des participants. Les sites de l'ACEF des Basses-Laurentides et d'Entraide budgétaire Ottawa sont, aux yeux des participants, moins crédibles du fait que ces groupes leur sont inconnus et que les participants ont jugé que l'information qui y était véhiculée semblait s'adresser à une clientèle spécifique, soit les familles à faible ou modeste revenu.

L'aspect visuel des sites a pris une grande place dans les discussions malgré le fait que les participants se voyaient régulièrement rappeler qu'il ne s'agissait pas là d'éléments sur lesquels nous sollicitons leur opinion ; ainsi il semble s'agir, pour les consommateurs, d'un aspect primordial, déterminant dans l'évaluation de la crédibilité d'un site et, a priori, de son contenu. Aussi complet, neutre et crédible que puisse être un site, les gens ne s'y référeront pas si visuellement il ne leur plaît pas. Il semblerait qu'ils pourraient par contre être prêts à accepter un contenu informationnel sans se poser de questions si le site qui le présente est suffisamment attrayant, confiants de pouvoir réagir et détecter quasi instinctivement tout discours tendancieux et, probablement, toute tentative de manipulation.

4. Institutions financières et éducation financière : Quelles suites donner?

La responsabilisation constitue le dernier morceau du casse-tête de la littératie financière. Pour renforcer la littératie financière, il faut non seulement mettre en place des initiatives formelles, mais il faut aussi tracer le bilan des efforts d'éducation déployés à travers le pays, en faisant connaître les réussites et en faisant le suivi des progrès d'une année à l'autre.

Groupe de travail sur la littératie financière¹⁰⁷

Le Groupe de travail sur la littératie financière indiquait en décembre 2010 :

Pour acquérir un niveau de littératie financière adéquat, les Canadiens de tout le pays doivent être en mesure de trouver facilement une information fiable et crédible. Nous croyons que l'internet peut se révéler un outil très efficace à cet égard, étant donné que le Canada a l'un des taux d'utilisation de l'internet les plus élevés au monde: en 2009, 80 % des Canadiens âgés de 16 ans ou plus se servaient de l'internet à des fins personnelles, en hausse par rapport au chiffre de 73 % enregistré en 2007 [...] Les Canadiens désireux de se renseigner en ligne doivent toutefois affronter un certain nombre d'obstacles :

- L'information financière est très largement dispersée, ce qui contraint les utilisateurs à la rechercher dans un grand nombre de sites.*
- Comme l'ont souligné plusieurs participants à nos consultations, il n'est pas facile de savoir quels sites sont les plus fiables.*
- Il n'est pas toujours facile de distinguer l'information financière véritable des publicités commerciales.*
- Il n'est pas toujours facile de savoir si une source en ligne est canadienne; il peut arriver, par exemple, que l'information reçue s'adresse aux citoyens des États-Unis¹⁰⁸.*

À l'exception de la dernière constatation, la revue de littérature, l'analyse des sites Internet et la tenue des groupes de discussion nous ont permis d'arriver essentiellement aux mêmes constats bien que certains participants aient noté être capables de faire la distinction entre information véritable et publicité, impression dont les conseillers budgétaires qui ont répondu à notre sondage contestent toutefois le bien-fondé.

Effectivement, Internet regorge de renseignements qui pourraient être regroupés sous la bannière « éducation financière ». L'information recueillie au cours de la revue de littérature et de nos groupes de discussion montre qu'un consommateur qui souhaite des renseignements relatifs aux finances personnelles se référera régulièrement à Internet, et plus spécifiquement au site Internet de son institution financière.

¹⁰⁷ GROUPE DE TRAVAIL SUR LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE. *Les Canadiens et leur argent : Pour bâtir un avenir financier plus prometteur*, Ottawa, Canada, décembre 2010. [En ligne] <http://www.litteratiefinanciereauCanada.com/report/rapport-004-fra.html> (Consulté le 14 août 2013).

¹⁰⁸ *Ibidem*.

Il importe donc de s'assurer que les sites Internet des institutions financières qui font la promotion de la littératie financière et proposent de l'information en vue de l'améliorer présentent une information complète, neutre et transparente, puisque c'est à ces sites que les consommateurs se référeront et qu'ils leur accordent leur confiance. Il faut par ailleurs faire attention à ce que ce type de site ne donne pas aux gens l'illusion qu'ils en savent suffisamment; une confiance en soi mal placée ou appuyée sur des fondations bancales plutôt que sur des connaissances et des compétences véritables pourrait les amener à prendre de mauvaises décisions.

4.1 Rôle que peuvent jouer les institutions financières en matière d'éducation financière

Il ressort de l'analyse que nous avons effectuée de divers sites traitant de finances personnelles une grande disparité entre les sites des différentes institutions financières pour ce qui est de la quantité et de la qualité de l'information fournie aux consommateurs. Certaines institutions financières, une minorité, dans notre échantillon, manquent cruellement de neutralité, elles renvoient les consommateurs vers leurs différents produits ou services parfois sans leur offrir l'information complète ou objective qui leur permettrait de prendre une décision éclairée relativement à ces produits ou services.

Il est vrai que ces sites ne se présentent pas nécessairement comme des sites objectifs ou neutres ou encore comme des sites d'information, mais il reste que les clients de ces institutions financières ont de fortes chances de s'y référer lorsqu'ils chercheront de l'information en vue d'améliorer leur niveau de littératie financière. Certains Canadiens sont évidemment capables de faire la part des choses entre une information objective et une information biaisée au profit, par exemple, de la vente d'un produit ou d'un service ; pour d'autres, faire cette distinction sera beaucoup moins évident, et ce, à plus forte raison si les institutions sont perçues comme étant une source crédible d'information lorsque vient le temps de récolter les renseignements qui devraient servir à une prise de décision. En outre, l'information disponible pourrait bien ne pas être adaptée à toutes les clientèles :

Vulnerable Canadians face substantial challenges in accessing nonjudgmental, accurate and relevant financial information and advice. A substantial share of mainstream financial information, tools, and advice, while useful for middle or higher income Canadians, is often less so for low-income Canadians and can even be detrimental. Expertise from financial institutions and professionals may be inadequate, incomplete, or incorrect when applied to vulnerable clients¹⁰⁹.

¹⁰⁹ ROBSON, Jennifer. *The case for financial literacy*, SEDI, Toronto, Canada, novembre 2012. [En ligne] <http://www.sedi.org/DataRegV2-unified/sedi-Publications/The%20Case%20for%20Financial%20Literacy%20EN.pdf> (Consulté le 15 décembre 2013).

Malgré cela, il serait illusoire de penser que les institutions financières se retireront totalement de toutes questions liées à l'éducation financière. En effet, selon Camille Beaudoin, directeur de l'éducation financière à l'AMF :

[...] les institutions financières ont aussi un rôle important au niveau de l'éducation financière [...] Elles fournissent généralement une information bonne et appropriée.

Il est cependant difficile d'ignorer que celles-ci jouent le double rôle d'éducateur et de vendeur de produits financiers. Il revient donc à chacun de s'informer sur les offres de produits¹¹⁰.

Soit. Le problème est, par contre, que c'est justement auprès de ces mêmes institutions que les consommateurs s'informeront sur les offres de produits... une fois qu'ils auront été convaincus par ces mêmes institutions que ce produit leur conviendrait probablement.

S'il est convenu que les institutions financières peuvent et continueront vraisemblablement à faire de l'éducation financière, Jacques Ménard, président du conseil de BMO Nesbitt Burns et vice-président du Groupe de travail sur la littératie financière notait, en 2012 qu'elles devraient faire mieux:

Les chiffres montrent clairement le besoin d'intensifier nos efforts et d'améliorer la manière dont les principales parties prenantes, y compris les institutions financières, s'y prennent pour aider les Canadiens à rehausser leur compréhension et leur compétence globale dans le domaine des finances personnelles¹¹¹.

Comment les institutions financières peuvent-elles améliorer leurs efforts dans la prestation d'information visant à hausser le niveau de littératie financière des consommateurs? L'offre de contenu en ce sens doit d'abord passer par une politique qui présente des règles et des objectifs clairs, et qui impose notamment une distinction nette entre la présentation de produits et l'offre de conseils. Selon Larry Orton, chercheur des Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques :

L'éducation financière doit s'inscrire dans les principes de bonne gouvernance des institutions financières pour favoriser la responsabilisation et la responsabilité.

Il conviendrait de faire une distinction claire entre l'éducation financière et les conseils à caractère commercial, et d'élaborer des codes de conduite à l'intention du personnel des institutions financières.

Les institutions financières devraient encourager leurs clients à lire et à comprendre l'information, en particulier lorsqu'il s'agit d'engagements à long terme ou de services financiers qui peuvent avoir des conséquences financières importantes; les clauses en petits caractères sont déconseillées.

¹¹⁰ GAGNON, Jean. *Littératie financière : bien s'éduquer pour bien investir*, La Presse, Montréal, Canada, 24 octobre 2012. [En ligne] <http://affaires.lapresse.ca/portfolio/planification-financiere/201210/24/01-4586422-litterature-financiere-bien-seduquer-pour-bien-investir.php> (Consulté le 2 septembre 2013).

¹¹¹ BMO GROUPE FINANCIER, *Selon le sondage de BMO sur la littératie financière, les Canadiens estiment que les institutions financières, pouvoirs publics, médias et établissements d'enseignement peuvent faire mieux*, Montréal, Canada, 7 décembre 2012. [En ligne] <http://nouvelles.bmo.com/press-releases/selon-le-sondage-de-bmo-sur-la-litteratie-financie-tsx-bmo-201212070840123002> (Consulté le 20 août 2013).

Les programmes d'éducation financière devraient s'attacher en particulier à des aspects importants de la planification de la vie, comme l'épargne élémentaire, l'endettement, l'assurance ou les pensions. Les programmes devraient tendre vers l'acquisition de capacités en matière financière, cibler des groupes particuliers et être « personnalisés » le cas échéant.

[...]

Il conviendrait de promouvoir des campagnes nationales, des sites Web spécifiques, des services d'information gratuits et des dispositifs d'alerte pour sensibiliser les consommateurs à des situations à haut risque (comme la fraude)¹¹².

Ensuite, les institutions financières ne doivent pas se limiter à diffuser de l'information sur leurs produits :

Pour que l'éducation financière soit efficace, nous ne devons pas nous limiter à donner de l'information concernant les produits; nous devons éduquer les gens pour les amener à poser des questions avant d'exercer des choix (Ellen Roseman, Toronto Star). Il est essentiel que les Canadiens fassent leurs propres recherches pour s'informer au sujet des produits et des services. Cependant, les initiatives liées à la littératie financière peuvent faire prendre conscience aux Canadiens des questions pertinentes qu'ils devraient poser, de la façon de s'y prendre et des ressources disponibles pour obtenir des conseils.

Les programmes de littératie financière auront une incidence plus marquée lorsque les consommateurs auront davantage confiance dans leur capacité à gérer efficacement leurs finances personnelles. Laurie Campbell, du Conseil de crédit du Canada, prétend que les programmes ne doivent pas se limiter à fournir de l'information. Pour que les bénéficiaires comprennent l'information, celle-ci [sic] doit être simple et présentée d'une manière qui fait appel à leurs émotions et ne les laisse pas indifférents¹¹³.

Selon le Consultative Group to Assist the Poor (CGAP), un centre de politiques et de recherches indépendant américain qui œuvre à favoriser l'inclusion financière¹¹⁴, les institutions financières ne doivent pas être laissées à elles-mêmes en présupposant qu'elles feront correctement le travail. Une réglementation doit être édictée afin d'encadrer leurs initiatives dans le domaine de l'éducation financière.

L'une des principales raisons motivant la mise en place d'une réglementation est sans doute la volonté de remédier au déséquilibre naturel d'information entre les prestataires de services et les consommateurs. Par exemple, lorsque les prestataires diffusent des publicités mensongères ou fournissent des informations partielles ou confuses sur les

¹¹² ORTON, Larry. *La littératie en matière financière : Leçons tirées de l'expérience internationale*. Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, Ottawa, Canada, 2007. [En ligne] http://www.cprn.org/documents/48648_FR.pdf (Consulté le 14 novembre 2013).

¹¹³ AGENCE DE LA CONSOMMATION EN MATIÈRE FINANCIÈRE DU CANADA, *Aller de l'avant en matière de littératie financière*, Ottawa, Canada, 24 septembre 2013. [En ligne] <http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/ressources/rechercheSondages/Pages/MovingFo-Allerdel.aspx> (Consulté le 15 février 2014).

¹¹⁴ CONSULTATIVE GROUP TO ASSIST THE POOR. Washington, États-Unis. [En ligne] <http://www.cgap.org/> (Consulté le 15 février 2014).

produits, les clients sont plus susceptibles de faire des choix inappropriés, voire d'acquiescer des produits qui peuvent leur nuire (en les entraînant dans le surendettement par exemple). La position de supériorité des prestataires en matière d'information et de pouvoir de négociation est encore renforcée lorsque la concurrence est faible sur les marchés locaux.

La réglementation en matière de protection des consommateurs de services financiers cherche également à remédier à certains défauts de perception et faiblesses qui sont spécifiques au versant de la demande. Les consommateurs ont la responsabilité de s'informer, d'éviter les abus et de faire des choix raisonnables. Cela peut s'avérer difficile pour les clients à faibles revenus, qui sont peu familiers des services financiers formels et disposent d'options limitées. Leurs connaissances et leurs compétences sont souvent trop faibles pour évaluer correctement l'adéquation, les coûts et les risques des produits¹¹⁵.

4.2 Rôle que peuvent jouer les organismes gouvernementaux et non gouvernementaux en matière d'éducation financière

D'une part, on ne peut empêcher les institutions financières d'effectuer de l'éducation financière par l'entremise du Web ; on ne peut qu'espérer qu'elles le fassent convenablement ou encore mettre en place les mécanismes qui assurent que c'est bien le cas. Il conviendrait, d'autre part, d'accorder davantage d'importance aux sites gouvernementaux et aux sites d'organismes non gouvernementaux pour leur faire contrepoids, les compléter et offrir en outre un autre type d'information. En effet, il serait difficile de contredire Dilip Soman, de l'Université de Toronto, qui, dans le Document de recherche préparé en 2011 pour le Groupe de travail sur la littératie financière, invitait à donner à l'éducation financière une dimension supplémentaire :

Il semble que l'éducation financière est plus importante et plus à-propos que jamais. Les programmes d'éducation financière au Canada et aux États-Unis visent habituellement à enseigner aux consommateurs à tenir un chéquier, à épargner pour les études d'un enfant, à planifier la retraite et à se tenir à l'écart des pratiques trompeuses du secteur bancaire et des sociétés de crédit. [...] Les programmes d'éducation financière devraient dépasser la connaissance, les compétences, la confiance et le comportement responsable; une série d'interventions comportementales doit orienter les consommateurs pour leur permettre de prendre les bonnes décisions en matière de finances personnelles (Thaler et Sunstein, 2008). L'éducation financière devrait comprendre la théorie qui sous-tend la littératie, c'est-à-dire sensibiliser les consommateurs au sujet des facteurs comportementaux qui influencent leur utilisation du crédit et son abus. Les consommateurs devraient apprendre les stratégies qui peuvent les aider à contrôler la tentation de recourir au crédit et à utiliser sagement le

¹¹⁵ BRIX, Laura et Katharine MCKEE. Réglementation de la protection des consommateurs dans les environnements à faible accès : opportunités de promotion de la finance responsable, CGAP, Washington, États-Unis, février 2010. [En ligne] https://www.lamicrofinance.org/files/27665_file_conception_politique_protection_consommateurs.pdf (Consulté le 19 octobre 2013).

*crédit. En effet, bien des consommateurs savent qu'ils ne devraient pas dépenser pour des biens futiles, mais ils le font quand même*¹¹⁶.

Parce qu'ils travaillent directement auprès de leur clientèle (ménages à moyen ou faible revenu, personnes assistées sociales, handicapées, etc.) et parce qu'ils travaillent uniquement dans l'intérêt des personnes auprès desquelles ils œuvrent, les organismes communautaires sont parmi les mieux placés pour sensibiliser les consommateurs à l'importance d'effectuer et de suivre un budget par exemple ou encore pour les sensibiliser aux risques que peut poser le crédit. Ces organismes peuvent attirer l'attention des consommateurs sur les facteurs comportementaux qui influencent leur utilisation du crédit ou les abus qu'il est susceptible d'entraîner. Les sites des organismes communautaires présentent aux consommateurs des stratégies qui peuvent les aider à contrôler la tentation de recourir au crédit et à l'utiliser raisonnablement. Il serait illusoire de croire que les institutions financières peuvent faire ce travail de façon neutre et transparente, et avec conviction, vu leur mission première.

Or, il existe une asymétrie considérable entre les moyens de diffusion des initiatives d'éducation financière des institutions financières et ceux des organismes non gouvernementaux et les moyens qui sont à leur disposition pour rejoindre le public. Outre les budgets importants dont disposent les institutions financières, les sites Internet des institutions financières sont les lieux où les consommateurs iront dans un premier temps chercher de l'information, puisqu'ils ont déjà, dans la presque totalité des cas, des liens avec une institution de ce type, parce qu'elles ont une notoriété certaine, parce que le lien entre ces institutions et les questions que peuvent se poser les consommateurs relativement à leurs finances personnelles s'établit naturellement, etc.

Les organisations non gouvernementales qui font de la sensibilisation et de l'éducation aux finances personnelles sont moins connues, et elles ont, comme on a pu le constater, des sites Web souvent moins complets, évidemment plus modestes. Il est établi que les activités de ces organismes sont généralement largement méconnues du public¹¹⁷. Elles travaillent sur le terrain, et ont l'avantage de bien connaître les besoins des populations qu'elles rencontrent ; elles sont par contre connues presque exclusivement par ceux qui les consultent ou qui participent à leurs activités, référées le plus souvent par d'autres groupes d'intervenants. Dans la situation de sous-financement chronique de ces organismes, une plus grande notoriété leur apporterait en fait plus de travail que leurs ressources limitées ne leur permettraient d'effectuer, leurs revenus n'étant pas liés à leur charge de travail ou au nombre de personnes auxquelles ils offrent leurs services.. Il est dès lors illusoire de croire que ces organismes peuvent dégager des ressources pour faire un site Internet sophistiqué ou même pour bâtir le contenu nécessaire pour alimenter une initiative d'éducation financière exhaustive.

¹¹⁶ SOMAN, Dilip. Le problème du crédit à la consommation: La littératie et son incidence sur les politiques. 2011 [En ligne] <http://www.financialliteracyincanada.com/documents/consultation-2/Soman-09-02-2011-fra.pdf> (Consulté le 18 septembre 2013).

¹¹⁷ UNION DES CONSOMMATEURS, *Surendettement : prévenir plutôt que guérir*, Montréal, Canada, juin 2009. [En ligne] http://uniondesconsommateurs.ca/docu/budget/SurendettementPrevenir_F.pdf.

Il n'en demeure pas moins que ces organismes, du fait de leur expertise, peuvent offrir un contrepoids indispensable aussi bien aux institutions financières qu'aux organismes gouvernementaux, et qu'ils devraient être vus comme des acteurs incontournables lorsque l'on souhaite intervenir pour hausser le niveau de littératie financière des consommateurs, selon une conception de la littératie qui n'inclurait pas que des questions bêtement comptables, mais qui pourrait aussi, comme le suggère Soman, une réflexion, une sensibilisation sur les facteurs comportementaux qui influencent l'utilisation du crédit et son abus, des stratégies susceptibles d'aider à contrôler la tentation de recourir au crédit et à utiliser sagement le crédit.

Pour que l'éducation financière soit efficace, des études ont montré, notamment, qu'il est nécessaire d'adapter les modes de prestation aux marchés visés :

*L'efficacité des stratégies varie en fonction des segments de marché. Pour réussir à joindre tous les Canadiens, les organisations doivent utiliser des instruments qui sont adaptés aux marchés visés. Les Canadiens ne forment pas un groupe homogène; ils possèdent divers niveaux d'instruction, parlent diverses langues et ont des cultures différentes. Ces différences doivent être prises en compte et intégrées à la prestation des programmes.*¹¹⁸

Tel que mentionné plus haut, les organismes communautaires sont particulièrement bien placés pour aider à rejoindre des segments particuliers de la population, que ce soit des familles à revenu modeste, des groupes de femmes, des personnes âgées, des personnes malentendantes, etc., et pour aider à l'intégration des particularités de leurs clientèles cibles aux divers programmes d'éducation financière. Le *Rapport de synthèse sur les Canadiens et l'argent : Symposium national sur la capacité financière* soulève la question de la place des organismes communautaires aussi bien que celle de leur manque de ressources :

Si la capacité financière est un ensemble essentiel d'aptitudes à la vie quotidienne pour chacun d'entre nous, alors l'objectif final devrait être de s'assurer que tous les Canadiens ont accès à de l'information, à de l'éducation et à des conseils adéquats en matière de capacité financière. Dans la création de cet environnement favorable, les gouvernements, le secteur privé, le secteur communautaire/ bénévole de même que tous les Canadiens ont un rôle à jouer. [...]

*Le secteur communautaire et bénévole doit avoir un rôle à jouer. Le tiers secteur au Canada, y compris les organisations communautaires et bénévoles, occupe une place unique qui lui permet de rejoindre les groupes de citoyens les plus difficiles à servir et les plus défavorisés, qui sont probablement les plus à risque en ce qui concerne la capacité financière, et de répondre à leurs besoins. Ces organisations auront besoin de ressources adéquates pour jouer ce rôle et elles devront aussi établir de meilleurs réseaux parmi leurs propres membres afin de partager les meilleures pratiques et les ressources*¹¹⁹.

¹¹⁸ ACFC, Aller de l'avant en matière de littératie financière, *op. cit.*, note 113.

¹¹⁹ AGENCE DE LA CONSOMMATION EN MATIÈRE FINANCIÈRE DU CANADA, *Pourquoi la capacité financière est-elle importante ?*, Rapport de synthèse sur les Canadiens et l'argent : Symposium national sur la capacité financière tenu les 8 et 9 juin 2005, Ottawa, Canada, 24 septembre 2009. [En ligne] <http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/ressources/rechercheSondages/Pages/WhyFinan-Pourquoi.aspx#06b> (Consulté le 14 octobre 2013).

Il apparaît donc primordial que les organismes se voient octroyer les moyens d'accomplir ces volets essentiels de la mission d'éducation financière qui semble aujourd'hui incontournable ; des fonds doivent être prévus et leur être alloués afin que ces organismes puissent remplir adéquatement leur mission d'information et d'intervention auprès de leurs clientèles. Il ne faut plus que leurs efforts pour rejoindre et informer les consommateurs suscitent chez eux, simplement parce que les ressources disponibles pour la conception du contenu et celle des sites sont dérisoires, des moqueries ou des commentaires négatifs, comme ce fut le cas lors de nos groupes de discussions.

4.3 Pratiques mises en place pour encadrer et évaluer les initiatives d'éducation financière proposées par les institutions financières

a) L'encadrement et l'évaluation des initiatives de littératie financière au Canada

L'évaluation, soit le processus qui vise à mesurer le succès d'un programme donné au moyen de divers paramètres¹²⁰, n'est certainement pas la priorité de la majorité des institutions financières qui offrent de l'information en lien avec la littératie financière. Nous l'avons remarqué : les sites Internet des institutions financières que nous avons examinés souffrent d'importantes disparités entre eux –certains sont très complets, neutres, à jour, alors que d'autres présentent une information partielle et biaisée. Ces derniers sites n'ont certes pas pour vocation principale d'améliorer la littératie financière des Canadiens et on voit mal comment les institutions financières qui sont derrière eux pourraient souhaiter les voir évalués sous cet angle.

Il reste de toute manière extrêmement difficile d'évaluer l'impact des différentes initiatives d'éducation financière sur les populations, comme le reconnaît l'Agence de la consommation en matière financière du Canada :

[...] les types d'évaluations que de nombreux fournisseurs de programmes d'éducation financière veulent effectuer présentent des défis, en particulier lorsqu'il s'agit de mesurer le changement d'attitudes et de comportements. Les milieux universitaires s'accordent pour dire que l'évaluation de tels changements exige une approche normalisée, à long terme et bien établie, qui s'appuie sur la recherche et sur un engagement en matière d'évaluation longitudinale. Certes, dans les milieux universitaires la compétence s'accroît et des pratiques exemplaires en évaluation de programme voient le jour, mais le volume de travail consacré à l'évaluation des programmes d'éducation financière demeure insuffisant. Qui plus est, la plupart des fournisseurs de programmes n'ont pas accès à ce qui existe ou ne sont tout simplement pas conscients de ce qui se fait dans le domaine¹²¹.

¹²⁰ AGENCE DE LA CONSOMMATION EN MATIERE FINANCIERE DU CANADA, *L'éducation financière au Canada est-elle sur la bonne voie?* Recherche et pratiques exemplaires recommandées pour évaluer les programmes d'éducation financière, Ottawa, Canada, 24 septembre 2013. [En ligne] <http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/ressources/rechercheSondages/Documents/fineducation-fra.pdf> (Consulté le 19 octobre 2013).

¹²¹ *Ibid.*, p. 5.

Malgré les difficultés que pose l'évaluation, elle se doit d'être considérée comme indispensable ; en effet, si certains segments de la population, plus vulnérables ou simplement moins informés, ne sont pas en mesure de discerner la neutralité ou le caractère trompeur de l'information qui leur est fournie, il est primordial que cette information soit irréprochable. Comment s'assurer que cette évaluation se fait?

Le Groupe de travail sur la littératie financière proposait de lier les investissements en éducation financière à des normes sévères et un appui aux fournisseurs de programmes :

Le gouvernement du Canada devrait servir de catalyseur pour améliorer la qualité de l'évaluation des programmes. Il peut le faire des deux façons suivantes :

- en fixant des normes d'évaluation élevées pour ses propres investissements dans les programmes de littératie financière;*
- en appuyant et en améliorant les capacités d'évaluation de ses partenaires en littératie financière, surtout celles des organismes bénévoles actifs dans ce domaine.*

Pour renforcer ces capacités, le gouvernement pourrait faciliter l'accès de ces organisations aux résultats et aux principes nationaux relatifs à l'évaluation et offrir des financements et des outils de perfectionnement professionnel à ceux qui entreprennent des évaluations de la littératie financière¹²².

L'OCDE, dans un document préparé par l'auteure et chercheuse néo-zélandaise Alison O'Connell, *Evaluating the Effectiveness of Financial Education Programs*¹²³, propose un cadre des pratiques exemplaires de haut niveau pour guider les fournisseurs de programmes d'éducation financière dans l'évaluation de leurs programmes, qui s'appuie sur divers ouvrages universitaires et propose cinq aspects qui doivent être considérés lorsqu'il s'agit de l'établissement d'une méthode d'évaluation des programmes :

1. Besoin (Quels sont les objectifs du programme?)
2. Responsabilisation (Dans quelle mesure le programme est-il utilisé et combien coûte-t-il?)
3. Peaufinage (Comment le programme pourrait-il être amélioré?)
4. Micro-incidence (Dans quelle mesure le programme atteint-il efficacement ses objectifs?)
5. Macro-incidence (Quels effets le programme a-t-il par rapport à la situation stratégique globale et comparativement à d'autres initiatives possibles?).

¹²² GROUPE DE TRAVAIL SUR LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE. *Les Canadiens et leur argent*, op. cit., note 107.

¹²³ O'CONNELL, Alison. *Evaluating the Effectiveness of Financial Education Programs*. OCDE Papers. Paris: 2009. Vol. 2008, Iss. 3.

L'ACFC, dans un document intitulé *L'Éducation Financière au Canada est-elle sur la bonne voie?*¹²⁴ commente le cadre d'analyse proposé par l'OCDE, et l'interprète dans un contexte canadien :

*[Ce cadre] peut servir de fondement à l'élaboration de pratiques exemplaires d'évaluation de programmes d'éducation financière au Canada. Mais il présente également certains inconvénients. Il a en effet besoin d'être réorganisé pour pouvoir servir de feuille de route claire aux spécialistes et il doit tenir compte des besoins et des préoccupations des fournisseurs canadiens de programmes, par exemple le manque de compétence en collecte des données, l'absence de paramètres et le manque généralisé de renseignements de base pour les aider à établir des objectifs clairs dès le départ*¹²⁵.

[...]

*Au Canada, à mesure que nous progressons pour dégager un consensus sur une stratégie nationale pour la littératie financière, nous — comme de nombreux autres pays — faisons face à un défi de taille dans le domaine de l'évaluation de programme. Certes, les initiatives se sont multipliées, mais nous n'avons pas une idée précise de leur efficacité. Pour le moment, nous ne disposons d'aucun objectif, d'aucune définition ni d'aucune méthode d'évaluation de l'incidence des programmes d'éducation financière communs — en fait nous ne nous sommes pas encore entendus sur les problèmes auxquels il faut s'attaquer. En bref, il semble que les organisations suivent divers objectifs en vase clos (de l'éducation des investisseurs aux conseils en matière de crédit). Sans objectif ou but commun — voire sans objectifs clairs au sein des organisations — il est difficile d'élaborer des mesures et des repères pour déterminer la véritable efficacité des programmes. La coexistence des secteurs de l'éducation des investisseurs et de la littératie financière, qui possèdent chacun leurs propres calendriers de travail et sphères de compétence, aggrave la situation*¹²⁶.

Cinq ans plus tard, il semble que la situation n'ait guère changé. L'ACFC fait évaluer ses programmes par une firme externe¹²⁷ et, à première vue, nos recherches nous indiquent qu'il n'y aurait pas d'objectifs communs et encore moins de méthodes d'évaluation communes pour l'ensemble des programmes, dont, notamment, les sites Internet qui touchent l'éducation financière. Et ce, malgré la volonté exprimée en ce sens dans la stratégie de l'ACFC, que rappelait le rapport de mai 2009:

¹²⁴ ACFC. *L'éducation financière au Canada est-elle sur la bonne voie?* op. cit., note 120.

¹²⁵ *Ibid*, p.15.

¹²⁶ *Ibid*, p.19.

¹²⁷ AGENCE DE LA CONSOMMATION EN MATIERE FINANCIERE DU CANADA. *Bulletin de l'ACFC sur la littératie financière*, numéro 7, Ottawa, Canada, mai 2013. [En ligne] <http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/ressources/bulletinElectroniques/Pages/FCACsFin-Bulletin-6.aspx#12> (Consulté le 18 janvier 2014).

L'ACFC s'est engagée à concevoir et à mettre en œuvre un cadre permettant d'évaluer le succès de ses initiatives en matière de littératie/capacité financières qui peut être largement utilisé par d'autres fournisseurs de renseignements financiers et de produits ou d'initiatives pour l'éducation au Canada. L'ACFC élaborera ce cadre d'ici mars 2009 et le mettra à la disposition des autres responsables d'initiatives en matière d'information/d'éducation financières, de ses partenaires, etc.¹²⁸

a) S'inspirer des expériences étrangères ?

Les préoccupations relatives à la littératie financière ne sont pas en vogue qu'au Canada. Elle fait au contraire l'objet d'une attention particulière dans de nombreux pays, notamment les pays membres de l'OCDE. Certaines initiatives mises en place à l'étranger pour améliorer le niveau de littératie financière de la population comprennent, tout comme au Canada, la mise en ligne de sites Internet d'information par des intervenants de différents secteurs. Si ces initiatives étrangères ont parfois fait l'objet d'évaluation, c'est entre autres parce qu'elles ont été mises en place depuis plus longtemps, et qu'il est donc possible d'avoir assez de recul pour avoir une idée leur efficacité. Le Canada pourrait s'inspirer des évaluations étrangères afin d'améliorer les initiatives Web canadiennes.

Aux États-Unis, le Fair and Accurate Credit Transaction Act de 2003 a créé la Commission du Congrès sur la littératie financière (Congressional Financial Literacy and Education Commission), qui regroupe 20 ministères et organismes fédéraux sous la présidence du Secrétaire du Trésor. Cette Commission a pour mandat d'encourager les efforts des secteurs public et privé afin de faire la promotion de la littératie financière, de coordonner les activités d'éducation financière du gouvernement fédéral et d'élaborer une stratégie nationale de promotion de la littératie financière pour l'ensemble de la population américaine.

Le Rapport de synthèse sur les Canadiens et l'argent de l'ACFC mentionne ce qui suit au sujet des initiatives de cette Commission:

[Le Congressional Financial Literacy and Education Commission] a adopté une stratégie de collaboration avec les fournisseurs actuels d'outils de littératie financière à l'extérieur du secteur public qui prévoit aussi une meilleure coordination de ces initiatives et un meilleur appui à ces dernières. À cette fin, il a proposé des lignes directrices devant s'appliquer à des programmes d'éducation financière réussis visant le contenu, l'exécution, les répercussions et la durabilité. Pour ce faire, il élabore des principes et pratiques qui feront en sorte que les programmes d'éducation financière soient faciles à reproduire, qu'ils aient de larges répercussions et qu'ils revêtent un caractère durable. La Commission a demandé que les programmes soient mis en œuvre par l'intermédiaire d'organisations locales afin que soient utilisées efficacement les ressources communautaires, notamment humaines, ce qui entraînera une mise en œuvre plus efficace.

En ce qui a trait au contenu, la Commission a recensé quatre grands domaines d'éducation financière : épargne de base, gestion du crédit, accession à la propriété et planification de la retraite. Ce sont les quatre assises fondamentales de la sécurité

¹²⁸ ACFC. *L'éducation financière au Canada est-elle sur la bonne voie?* op. cit., note 120.

financière. Les programmes doivent aussi être adaptés au public cible, donc tenir compte de la langue, de la culture, de l'âge et de l'expérience.

*Afin d'évaluer et de garantir la réussite, la Commission conseille aux responsables des programmes d'éducation financière d'assurer un suivi auprès des participants afin de renforcer les messages qui sont communiqués et de garantir que les participants seront en mesure d'utiliser les compétences transmises. Cette stratégie d'évaluation repose en bonne partie sur l'élaboration de mesures permettant de révéler les répercussions positives sur les attitudes, les connaissances ou les comportements des participants au moyen de tests, de sondages ou d'autres moyens objectifs d'évaluation*¹²⁹.

En Australie, la *Financial Literacy Foundation* créée par le gouvernement australien a mis sur pied, à l'instar de ce qu'ont également fait des organismes créés par les gouvernements des États-Unis et du Royaume-Uni, un site Internet, *Understanding Money*, qui vise l'amélioration de la littératie financière des citoyens. Comme ce qui se fait en Angleterre, mais contrairement aux États-Unis, le site propose des documents originaux (plutôt que de simplement rediriger vers des documents réalisés par d'autres organismes) classés aussi bien par sujet que selon les étapes de la vie, ainsi que des outils interactifs. La particularité du site australien tient à ce qu'il propose « *une sous-rubrique consacrée à l'élaboration des documents didactiques qui précise clairement que la fondation a préparé des normes concernant la qualité des documents didactiques et élaboré une méthode d'évaluation des documents, avant qu'ils soient diffusés sur son site*¹³⁰. » Ces éléments constituent les *Essential Elements (for) Financial Literacy Assessment* (EEFLA).

Au Canada, l'ACFC pourrait s'inspirer de l'organisme australien *Financial Literacy Foundation*, et proposer également des normes relativement à la qualité des renseignements diffusés, de même que des documents ou méthodes permettant l'évaluation des sites.

Par ailleurs, il faut savoir que, selon l'OCDE, il est difficile et coûteux pour les pouvoirs publics de savoir si les programmes visant à améliorer la littératie financière fonctionnent, c'est-à-dire s'ils engendrent un changement de comportement, ou encore s'ils permettent une sensibilisation de la population au sujet traité. La plupart des analyses s'effectuent sur des programmes, c'est-à-dire sur des initiatives proposées sous d'autres formes que des sites Internet. Il existe donc davantage d'études qui traitent de l'évaluation de programmes éducatifs, qui traitent tant les programmes en milieux scolaires que ceux qui sont mis en place dans différents milieux de travail, au sein d'organismes bénévoles, etc. Une bonne partie des recherches proviennent des États-Unis, d'autres émanent du Royaume-Uni¹³¹.

¹²⁹ AGENCE DE LA CONSOMMATION EN MATIÈRE FINANCIÈRE DU CANADA. *Pourquoi la capacité financière est-elle importante ?*, Rapport de synthèse sur les Canadiens et l'argent : Symposium national sur la capacité financière tenu les 8 et 9 juin 2005, Ottawa, Canada, 24 septembre 2009. [En ligne] <http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/ressources/rechercheSondages/Pages/WhyFinan-Pourquoi.aspx#06b> (Consulté le 14 octobre 2013).

¹³⁰ ORTON. *La littératie en matière financière*. op. cit., note 112.

¹³¹ *Ibidem*.

En 2000, le R.-U. a créé la Financial Services Authority (FSA). En 2003, les É.-U. ont créé la Financial Literacy and Education Commission et l'Australie, en 2005, la Financial Literacy Foundation (FLF). La loi qui a créé les organismes du R.-U. et de l'Australie est très habilitante; à titre de comparaison, la loi américaine revêt un caractère plus dirigiste, car elle prescrit clairement ce que la commission doit faire. La FSA est investie d'un vaste pouvoir de réglementation et d'un mandat d'éducation des consommateurs. La fondation australienne n'a aucun pouvoir de réglementation, et il semble que la commission américaine n'en ait pas non plus.

La Financial Services Authority a été créée par une loi du Parlement (la Financial Services and Markets Act, FSMA) à titre d'organisme de réglementation du secteur des services financiers, en vue de maintenir la confiance du marché, de promouvoir la compréhension du système financier par le public, de garantir un bon niveau de protection des consommateurs et de lutter contre le crime financier. Le budget de la FSA est financé par les cotisations versées par les entreprises réglementées, et le financement dans les écoles est assuré par le gouvernement. Bien que d'autres organismes du R.-U. (Personal Finance Education Group, Resolution foundation, Basic Skills Agency) aient des rôles spécialisés à jouer au chapitre de la littératie financière, il se pourrait que la FSA ait le rôle le plus complet, même si sa responsabilité est axée sur la réglementation.

Aux É.-U., la commission a été créée par une loi du Congrès (la Financial Literacy and Education Improvement Act) pour encourager le gouvernement et le secteur privé à promouvoir la littératie financière, à coordonner les efforts en matière d'éducation financière déployés par le gouvernement fédéral, à élaborer une stratégie nationale visant à promouvoir la littératie et l'éducation financières, à créer un site Web national pour l'éducation financière comme porte d'entrée pour accéder à l'information concernant les programmes et les subventions du gouvernement fédéral au titre de la littératie et de l'éducation financières, et à établir une ligne téléphonique sans frais dont pourront se prévaloir les personnes qui veulent obtenir des documents (Title V of the FACT Act – Financial literacy and education improvement, p. xiii). La loi ordonne également au contrôleur général de mener des sondages sur les connaissances financières de base des consommateurs¹³².

¹³² *ibid.*

5. Conclusions

La littératie financière a toujours été un élément essentiel de la réussite personnelle et financière, mais il est difficile de songer à une époque où la littératie financière a été aussi lourde de conséquences pour les Canadiens. La conjoncture économique évolue rapidement, forçant tout un chacun à réagir rapidement face aux nouveaux dangers et aux nouvelles opportunités. L'inaction ou une intervention mal conçue peuvent compromettre la santé et le bien-être financiers de bon nombre d'entre nous; nous avons tous besoin d'outils qui nous permettront de prendre en charge notre situation financière avec confiance.

The Financial Education Institute of Canada¹³³

Notre étude visait à évaluer les sites Internet qui proposent du contenu d'éducation financière destiné aux consommateurs, sites d'institutions financières, mais également d'organismes gouvernementaux et non gouvernementaux. Lorsque les consommateurs visitent ces différents sites, sont-ils aussi bien informés qu'ils visitent les sites d'une institution financière, d'un organisme gouvernemental ou d'un organisme communautaire? L'information offerte par les institutions financières sous couvert d'éducation financière est-elle biaisée? Est-elle complète, crédible, utile? Des sites ou des pages apparemment destinés à l'éducation financière leur servent-ils de couvert pour dissimuler de la publicité ou même pour l'afficher sans gêne?

Dans un contexte où l'importance de la littératie financière est soulignée par presque tous les intervenants qui se préoccupent de la situation financière des consommateurs, il semble essentiel de vérifier si les acteurs vers lesquels se tournent le plus volontiers les consommateurs lorsqu'ils désirent parfaire leur degré de littératie financière leur sont d'un véritable secours ou s'ils profitent simplement de ce besoin des consommateurs pour les amener à consommer leurs produits et services, ou pour renforcer leur confiance dans certains comportements ou certaines façons de faire qui ne sont pas nécessairement à l'avantage des consommateurs. Les institutions financières qui participent à l'effort généralisé d'éducation financière se rendent-elles coupables, dans ce cadre, de désinformation, de manipulation ou autres abus?

5.1 Une grande disparité entre les différents sites

L'évaluation que nous avons effectuée de différents sites Internet qui offrent aux consommateurs de l'information qui relève de l'éducation financière nous a permis d'en arriver à quelques constats, qui, dans l'ensemble tendraient à nous rassurer. Le conflit d'intérêts latent — les institutions financières ayant à gagner, il faut bien le reconnaître, de l'ignorance relative de leurs clients — ne se manifeste pas d'emblée sur la grande majorité des sites que nous avons évalués, certaines institutions financières faisant même un bon travail. Ce qui ressort toutefois est une grande disparité entre la qualité et la quantité de l'information disponible, selon les sites visités. Si certains sont très complets, d'autres n'offrent que des bribes d'information, parfois dispersée à travers le site et difficile à appréhender de façon cohérente par le lecteur. Quelques exceptions confirment aussi nos craintes, affichant ou dissimulant de la publicité au

¹³³ GROUPE DE TRAVAIL SUR LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE. *Les Canadiens et leur argent*, op. cit., note 107.

travers de pages qui se devraient pourtant d'afficher la plus grande neutralité, et désresponsabilisant le consommateur en vantant les qualités de l'institution, qui pourrait se charger de tout, plutôt que de veiller au renforcement des compétences du lecteur.

La disparité existe aussi entre les sites des institutions financières et ceux d'autres acteurs, et des autres acteurs entre eux. Si l'on rencontre de part et d'autre certains défauts partagés par quelques sites (absence de références fiables, absence de mise à jour ou d'indication de mise à jour), quantité et qualité de l'information extrêmement variable, on s'aperçoit rapidement que certains des intervenants, soit les groupes communautaires, manquent cruellement de moyens, leurs sites étant visiblement faits avec les moyens du bord. On constate aussi que le mandat de ces différents intervenants qui travaillent à l'éducation financière du public n'est pas toujours, pour ce qui est de leurs interventions dans ce domaine, parfaitement clair. S'il va de soi que les groupes communautaires qui visent à assurer la protection des consommateurs, en matière de consommation ou en matière financière, se donnent pour mandat de les informer sur les meilleurs moyens de gérer leurs finances, par l'entremise d'un budget, par exemple, ou sur les façons d'utiliser à bon escient le crédit (ou de s'en passer), comment expliquer la crédibilité de celui dont la raison d'être est de vendre du crédit quand il propose de tels conseils ou mises en garde? Ou celle d'une institution financière quand elle propose d'établir un budget ou des moyens de le faire, alors que le budget qu'elle utilisera elle-même lorsqu'il s'agira de calculer la capacité de remboursement de ses clients sera tout sauf réaliste? Quelle est la crédibilité d'un organisme dont la mission est d'encadrer les institutions financières quand il propose aux consommateurs qu'ils sont les premiers responsables et leur suggèrent de se méfier?

Ces disparités de mandats pourraient expliquer les différences d'approche entre les différents émetteurs d'information, et s'ils connaissaient ces mandats, les consommateurs pourraient juger de la confiance qu'ils donnent à tel ou tel émetteur. Elles n'expliquent toutefois pas les disparités, en quantité et en qualité, d'information proposée par un même type d'émetteur.

5.2 Utiliser internet pour contribuer à hausser le niveau de littératie financière des Canadiens?

Malgré la grande disparité dans l'information offerte et dans la crédibilité générale des différents sites, il reste qu'Internet est devenu un véhicule incontournable pour rejoindre à des fins d'éducation financière un grand nombre de Canadiens. En effet :

Pour acquérir un niveau de littératie financière adéquat, les Canadiens de tout le pays doivent être en mesure de trouver facilement une information fiable et crédible. Nous croyons que l'Internet peut se révéler un outil très efficace à cet égard, étant donné que le Canada a l'un des taux d'utilisation de l'Internet les plus élevés au monde : en 2009, 80 % des Canadiens âgés de 16 ans ou plus se servaient de l'Internet à des fins personnelles, en hausse par rapport au chiffre de 73 % enregistré en 2007¹³⁴.

¹³⁴ *Ibid.*

Par ailleurs, l'utilisation d'Internet pour transmettre de l'information destinée à hausser le niveau de littératie financière de consommateurs n'est pas la panacée.

[...] l'utilisation du Web pour tout ce qui touche à la « littératie » présente des limites évidentes et importantes, et des mesures délibérées et bien définies doivent être prises à l'intention des personnes qui n'ont pas accès à Internet, soit parce qu'elles ne possèdent pas d'ordinateur, soit parce qu'elles n'ont pas la connexion Internet voulue, soit parce qu'elles ne possèdent pas la capacité de lecture et d'écriture requise.¹³⁵

Évidemment, les gens qui ne disposent pas d'Internet ne doivent pas être oubliés et d'autres types de programmes doivent leur être adressés spécifiquement. Pour ceux qui utilisent effectivement Internet et qui iront y chercher des renseignements, une réglementation doit être édictée afin d'encadrer les différents sites qui offrent de collaborer à l'éducation financière afin que soient clairement identifiés comme tels les sites qui font de la publicité en se targuant d'offrir de l'information.

5.3 Un nécessaire encadrement de l'offre d'éducation financière par les institutions financières

Comme le souligne très justement le groupe T.E. Mirador, un réseau national d'experts financiers :

Le Groupe de travail demande que l'information financière soit simplifiée et plus facile à comprendre et soutien qu'il incombe au gouvernement et aux fournisseurs de services financiers de communiquer clairement avec les Canadiens. Toutefois rien dans ses recommandations ne garantit que les projets de littératie financière seront vraiment objectifs et qu'ils ne serviront pas à orienter de façon détournée les consommateurs vers un produit ou un service déterminé. En fait, sur 30 recommandations, 25 s'adressent au gouvernement et seulement 4 visent les fournisseurs de services financiers. Pourtant, la plupart des gens obtiennent l'information et les conseils dont ils ont besoin pour « prendre des décisions financières responsables » des fournisseurs de services financiers. Selon nous, si l'on ne garantit pas une formation désintéressée et objective, on continuera de voir des programmes de formation financière qui ne sont rien de plus que des campagnes déguisées conçues pour vendre des produits¹³⁶.

Sachant de plus que les produits financiers privés occupent une place de plus en plus grande dans la planification par les ménages de leur sécurité économique, la nécessité d'une protection accrue pour les consommateurs en la matière se fait donc de plus en plus pressante, ces produits et services, en constant développement, se faisant en outre de plus en plus complexes. Les circonstances dans lesquelles il serait possible d'informer suffisamment le consommateur pour qu'il puisse prendre des décisions financières responsables sans risque de répercussion négative qu'il n'aurait pas mesurée ou sans que le choix n'ait pas été optimal, pour une raison ou pour une autre, sont rarissimes et donc, un encadrement strict et serré est incontournable en toutes circonstances. Cela ne signifie pas pour autant que les

¹³⁵ ORTON. *La littératie en matière financière*. op. cit., note 112.

¹³⁶ T.E. MIRADOR, *Ce que le Groupe de travail sur la littératie financière n'a pas dit*, printemps 2011. [En ligne] <http://www.tewealth.com/fr/strategies/ce-que-le-groupe-de-travail-sur-la-litteratie-financiere-n%E2%80%99a-pas-dit/> (Consulté le 22 mars 2014).

consommateurs ne doivent pas être informés. Les consommateurs ont besoin de tous les renseignements disponibles sur les produits et services financiers et non de quelques renseignements uniquement¹³⁷, mais les consommateurs ont en outre besoin d'acquérir une vision globale et critique de tout ce qui touche la gestion de leurs finances personnelles.

5.4 Vers d'autres véhicules pour transmettre l'information?

Internet est effectivement un véhicule intéressant pour transmettre de l'information visant à hausser le niveau de littératie financière des consommateurs. Or, d'autres moyens existent qui pourraient être davantage exploités, et notamment l'enseignement formel en milieu scolaire. Sachant que peu d'enfants reçoivent actuellement quelques enseignements sur les finances personnelles lorsqu'ils sont sur les bancs d'école, mais que beaucoup de parents enseignent diverses compétences en littératie financière à leurs enfants, ne devrait-on pas s'assurer que les parents de demain soient aussi bien informés que possible?

D'après un nouveau sondage commandé par Visa Canada, 86 % des parents canadiens d'un enfant âgé entre 12 et 18 ans lui enseignent des compétences en littératie financière à la maison. Moins du tiers (31 %) des enfants reçoivent à l'école l'information nécessaire pour gérer leurs finances personnelles, et seulement 11 % tirent avantage des outils éducatifs gratuits en ligne¹³⁸.

Par ailleurs, selon l'ACFC :

[...] pour que les programmes d'éducation financière accomplissent pleinement leur mandat, il faut leur accorder un soutien plus grand par l'intermédiaire d'un appui financier permanent, d'un soutien législatif ou de leur intégration aux programmes scolaires réguliers¹³⁹.

¹³⁷ Mémoire d'Union des consommateurs présenté au Ministère des finances en février 2014. [En ligne] <http://www.fin.gc.ca/consultresp/fcpf-cpcpsf/116-fcpf-cpcpsf.pdf>.

¹³⁸ VISA CANADA. *Sondage : la majorité des parents canadiens enseignent la littératie financière à la maison*, communiqué, Canada, 23 septembre 2011. [En ligne] <http://www.newswire.ca/en/story/846078/sondage-la-majorite-des-parents-canadiens-enseignent-la-litteratie-financiere-a-la-maison> (Consulté le 20 août 2013).

¹³⁹ ACFC. *Pourquoi la capacité financière est-elle importante ?*, op. cit., note 129.

5.5 Encore quelques bémols...

La littératie financière est à ce point à la mode présentement qu'on en oublie parfois qu'elle ne peut, à elle seule, régler tous les problèmes. L'OCDE partage cet avis :

La promotion de l'éducation financière ne doit pas se substituer à la réglementation financière qui est essentielle pour protéger les consommateurs (par exemple, vis-à-vis de fraudes) et que l'éducation financière doit venir compléter¹⁴⁰.

Avis partagé par le SEDI également, qui reconnaît notamment que la littératie financière ne pourra être utile que dans un marché efficacement réglementé et que des politiques favorisant l'inclusion demeurent essentielles :

Financial literacy is not a panacea and should not be seen as an alternative to effective regulation, adequate financial resources, and other public policies to promote social and economic inclusion and well-being. However, there is an irreducible need for financial literacy for all Canadians, regardless of income or wealth, and a clear need for distinct financial literacy supports for vulnerable Canadians¹⁴¹.

En effet, l'éducation financière cherche à donner aux consommateurs le pouvoir de prendre de meilleures décisions et de tirer le meilleur parti du marché, de sorte qu'offre et demande puissent éventuellement se satisfaire à armes égales. Ce type d'intervention, qui vise le consommateur, présente pour les gouvernements, selon certains dogmes, l'avantage de permettre l'instauration d'un marché qui ne nécessiterait qu'un minimum de réglementation, évitant ainsi d'imposer des contraintes trop sévères aux entreprises, ce que ces dernières souhaitent ardemment.

Au-delà du cynisme d'une telle vision des choses, il n'en demeure pas moins que le fait pour le consommateur d'être plus et mieux informé représentera sans conteste un avantage, pourvu qu'il soit en mesure d'utiliser adéquatement cette information.

¹⁴⁰ OCDE, *Les principes et les bonnes pratiques relatifs à la sensibilisation et l'éducation financières*, Paris, France, juin 2005. [En ligne] <http://www.oecd.org/fr/finances/education-financiere/35108663.pdf> (Consulté le 13 septembre 2013).

¹⁴¹ SEDI. *The Case for Financial Literacy: Assessing the effects of financial literacy interventions for low income and vulnerable groups in Canada*, Toronto, Canada, 2012 [En ligne] <http://www.sedi.org/DataRegV2-unified/sedi-Publications/The%20Case%20for%20Financial%20Literacy%20EN.pdf> (Consulté le 18 septembre 2013).

Pour ce faire, le Canada devrait s'inspirer étroitement des principes de bonnes pratiques élaborés par l'OCDE afin, d'une part de hausser le niveau de littératie financière des Canadiens et, d'autre part, leur assurer un encadrement adéquat du marché des produits et services financiers :

Dans Pour une meilleure éducation financière, l'OCDE expose sept principes et 19 bonnes pratiques. On peut les considérer comme les leçons que l'OCDE a tirées de ses travaux de recherche, et ils ont été résumés de la façon suivante :

- 1. Les pouvoirs publics et toutes les parties prenantes concernées devraient promouvoir une éducation financière non biaisée, équitable et coordonnée.*
- 2. L'éducation financière devrait commencer à l'école primaire.*
- 3. L'éducation financière doit s'inscrire dans les principes de bonne gouvernance des institutions financières pour favoriser la responsabilisation et la responsabilité.*
- 5. Il conviendrait de faire une distinction claire entre l'éducation financière et les conseils à caractère commercial, et d'élaborer des codes de conduite à l'intention du personnel des institutions financières.*
- 6. Les institutions financières devraient encourager leurs clients à lire et à comprendre l'information, en particulier lorsqu'il s'agit d'engagements à long terme ou de services financiers qui peuvent avoir des conséquences financières importantes; les clauses en petits caractères sont déconseillées.*
- 7. Les programmes d'éducation financière devraient s'attacher en particulier à des aspects importants de la planification de la vie, comme l'épargne élémentaire, l'endettement, l'assurance ou les pensions.*
- 8. Les programmes devraient tendre vers l'acquisition de capacités en matière financière, cibler des groupes particuliers et être « personnalisés » le cas échéant.*
- 9. Les futurs retraités devraient être sensibilisés au besoin d'évaluer l'adéquation financière de leurs régimes actuels de pensions public et privé.*
- 10. Il conviendrait de promouvoir des campagnes nationales, des sites Web spécifiques, des services d'information gratuits et des dispositifs d'alerte pour sensibiliser les consommateurs à des situations à haut risque (comme la fraude)¹⁴².*

¹⁴² ORTON. *La littératie en matière financière. op. cit.*, note 112.

Recommandations

- Attendu que le nombre et l'importance des décisions d'ordre financier que doivent prendre les consommateurs se sont multipliés au fil des ans et que les consommateurs doivent assumer une part toujours plus importante de responsabilités dans la gestion de leurs finances personnelles ;
- Attendu le très bas niveau de littératie financière des Canadiens et les lacunes importantes en termes de littératie financière qui ont été identifiées dans des domaines de base, notamment le budget, l'épargne et le crédit ;
- Attendu que l'éducation financière doit veiller à hausser le degré de littératie financière des consommateurs et, à cette fin, leur permettre d'acquérir les connaissances, les compétences et la confiance en soi nécessaires à la prise de décisions financières éclairées et responsables ;
- Attendu que, outre les niveaux de connaissance, de compétence ou de confiance en soi des consommateurs, des facteurs comportementaux influencent les choix des consommateurs dans leur gestion de leurs finances personnelles, notamment en ce qui a trait à l'utilisation du crédit et son abus ;
- Attendu que les interventions comportementales sont essentielles pour donner aux consommateurs les outils nécessaires pour s'orienter en vue de prendre les bonnes décisions en matière de finances personnelles ;
- Attendu les graves conséquences sociales et économiques, individuelles et collectives, que sont susceptibles d'entraîner les comportements et les décisions des consommateurs qui peuvent découler de leur trop faible degré de littératie financière ;
- Attendu l'importance qu'accordent notamment les gouvernements aux questions liées à la littératie financière ;
- Attendu qu'il est de la responsabilité de l'État de veiller à ce que les initiatives d'éducation financières soient conçues et réalisées de façon efficace ;

1. Union des consommateurs recommande que les gouvernements fédéral et provinciaux, dans leurs champs de compétence respectifs, poursuivent la mise sur pied d'un ensemble d'initiatives visant à hausser le niveau de littératie financière des consommateurs et assurent le maintien des initiatives existantes ;
2. Union des consommateurs recommande que les stratégies d'éducation financière visant à hausser le niveau de littératie financière des consommateurs veillent à inclure des préoccupations comportementales ;
3. Union des consommateurs recommande que soient mis en place en milieu scolaire, et ce, dès le niveau primaire, des programmes d'enseignement formel qui intègrent les éléments de bases de l'éducation financière (éducation à la consommation, choix à effectuer, budget, épargne, projets, etc.);

- Attendu qu'il est aussi de la responsabilité de l'État de veiller à la protection du consommateur et d'empêcher qu'ils soient mal ou insuffisamment informés, voire manipulés ou trompés, sur les questions financières ;
- Attendu la multiplication de contenus informatifs diffusés par l'entremise de divers sites Internet qui touchent à l'éducation financière et qui sont destinés à aider les consommateurs dans leurs choix et leurs décisions ;
- Attendu que les institutions financières diffusent parfois de tels contenus informatifs sur leurs propres sites Internet, dans des sections dédiées, et parfois sur des sites autonomes

visant spécifiquement à présenter du contenu d'éducation financière, qu'elles créent ou administrent ;

- Attendu que la diffusion de contenu informatif dans des sections dédiées ou sur des sites autonomes est susceptible de créer chez les consommateurs qui les consultent des attentes de neutralité et d'objectivités plus grandes que lorsqu'ils consultent les pages à contenu publicitaire ;
- Attendu que l'information que l'on trouve dans ces sections dédiées des sites Internet des institutions financières et sur leurs sites autonomes n'est pas uniforme quant à son exhaustivité, sa qualité et sa neutralité;
- Attendu que les institutions financières sont des sources régulièrement consultées par les consommateurs qui cherchent à obtenir de l'information relativement aux questions financières ;
- Attendu que le statut des institutions financières leur procure a priori une aura de crédibilité et que les consommateurs ne disposent pas nécessairement des occasions ou des outils nécessaires pour mesurer le déséquilibre entre l'information fournie par les différentes institutions, puisqu'il est vraisemblable qu'il ne consultera que le site de sa propre institution, sans procéder à des comparaisons entre l'information que proposent son institution et les autres;
- Attendu qu'il importe d'assurer aux consommateurs que l'information qui leur est offerte dans les sections dédiées à l'éducation financière et sur les sites autonomes soit complète, neutre, transparente et fiable et qu'elle soit susceptible de leur permettre de prendre des décisions plus éclairées, non biaisées, quant à leurs finances personnelles;
- Attendu qu'il existe un déséquilibre naturel d'information entre les prestataires de produits et services financiers et les consommateurs ;
- Attendu que les gouvernements et leurs organismes ou agences investissent dans différents programmes pour la mise sur pied ou le maintien d'initiatives qui visent à hausser le niveau de littératie financière des consommateurs ;
- Attendu qu'il existe des critères reconnus dans la littérature pour évaluer la crédibilité, la neutralité, la qualité de l'information disponible sur les sites Internet ;
- Attendu que malgré les difficultés que pose l'évaluation, elle se doit d'être considérée comme indispensable ;
- Attendu qu'il importe pour ce faire de disposer d'outils d'évaluation pour les sites qui proposent du contenu d'éducation financière ;
- Attendu que les groupes de défense des droits des consommateurs disposent d'une expertise développée par leur travail direct auprès des consommateurs qui les consultent sur des questions liées à la gestion quotidienne de leurs finances personnelles ;

4. Union des consommateurs recommande qu'une politique normative soit édictée par les gouvernements fédéral et provinciaux, dans leurs champs de compétences respectifs, afin d'encadrer les initiatives des institutions financières qui offrent du contenu d'éducation financière, notamment dans des sections dédiées de leurs sites Internet ou sur des sites autonomes;

5. Union des consommateurs recommande que l'offre de contenu en ce sens soit balisée par une politique qui présente des règles et des objectifs clairs, qui imposent notamment une distinction nette entre le contenu informatif utile à des fins d'éducation financière et la présentation de produits ou de services;

6. Union des consommateurs recommande que les organismes gouvernementaux compétents, notamment l'ACFC et l'AMF, se voient confier le mandat de proposer, dans le cadre de cette politique, des normes relatives aux contenus minimaux que devraient

présenter des initiatives efficaces d'éducation financière, de même que des normes relatives à la manière de présenter ces contenus, fondées sur les critères reconnus en matière de neutralité, de transparence, de crédibilité, etc.) ;

7. Union des consommateurs recommande que des cadres d'évaluation soient élaborés permettant l'évaluation sur la base de ces normes des sites qui proposent du contenu d'éducation financière ;
8. Union des consommateurs recommande que les représentants de la société civile, notamment les groupes de défense des droits des consommateurs, soient interpellés dans le cadre de l'élaboration de ces normes et de ces cadres d'évaluation afin que leur expertise soit mise à profit ;
9. Union des consommateurs recommande que les ressources suffisantes soient allouées aux groupes de la société civile pour leur permettre une participation adéquate dans les processus d'élaboration des normes et des cadres prévus ;
10. Union des consommateurs recommande que les gouvernements fédéral et provinciaux fixent des normes d'évaluation sévères pour les programmes de littératie financière qu'ils financent et qu'ils soutiennent le développement de leurs capacités d'évaluation.

- Attendu que chaque type d'organisme (institutions financières, organismes gouvernementaux, organismes communautaires) rejoint des clientèles différentes, sur des bases et à des fins distinctes ;
- Attendu que les organismes non gouvernementaux sont particulièrement bien placés pour aider à rejoindre des segments particuliers de la population, que ce soit des familles à revenu modeste, des groupes de femmes, des personnes âgées, des personnes malentendantes, etc., et pour adapter les contenus des divers programmes d'éducation financière aux particularités de leurs clientèles cibles ;
- Attendu que l'éducation financière, pour les groupes de défense des droits des consommateurs, n'est pas liée exclusivement à des programmes ou initiatives dédiées, mais qu'elle fait partie intégrante de leur travail quotidien ;
- Attendu qu'il existe une asymétrie considérable entre les moyens dont disposent, pour l'élaboration et pour la diffusion des initiatives d'éducation financière, les différents intervenants ;
- Attendu l'importance que le public est susceptible d'accorder à la facture visuelle des sites Internet qu'il consulte en vue d'obtenir de l'information sur les questions financières ;
- Attendu que les sites Internet des organismes communautaires ne répondent pas toujours, faute de ressources, aux critères de crédibilité qui sont liés à la présentation visuelle des sites Internet modernes ;

11. Union des consommateurs recommande que des fonds soient alloués aux organismes communautaires afin que ces organismes puissent remplir adéquatement, dans le cadre de leurs activités quotidiennes, leur mission d'information et d'éducation du public sur les questions financières de base ;

12. Union des consommateurs recommande que les gouvernements soutiennent les initiatives de développement et de diffusion d'information en matière de finances personnelles issues des groupes communautaires en prévoyant à cette fin l'octroi des ressources nécessaires ;

13. Union des consommateurs recommande que des fonds soient spécifiquement alloués à ces organismes pour leur permettre la mise en ligne de sites Internet d'une facture professionnelle.

- Attendu que l'engouement pour la littératie financière et la volonté de hausser son niveau au sein de la population ne peuvent à eux seuls être suffisants pour assurer un équilibre entre les consommateurs et les institutions financières et garantir une protection suffisante aux consommateurs;
- Attendu que, peu importe le degré d'information qu'un consommateur pourra emmagasiner, ses décisions et choix économiques ne seront jamais le fruit d'un pur calcul rationnel ;
- Attendu qu'une réglementation est nécessaire pour remédier au déséquilibre naturel d'information entre les prestataires de services et les consommateurs.

14. Union des consommateurs recommande que les gouvernements fédéral et provinciaux, dans leurs champs de compétence respectifs, encadrent strictement le marché des produits et services financiers en vue de responsabiliser les institutions financières et de protéger adéquatement les consommateurs.

Médiagraphie

ACEF DES BASSES-LAURENTIDES, Sainte-Thérèse, Québec, Canada

Comment faire un budget?, 2012.

<http://acefbl.org/bien-gerer-ses-finances-personnelles/comment-faire-un-budget>

Dossier de crédit, 2012.

<http://acefbl.org/jai-des-dettes/dossier-de-credit>

Trucs pour économiser, 2012.

<http://acefbl.org/bien-gerer-ses-finances-personnelles/trucs-pour-economiser>

AGENCE DE LA CONSOMMATION EN MATIÈRE FINANCIÈRE DU CANADA (ACFC),
Ottawa, Ontario, Canada.

Bulletin de l'ACFC sur la littératie financière, numéro 7, mai 2013.

<http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/ressources/bulletinElectroniques/Pages/FCACsFin-Bulletin-6.aspx#I2>

Épargnes, 2013.

<http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/ressources/programmesEducatifs/ft-of/Pages/epargne.aspx>

Gestion du crédit et des dettes, 2013.

<http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/ressources/programmesEducatifs/ft-of/Pages/credit.aspx>

L'Éducation Financière au Canada est-elle sur la Bonne Voie? Recherche et Pratiques Exemplaires Recommandées pour Évaluer les Programmes d'Éducation Financière, 24 septembre 2013.

<http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/ressources/rechercheSondages/Pages/IsFinanc-Leducatio-1.aspx#What>

Littératie financière, 24 septembre 2013.

<http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/litteratieFinanciere/Pages/home-accueil.aspx>

Pourquoi la capacité financière est-elle importante ?, Rapport de synthèse sur les Canadiens et l'argent : Symposium national sur la capacité financière tenu les 8 et 9 juin 2005, 2013.

<http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/ressources/rechercheSondages/Pages/WhyFinan-Pourquoi.aspx#06b>

Préparation d'un budget, 2013.

<http://www.fcac-acfc.gc.ca/Fra/ressources/programmesEducatifs/ft-of/Pages/rdb-4-1.aspx>

ARROWSMITH, Stephen et Jean Pignal, *Conclusions initiales de 2009 tirées de L'Enquête canadienne sur les capacités financières*, Ottawa, Ontario, Canada, août 2010, 108 pages.
<http://www.financialliteracyinCanada.com/documents/consultation-2/report-April%201%202011-F.pdf>

ASSOCIATION DES BANQUIERS CANADIENS, Toronto, Ontario, Canada.

La tenue d'un budget, 2014.

<http://votreargent.cba.ca/students/inside/budgeting/>

L'emprunt, 2014.

http://votreargent.cba.ca/students/inside/credit_borrowing/

Épargner Votre argent, 2014.

<http://votreargent.cba.ca/students/inside/saving/>

AUTORITÉ DES MARCHES FINANCIERS, Québec, Canada.

Un budget en trois étapes faciles, 2014

<http://www.lesaffaires.com/index.php/fr/je-veux-gerer-mes-finances/un-budget-en-trois-etapes-faciles>

Comment faire pour consulter son dossier de crédit?, 2012.

<http://www.lesaffaires.com/index.php/fr/je-veux-obtenir-une-carte-de-credit/comment-faire-pour-consulter-son-dossier-de-credit>

La magie de l'intérêt composé, 2012.

<http://www.lesaffaires.com/index.php/fr/je-veux-gerer-mes-finances/la-magie-de-l-interet-compose>

BANQUE CIBC, Toronto, Ontario, Canada.

Établir judicieusement un budget.

<https://www.cibc.com/ca/student-life/broke-again/learning-to-budget/gtng-smrt-abt-bdgs-fr.html>

Emprunter de l'argent

<https://www.cibc.com/ca/advice-centre/borrowing-money-fr.html>

Commencer un plan d'épargne

<https://www.cibc.com/ca/advice-centre/savings-plan-fr.html>

BANQUE LAURENTIENNE, Montréal, Québec, Canada.

Ma planification, 2013.

https://www.banquelaurentienne.ca/fr/services_particuliers/mon_argent/ma-planification/index.html

Mon crédit, 2013.

https://www.banquelaurentienne.ca/fr/services_particuliers/mon_argent/mon-credit/index.html

Mes épargnes, 2012.

https://www.banquelaurentienne.ca/fr/services_particuliers/mon_avenir/mes-epargnes/index.html

BANQUE NATIONALE, Québec, Canada.

Planifier les finances familiales

http://www.jecomprends.ca/budget/planification_budgetaire/planifier_les_finances_familiales

Trois mythes au sujet de la cote de crédit, 2013.

http://www.jecomprends.ca/budget/endettement/trois_mythes_au_sujet_de_la_cote_de_credit

Épargner, ce n'est pas sorcier, 2013.

http://www.jecomprends.ca/budget/planification_budgetaire/epargner_ce_nest_pas_sorcier

BANQUE TD CANADA TRUST, Toronto, Ontario, Canada.

Établir un budget à la pause café

<https://www.tdcanadatrust.com/francais/produits-et-services/operations-bancaires/vie-etudiante/spending-smart/build-budget-on-coffee-break.jsp>

Crédit personnel

<https://www.tdcanadatrust.com/francais/produits-et-services/operations-bancaires/credit-personnel/index.jsp>

Commencez à épargner

<https://www.tdcanadatrust.com/francais/produits-et-services/investissements/commencez-a-epargner/index.jsp>

BÉRUBÉ, Gérard, *Informé pour protéger*, Magasine Forces, Québec, Canada.

<http://www.magazineforces.com/quebec-canada/informer-pour-protéger>

BMO GROUPE FINANCIER, Montréal, Québec, Canada.

Connaissances financières, Canada.

<http://www.bmo.com/accueil/a-propos-de-bmo/services-bancaires/responsabilite-societale/clients/connaissances-financieres>

Selon le sondage de BMO sur la littératie financière, les Canadiens estiment que les institutions financières, pouvoirs publics, médias et établissements d'enseignement peuvent faire mieux, 7 décembre 2012.

<http://nouvelles.bmo.com/press-releases/selon-le-sondage-de-bmo-sur-la-litteratie-financie-tsx-bmo-201212070840123002>

BRIX, Laura et Katharine McKee, Réglementation de la protection des consommateurs dans les environnements à faible accès : opportunités de promotion de la finance responsable, CGAP, Washington D.C., États-Unis, février 2010, 36 pages.

https://www.lamicrofinance.org/files/27665_file_conception_politique_protection_consommateurs.pdf

CAMPBELL, Terry, *Littératie financière : un investissement dans l'avenir*, allocution, Montréal, Québec, Canada, 12 juin 2012, 5 pages.

http://www.cba.ca/contents/files/presentations/pre_20120612_finlit_fr.pdf

CONSUMER WEBWATCH ET HEALTH IMPROVEMENT INSTITUTE, *A Report on the Evaluation of Criteria Sets for Assessing Health Web Sites*, États-Unis, 19 pages.

http://consumersunion.org/wp-content/uploads/2013/05/goldschmidt_report.pdf

ENTRAIDE BUDGÉTAIRE OTTAWA, Ottawa, Ontario, Canada

Nos outils, 2014.

<http://www.ebottawa.org/fr/nos-outils.html>

Maîtrisez vos dettes, sans date, 2 pages.

<http://www.ebottawa.org/images/stories/pdf/%203%20-%20matrisez%20vos%20dettes%202009.pdf>

FONDATION CANADIENNE D'ÉDUCATION ÉCONOMIQUE, *Canadian National Survey on Economic and Financial Capability*, Canada, novembre 2008, 133 pages.

<http://www.cfee.org/assets/u/Canadian-National-Survey-on-Economic-and-Financial-Capability.pdf>

FONDATION POUR L'ALPHABÉTISATION. *Les adultes: analphabétisme et alphabétisation*, Montréal, Québec, Canada, 2014.

http://www.fondationalphabetisation.org/adultes/analphabetisme_alphabetisation/enquetes/

FRANKEN, Priscilla, *Il était une fois Jecomprends.ca*, Protegez-vous, Québec, Canada, septembre 2012.

<http://www.protegez-vous.ca/affaires-et-societe/institutions-financieres/jecomprendsca.html>

FRANKEN, Priscilla, *Institutions financières: elles veulent votre bien!*, Protégez-vous, Québec, Canada, septembre 2012.

<http://www.protegez-vous.ca/affaires-et-societe/institutions-financieres.html>

GAGNON, Jean, *Littératie financière : bien s'éduquer pour bien investir*, La Presse, Montréal, Québec, Canada, 24 octobre 2012.

<http://affaires.lapresse.ca/portfolio/planification-financiere/201210/24/01-4586422-litterature-financiere-bien-seduquer-pour-bien-investir.php>

GOVERNEMENT DU CANADA, *Plan d'action économique du Canada*, Ottawa, Canada, 2013.

<http://plandaction.gc.ca/fr/initiative/accroitre-la-litteratie-financiere>

GROUPE DE TRAVAIL SUR LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE, *Les Canadiens et leur argent : Pour bâtir un avenir financier plus prometteur*, Ottawa, Ontario, Canada, décembre 2010.

<http://www.litteratiefinanciereauCanada.com/report/rapport-004-fra.html>

GROUPE FINANCIER BANQUE TD, *L'alphabétisation est importante : Un besoin urgent de littératie financière pour la vie*. Toronto, Canada, 21 pages.

<http://www.td.com/francais/document/PDF/services-economiques/td-services-economiques-ca0610-literacy-fr.pdf>

GROUPE INVESTORS, *Littératie financière au Canada - Faits saillants du sondage 2011*, Montréal, Canada, novembre 2011, 6 pages.

<http://www.investorsgroup.com/fr/documents/corp/media-room/11-11-poll-highlights-f.pdf>

INSTITUT CANADIEN DES COMPTABLES AGRÉÉS, *Étude 2012 sur la littératie financière au Canada*, Toronto, Canada, 2012, 13 pages.

<http://www.icca.ca/champs-dexpertise/financial-literacy/item66529.pdf>

JOLICOEUR, Martin, *Les Canadiens, loin d'être parfaits en finances personnelles*, Les Affaires, Montréal, Québec, Canada, 9 novembre 2011.

http://www.lesaffaires.com/mes-finances/planification/les-canadiens-loin-d-etre-parfaits-en-finances-personnelles/537364#.UhJg_tLTthc

MARR, Garry, *Why we're 'in the back of the class' when it comes to financial literacy*, Financial Post, Toronto, Ontario, Canada, 16 novembre 2012.

<http://business.financialpost.com/2012/11/16/canadians-in-the-back-of-the-class-when-it-comes-to-financial-literacy/>

MCKENZIE, Ronald, *Les produits d'assurance demeurent un mystère*, Conseiller.ca, Québec, Canada, 18 septembre 2012.

<http://www.conseiller.ca/nouvelles/les-produits-d%E2%80%99assurance-demeurent-un-mystere-37525>

MINES PARISTECH, *Évaluer un site web, cours de descriptions de controverses*, Paris, France, octobre 2011, 5 pages.

<http://controverses.ensmp.fr/wordpress/wp-content/uploads/2011/10/evaluation-site-web.pdf>

MINISTÈRE DES FINANCES CANADA, *Le ministre des Finances établit le Groupe de travail sur la littératie financière*, Ottawa, Canada, 26 juin 2009.

<http://www.fin.gc.ca/n08/09-067-fra.asp>

MOONEY, Bernard, *Mooney: Le grand besoin d'éducation financière*, Les affaires – blogue, Québec, Canada, 8 juin 2011.

<http://www.lesaffaires.com/blogues/bernard-mooney/mooney-le-grand-besoin-d-education-financiere/531750#.UjHd39LTthc>

MOUVEMENT DES CAISSES DESJARDINS, Lévis, Québec, Canada.

Crédit et endettement, 2014.

<http://www.desjardins.com/coopmoi/plans-action-conseils/credit-endettement/index.jsp>

Desjardins lance le premier indice canadien de finances personnelles, 8 novembre 2011.

<http://www.newswire.ca/fr/story/873768/desjardins-lance-le-premier-indice-canadien-de-finances-personnelles>

Dressez un budget mensuel en 3 étapes, 2014

<http://www.desjardins.com/coopmoi/plans-action-conseils/gestion-financiere/dressez-budget-mensuel/index.jsp>

Épargne et placements, 2014.

<http://www.desjardins.com/coopmoi/plans-action-conseils/epargne-placements/index.jsp>

OCDE, Paris, France et **MINISTRE DE L'INDUSTRIE**, Canada, *La littératie à l'ère de l'information*, Ottawa, Canada, 2000, 211 pages.

<http://www.oecd.org/fr/education/innovation-education/39438013.pdf>

OCDE, Paris, France.

Pisa 2012 Financial Literacy Assessment Framework, avril 2012, 39 pages.

<http://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/46962580.pdf>

Améliorer l'éducation financière et la sensibilisation aux questions d'assurance et de pensions privées, Éditions OCDE, 2011.

<http://dx.doi.org/10.1787/9789264046412-fr>

Les Principes et les Bonnes Pratiques Relatifs à la Sensibilisation et l'Éducation Financières, 2005, 7 pages.

<http://www.oecd.org/fr/finances/education-financiere/35108663.pdf>

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, *Initiative mondiale sur la sécurité des vaccins - Bonnes pratiques en matière d'information sur les sites Web consacrés à la sécurité vaccinale*, Genève, Suisse, 2014.

http://www.who.int/vaccine_safety/good_vs_sites/fr/

ORTON, Larry, *La littératie en matière financière : Leçons tirées de l'expérience internationale*. Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, Ottawa, Canada, 2007, 73 pages.

http://www.cprn.org/documents/48648_FR.pdf

ROBSON, Jennifer, *The Case For Financial Literacy - Assessing the effects of financial literacy interventions for low income and vulnerable groups in Canada*, Carleton university, Toronto, Ontario, Canada, novembre 2012, 60 pages.

<http://www.sedi.org/DataRegV2-unified/sedi-Publications/The%20Case%20for%20Financial%20Literacy%20EN.pdf>

ROUSSIN, Sophie. *Observations sur le document de consultation, Cadre de protection des consommateurs de produits et services financiers du Canada*, Mémoire présenté au Ministère des finances, Union des consommateurs, Montréal, Canada, février 2014, 23 pages.

<http://www.fin.gc.ca/consultresp/fcpf-cpcpsf/116-fcpf-cpcpsf.pdf>

SCRIBBINS, Kate, *La Crédibilité de la toile – Étude internationale de la crédibilité de l'information obtenue par les consommateurs sur Internet*, Consumers International, Londres, Grande-Bretagne, 2002, 69 pages.

<http://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Fwww.consumersinternational.org%2Fmedia%2F304139%2Fia%2520cr%25C3%25A9dibilit%25C3%25A9%2520de%2520la%2520toile.doc>

SOCIAL AND ENTERPRISE DEVELOPMENT INNOVATIONS (SEDI) maintenant : **PROSPER CANADA**, *Fonds de subventions d'éducation financière TD*, Lignes directrices 2013-2014, Toronto, Ontario Canada, 7 pages. http://www.sedi.org/grantfund/TDFLGF_Guidelines_Fr.pdf

SOM, *Sondage sur les compétences financières des internautes québécois Rapport final présenté à l'Autorité des marchés financiers*, Québec, Canada, mars 2011, 22 pages.

<http://www.lautorite.qc.ca/files/pdf/publications/conso/etudes-sondages/sondage-competences-financieres-quebecois.pdf>

SOMAN, Dilip, *Le problème du crédit à la consommation: La littératie et son incidence sur les politiques*. Université de Toronto, Toronto. Canada, 9 février 2011, 60 pages.

<http://www.financialliteracyincanada.com/documents/consultation-2/Soman-09-02-2011-fra.pdf>

STATISTIQUES CANADA, *Conclusions initiales de 2009 tirées de L'Enquête canadienne sur les capacités financières « Document de travail »*, Ottawa, Canada, août 2010, 108 pages.

<http://www.financialliteracyincanada.com/documents/consultation-2/report-April%201%202011-F.pdf>

T.E. MIRADOR, *Ce que le Groupe de travail sur la littératie financière n'a pas dit*, Toronto, Canada, printemps 2011.

<http://www.tewealth.com/fr/strategies/ce-que-le-groupe-de-travail-sur-la-litteratie-financiere-n%E2%80%99a-pas-dit/>

UNITÉ RÉGIONALE DE FORMATION À L'INFORMATION SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE (URFIST) *Évaluer la crédibilité d'une ressource sur internet*, Rennes, France, 2013.

<http://www.sites.univ-rennes2.fr/urfist/ressources/evaluer-la-credibilite-dune-ressource-sur-internet>

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL, *Déterminer la fiabilité de l'information*, Montréal, Québec, Canada, 4 juin 2013.

<http://guides.bib.umontreal.ca/disciplines/74-Determiner-la-fiabilite-de-l-information?tab=276>

VISA, Toronto, Ontario, Canada.

La tenue d'un budget, 2014.

<http://www.practicalmoneyskills.ca/fr/personalfinance/savingspending/budgeting/>

Le crédit et la dette, 2014.

<http://www.practicalmoneyskills.ca/fr/personalfinance/creditdebt/>

Épargner, 2014.

<http://www.practicalmoneyskills.ca/fr/personalfinance/savingspending/saving/>

Sondage : la majorité des parents canadiens enseignent la littératie financière à la maison, 23 septembre 2011.

<http://www.newswire.ca/en/story/846078/sondage-la-majorite-des-parents-canadiens-enseignent-la-litteratie-financiere-a-la-maison>

WIKIPÉDIA, *Information financière*, États-Unis, avril 2014.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Information_financi%C3%A8re

YAHOO FINANCE, *Selon le sondage de BMO sur la littératie financière, les Canadiens estiment que les institutions financières, pouvoirs publics, médias et établissements d'enseignement peuvent faire mieux*, Montréal, Québec, Canada, 7 décembre 2012.

<http://fr-ca.finance.yahoo.com/actualites/selon-le-sondage-bmo-sur-11000661.html>

ANNEXE 1 : Questionnaire pour les conseillers budgétaires

Questionnaire afin de documenter les carences des consommateurs en matière de littératie financière notées sur le terrain

1) **Dans quels domaines notez-vous des lacunes particulières chez les consommateurs?** (Indiquez les 3 principaux domaines)

- Budget
- Assurances
- Produits d'épargne et de placement
- Cartes de crédit
- Marges de crédit
- Hypothèques
- Préparation à la retraite
- Produits d'épargne pour la retraite
- Autres

2) **En quoi consistent ces lacunes ?**

Manque de connaissances? Manque de compétences pour utiliser les connaissances ou les outils disponibles? Manque de confiance en soi qui permettrait de prendre des décisions assurées?

3) **De quels renseignements auraient besoin les consommateurs pour les combler ?** (des exemples sont donnés; vous pouvez élaborer un peu)

- **Budget** : Comment faire un budget? À quelle fréquence faire son budget? Quels outils utiliser? Les consommateurs ont-ils principalement besoin de grilles (ou autres outils budgétaires)? De conseils? D'explications théoriques? Les consommateurs manquent-ils de la vision d'ensemble nécessaire à l'établissement de leur budget? De la capacité de faire des liens entre budget, dettes ? Autres?
- **Assurances** : Coûts? Nécessité ou non d'une assurance? À qui s'adresser pour obtenir une assurance? Obligation d'être assuré? Autres? Quel type d'assurances semble le moins bien compris et nécessiter le plus grand effort de renseignement: Assurance vie? Assurance invalidité? Assurance médicament? Assurance salaire?
- **Placements et produits d'épargne** : Quels véhicules de placement utiliser? Avantages et inconvénients des différents types de placement ou d'épargne? Quels sont les risques associés à un placement? Vers qui se tourner pour obtenir des conseils? Autres?
- **Produits de crédit** : Quel produit choisir pour combler un besoin particulier? Quels sont les taux d'intérêt associés aux produits de crédit? Fonctionnement des produits (marge de

crédit, carte de crédit, prêt personnel)? Comment les paiements sont-ils appliqués?
Comment les taux d'intérêt sont-ils appliqués? Autres?

- **Retraite** : Quel montant doit-on économiser pour sa retraite? Comment préparer financièrement sa retraite? Quelles sont les sources de revenu à la retraite? À qui s'adresser pour obtenir des conseils? Quels produits d'épargne sont adaptés pour financer la retraite? Autres?
- **Financement d'un projet** : Quels véhicules de financement utiliser? Comment se préparer à l'achat d'une maison? Comment se préparer à l'achat d'une voiture? Autres?
- **Autres** :

4) **Ce qui est diffusé au public à titre de littérature financière vous semble-t-il susceptible de combler adéquatement ces lacunes? Expliquer**

- **Ce qui est diffusé par les institutions financières**
 - a) sur les sites des institutions
 - b) sur les sites dédiés mis en place par les IF
- **Ce qui est diffusé par les organismes gouvernementaux**
- **Ce qui est diffusé par les organismes communautaires**

5) **Est-il aisé pour le consommateur de faire la différence entre un site d'information, un site d'éducation et un site visant à améliorer la littérature financière?**

6) **Est-il aisé pour le consommateur de déceler les approches qui relèvent de la promotion du produit plutôt que de l'information stricte?**

ANNEXE 2 : Questionnaire de recrutement



Bonjour, mon nom est _____ de la compagnie BIP, une firme spécialisée en sondages d'opinion. Nous invitons actuellement des gens à participer à des discussions de groupe qui auront lieu le... LIRE DATE ET HEURE. Le groupe-discussion réunira entre huit et dix personnes et durera environ deux heures. Chaque participant reçoit une somme d'argent pour sa collaboration. Puis-je vous poser quelques questions afin de vérifier si vous rencontrez nos critères d'éligibilité? Merci!

Ne pas mentionner la rémunération au début, si la personne insiste, remerciez et terminez

- ▶ Recrutez **10** personnes par groupe
- ▶ Les personnes à l'intérieur de l'étude ne doivent pas se connaître
- ▶ **Les personnes invitées doivent être articulées**
- ▶ Ne pas mentionner aux participants le sujet de l'étude

CRITÈRES COMMUNS À CHACUN DES GROUPES

- ▶ Adultes âgés entre 25 et 54 ans

Date des groupes:

Groupes 1 & 2 : lundi 17 février 2014 à 17h30 et 19h30
Groupes 3 & 4 : jeudi 20 février 2014 à 18h00 et 20h00

1. Enregistrer le sexe

Homme **RECRUTER 5 PAR GROUPE**
Femme **RECRUTER 5 PAR GROUPE**

2. Quel âge avez-vous?

Insérez âge: _____ ans

REMERCIEZ ET TERMINER SI 24 ANS ET MOINS OU 55 ANS ET PLUS

GROUPES 1 & 3: 40-54 ANS
GROUPES 2 & 4: 25-39 ANS

3. Vous considérez-vous comme une personne... **LIRE?**

Francophone	GROUPES 1 ET 2
Anglophone	GROUPES 3 & 4
Allophone	PASSEZ À LA Q.4
Parfaitement bilingue	GROUPES 1,2,3 ET 4

4. Diriez-vous que vous êtes plus à l'aise en français ou en anglais?

Français	DOIT S'EXPRIMER CLAIEMENT EN FRANÇAIS GROUPES 1 ET 2
Anglais	DOIT S'EXPRIMER CLAIEMENT EN ANGLAIS GROUPES 3 ET 4
Autre langue	REMERCIEZ ET TERMINEZ

5. Depuis comment de temps habitez-vous au Canada ? **NE PAS LIRE**

Moins de 2 ans	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Deux ans et plus	
Est né au Québec	

6. Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez complété, c'est-à-dire celui pour lequel vous avez obtenu un diplôme? **LIRE**

Primaire/pas de scolarité	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Secondaire en partie	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Secondaire complet	
Collège en partie	
Collège complet	
Université en partie	
Université complet	

7. Quelle est votre occupation principale actuelle?

Cols bleu (travailleur d'usine, manœuvre, manuel)	MAXIMUM 4 PAR GROUPE
Cols blanc (travailleur de bureau, fonctionnaire, agent, etc.)	
Services	
Professionnel	
À la maison ou à la recherche d'emploi	REMERCIEZ ET TERMINER
Étudiant	MAXIMUM 2 PAR GROUPE
Retraité	MAXIMUM 2 PAR GROUPE

8. Travaillez-vous ou avez-vous déjà travaillé ou étudié dans l'un des secteurs suivants? Une personne de votre foyer ou de votre famille immédiate travaille-t-elle dans les domaines suivants? **LIRE**

RÉPONDANT	FOYER/FAMILLE
Oui Non	Oui Non

Marketing / Recherche Marketing	01	02	01	02
Agence de publicité, relations publiques	01	02	01	02
Graphisme/production audio visuelle	01	02	01	02
Média (radio, TV, imprimé)	01	02	01	02
Droit / légal	01	02	01	02

[SI OUI À UNE DE CES CATÉGORIES, REMERCIEZ ET TERMINEZ]

9. Environ combien d'heures par semaine consacrez-vous aux différentes tâches suivantes?

Regarder les nouvelles télévisées _____ heures
 Écouter les bulletins de nouvelles à la radio _____ heures
 Consulter les nouvelles et des sites
 d'information sur Internet _____ heures
 Lire des journaux ou des magazines _____ heures

REMERCIER ET TERMINER SI LE TOTAL FAIT MOINS DE 5 HEURES

Invitation

J'aimerais donc vous inviter à participer à un groupe-discussion qui aura lieu chez XXXXX, au XXXXXXXXXXXXXXXX

Groupes 1 & 2 : Montréal, lundi 17 février 2014 à 17h30 et 19h30
 Groupes 3 & 4 : Toronto, jeudi 20 février 2014 à 18h00 et 20h00

Groupe Christal

1610 rue Ste-Catherine Ouest
 Montréal H3H 2S2
 Métro Guy-Concordia, sortie Guy
 Dans le Faubourg Ste-Catherine, entrée près de la SAQ
 4ieme étage, suite 411

TORONTO : TBD

Vous **devez** vous présenter **15 minutes à l'avance** car il est important que la discussion débute à l'heure précise. Les retardataires ne seront pas admis à l'intérieur du groupe. Vous devrez apporter une carte d'identité avec photo (carte d'Assurance Maladie, passeport ou permis de conduire) afin de confirmer votre nom et votre date de naissance à l'hôtesse et de recevoir votre rémunération de...

Montréal : 75\$
Toronto : 100\$

Nous vous rappellerons deux jours avant la rencontre pour vous redonner l'adresse, la date et l'heure de votre groupe. Si vous avez des questions, vous pouvez appeler **XXX XXX au 514-XXX-XXXX**. Merci d'avoir pris le temps de répondre à mes questions et j'espère que vous allez apprécier votre expérience.

GROUPE _____

Nom du répondant: _____

Numéro de téléphone (maison): _____

Numéro de téléphone (travail): _____



Hello, my name is _____ from BIP, a company specializing in opinion surveys. We are currently inviting people to participate in a focus group that will take place on...READ DATE AND TIME. The focus group will gather between eight and ten people and is scheduled to last approximately two hours. Each participant will receive a sum of money for participating. May I ask you a few questions in order to confirm whether or not you meet our eligibility criteria? Thank you!

Do not mention remuneration at the start. If the respondent insists, thank and terminate.

- ▶ Recruit **10** individuals per group
- ▶ Individuals taking part in a single given study must not be acquainted
- ▶ **Individuals invited to participate must be articulate**
- ▶ Do not mention the study's subject to participants

CRITERIA COMMON TO ALL GROUPS

- ▶ Adults between 25 and 54 years of age

Group dates:

Groups 1 & 2: Monday, February 17, 2014, 5:30PM and 7:30PM
Groups 3 & 4: Thursday, February 20, 2014, 6:00PM and 8:00PM

1. Record gender

Male **RECRUIT 5 PER GROUP**
Female **RECRUIT 5 PER GROUP**

2. What is your age?

Inscribe age: _____ years

**THANK & TERMINATE IF 24 YEARS OR LESS, OR 55 YEARS OR MORE
ENSURE PROPER DISTRIBUTION WITHIN EACH GROUP**

**GROUPS 1 & 3: 40-54 YO
GROUPS 2 & 4: 25-39 YO**

3. Do you consider yourself to be...? **READ**

Francophone	GROUPS 1 & 2
Anglophone	GROUPS 3 & 4
Allophone	SKIP TO Q.4
Perfectly bilingual	GROUPS 1,2,3 & 4

4. Would you say that you are more comfortable communicating in English or in French?

French	MUST EXPRESS HIM OR HERSELF <u>CLEARLY</u> IN FRENCH GROUPS 1 & 2
English	MUST EXPRESS HIM OR HERSELF <u>CLEARLY</u> IN ENGLISH GROUPS 3 & 4
Other language	THANK & TERMINATE

5. For how long have you been a resident of Canada? **DO NOT READ**

Fewer than 2 years	THANK & TERMINATE
Two years or more	
Born in Quebec	

6. What is the highest level of education that you have completed, which is to say the highest level for which you have been awarded a diploma? **READ**

Grade school/no education	THANK & TERMINATE
Some high school	THANK & TERMINATE
Graduated high school	
Some college	
Graduated college	
Some university	
Graduated University	

7. What is your current primary occupation?

Blue collar (factory worker, manufacturer, manual labourer)	MAXIMUM 4
PER GROUP	
White collar (office worker, civil servant, agent, etc.)	
Service sector	
Professional	
At home or seeking employment	THANK & TERMINATE
Student	MAXIMUM 2 PER GROUP
Retired	MAXIMUM 2 PER GROUP

8. Do you currently work or have you ever worked in any of the following fields? Does any member of your household or your immediate family work in any of the following fields? **READ**

	RESPONDENT		H.H./FAMILY	
	Yes	No	Yes	No
Marketing / Market research	01	02	01	02
Advertising /Public relations	01	02	01	02
Graphic design /Audio-visual production	01	02	01	02
Media (radio, TV, print)	01	02	01	02
Law / Legal	01	02	01	02

[IF “YES” TO ANY OF THESE CATEGORIES, THANK & TERMINATE]

9. Approximately how many hours per week do you devote to each of the following activities?

Watching televised news _____ hours
 Listening to radio news _____ hours
 Consulting news and information sites on the Internet _____ hours
 Reading newspapers or magazines _____ hours

THANK & TERMINATE IF THE TOTAL SUM IS FEWER THAN 5 HOURS

Invitation

We would like to invite you to participate in our focus group that will take place at XXXXX, on the XXXXXXXXXXXXXXXX

Groups 1 & 2: Montreal: Monday, February 17, 2014, 5:30PM and 7:30PM
 Groups 3 & 4: Toronto: Thursday, February 20, 2014, 6:00PM and 8:00PM

Groupe Christal
 1610 rue Ste-Catherine Ouest
 Montréal H3H 2S2
 Métro Guy-Concordia, sortie Guy
 Dans le Faubourg Ste-Catherine, entrée près de la SAQ
 4ieme étage, suite 411

TORONTO : TBD

You will be **required** to arrive **15 minutes ahead of the start time**, as it is important for the focus group to begin on schedule. Late arrivals will not be admitted to the group. You will also be required to bring photographic proof of identity (health insurance card or driver’s license) so that the hostess can confirm your name and birth date, and in order to receive your... honorarium.

Montreal:\$75
Toronto:\$100

We will be phoning you back two days prior to the encounter in order to confirm the address, date and time of your focus group. If you have any questions, you can call **XXX XXX at 514-XXX-XXXX**. Thank you for having taken the time to answer our questions, and we hope that you will enjoy your focus group experience.

GROUP # _____

Respondent name: _____

Telephone number (home): _____

Telephone number (work): _____

ANNEXE 3 : Guide de discussion



Plan d'animation - Union des consommateurs

1. Introduction (10 minutes)

- Présentation de l'animateur, règles des groupes-discussion (miroir sans tain, enregistrements audio et vidéo)
- Présentation des participants (nom, occupation, lieu de résidence, passe-temps).

2. Budget et sources d'information (35 minutes)

Le taux d'endettement des Canadiens augmente sans cesse. À la fin du mois de novembre 2013, la dette à la consommation, excluant les hypothèques, a grimpé à 518,3 milliards de dollars. Plusieurs arguent que le fait d'effectuer un budget permet d'éviter des situations de surendettement ou, à tout le moins, de prévenir des situations d'endettement qui pourraient s'avérer problématique.

- Si vous aviez à faire un budget pour votre ménage aujourd'hui, sauriez-vous comment faire un budget?
- J'aimerais que vous complétiez individuellement trois phrases sur une feuille. N'hésitez pas à être créatifs. On en reparle par la suite.

L'ANIMATEUR DISTRIBUE UNE FEUILLE A CHAQUE PARTICIPANT

- Pour moi, faire un budget, ce serait un peu comme...
- Ce qui me motiverait réellement à faire un budget, c'est...
- Faire un budget serait plus facile si...

RETOUR SUR L'EXERCICE

- Est-ce que c'est compliqué, faire un budget?
 - Pourquoi (pas)?
- Si vous aviez à élaborer un budget, quelles seraient vos principales sources d'information?
 - Qu'est-ce qui vous pousserait spontanément à utiliser ces ressources?
 - Relancer pour Internet, organisations, proches, famille, conseiller financier, etc.
- Si on vous invitait à trouver de l'information sur le budget / le crédit / l'épargne, quels sites Internet vous viendraient à l'esprit?

- Quelles informations y recherchiez-vous? (2)
- Quelles seraient les grandes qualités d'un site web destiné à vous aider à monter un budget?
- Ajout : Quelles seraient les grandes qualités d'un site web destiné à vous aider à comprendre les bases du crédit?
- Ajout : Quelles seraient les grandes qualités d'un site web destiné à vous aider à comprendre les bases de l'épargne?

3. Évaluation des sites Internet (75 minutes)

J'aimerais maintenant que l'on regarde quatre différents sites Internet qui pourraient vous aider à élaborer un budget.

J'aimerais que l'on évalue les sites individuellement. Essayez autant que possible d'éviter de les comparer entre eux pour le moment.

L'ANIMATEUR NAVIGUE SUR CHAQUE SITE EN S'ASSURANT DE FOURNIR UNE BRÈVE DESCRIPTION ET QUE LES PARTICIPANTS AIENT LE TEMPS DE SE FAIRE UNE IDÉE DE SON CONTENU.

APRÈS CHAQUE VISITE, LES PARTICIPANTS DEVRONT REMPLIR UN PETIT QUESTIONNAIRE SERVANT À ÉVALUER CHAQUE SITE SUR LES CRITÈRES SUIVANTS (À L'AIDE D'UNE ÉCHELLE DE 1 À 3: 1 NE RÉPOND PAS AU CRITÈRE, 2 RÉPOND PARTIELLEMENT AU CRITÈRE, 3 RÉPOND PARFAITEMENT AU CRITÈRE).

- Crédibilité de la source
- Information
 - Complète
 - Actuelle
 - Neutre
- Facilité d'utilisation du site
- Facilité à trouver l'information pertinente
- Répondrait à leurs besoins s'ils avaient à élaborer un budget

APRÈS CHAQUE SITE - EXERCICE AU TABLEAU

- Quels sont les principaux points forts du site que nous venons de voir? N'hésitez pas à l'évaluer sur d'autres critères que ceux inscrits sur la feuille.
 - Quels sont ses points faibles ou à améliorer?

**PRÉPAREZ ET ÉVALUEZ LES 4 SITES INTERNET EN ROTATION
LE CYCLE SE RÉPÈTE POUR LES TROIS AUTRES SITES**

APRÈS QUE LES 4 SITES ONT ÉTÉ VUS ET ÉVALUÉS

- Quels sont les critères d'évaluation présents sur les feuilles que vous jugez les plus importants?
 - Pourquoi?
- En a-t-on oublié? Lesquels?
 - Pourquoi sont-ils importants?
- Maintenant que nous avons parcouru les 4 sites, lequel seriez-vous le plus tenté d'utiliser si vous deviez élaborer un budget?
 - Pour quelles raisons?
 - Que manque-t-il aux autres sites?
- Pouvez-vous penser à d'autres types d'organisations qui vous apparaîtraient crédibles pour avoir de l'information sur le budget? Lesquelles?

L'animateur se rend ensuite dans la salle d'observation pour recueillir les questions / demandes de précisions des observateurs et se rend ensuite dans la salle pour les dernières questions.