



**Recherche 2014 sur l'opinion publique afin de mieux
comprendre les connaissances et les perceptions des
intervenants à l'égard de l'Agence de consommation en
matière financière du Canada**

**Préparé pour l'Agence de consommation en matière
financière du Canada**

por@fcac-acfc.gc.ca

Rapport final de recherche: le 4 mars 2015

Contrat numéro 5R000-140640/001/CY

Date d'attribution du contrat : le 26 août 2014

Fin de la collecte de données : le 12 décembre 2014

Préparé par : Harris/Décima

This report is also available in English upon request.

Avertissement de propriété exclusive

Toute information ou tout matériel fournis par l'Agence de consommation en matière financière du Canada, de même que toutes les données recueillies par Harris/Décima, seront traités en toute confidentialité par Harris/Décima et seront placés dans un endroit sécuritaire lorsqu'en possession de Harris/Décima (selon les normes de l'industrie et les lois applicables).

OTTAWA

160, rue Elgin, bureau 1800
Ottawa (Ontario)
K2P 2P7 CANADA

tél. : 613-230-2200
télééc. : 613-230-3793

MONTRÉAL

1080, côte du Beaver Hall, bureau 400
Montréal (Québec)
H2Z 1S8 CANADA

tél. : 514-288-0037
télééc. : 514-288-0138

TORONTO

2345, rue Yonge, bureau 405
Toronto (Ontario)
M4P 2E5 CANADA

tél. : 416-962-2013
télééc. : 416-962-0505

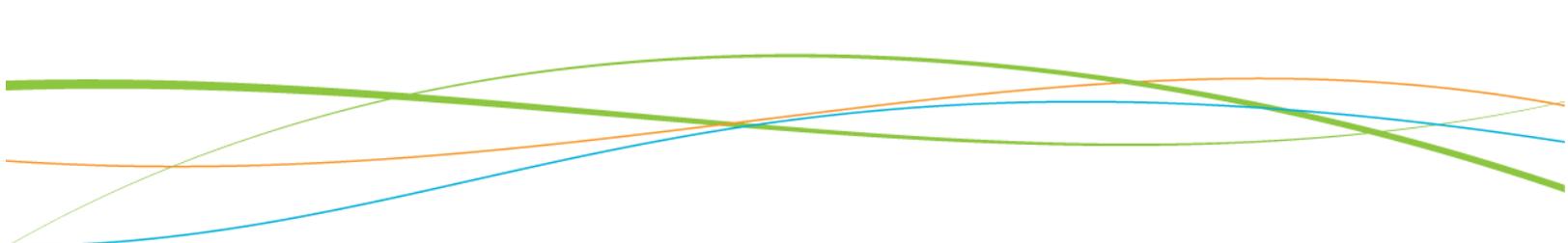


Table des matières

Résumé	1
Objectifs et méthodologie	1
Faits saillants	2
Introduction	4
Objectifs	4
Méthodologie	4
Résultats détaillés	7
Familiarité avec l'ACFC et son mandat	7
Rendement de l'ACFC	10
Documents visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs ..	17
Stratégies de sensibilisation de l'ACFC	21
L'ACFC et la conformité	26
Relation avec l'ACFC	30
Possibilités pour l'avenir	38
Discussion : suivi des résultats au fil du temps	45
Annexe A : Méthodologie	50
Méthodologie quantitative	50
Méthodologie qualitative	51
Annexe B : Lettre d'invitation	53
Annexe C: Questionnaire du sondage	54
Annexe D : Questionnaire de recrutement	69
Annexe E : Guide de discussion	71

Résumé

Harris/Décima a le plaisir de soumettre le présent rapport sur les résultats de la recherche à l'Agence de consommation en matière financière du Canada (ACFC). La dernière évaluation remontait à sept ans, et la situation a considérablement évolué depuis les tout débuts de l'ACFC en tant qu'organisme de réglementation fédéral. Le mandat de l'Agence n'a cessé de croître, c'est pourquoi il est apparu nécessaire de consulter de nouveau les intervenants.

Objectifs et méthodologie

Les principaux objectifs de la recherche étaient de :

- Comprendre les connaissances et les perceptions des intervenants à l'endroit de l'ACFC;
- Recueillir les commentaires des intervenants sur plusieurs éléments des activités de l'ACFC afin qu'elle puisse améliorer divers aspects de ses programmes et de ses activités;
- Obtenir des commentaires pour permettre à l'ACFC d'améliorer ses échanges avec les intervenants; et
- Évaluer les perceptions des intervenants clés quant aux mesures éventuelles qu'il serait important que l'ACFC envisage durant le cycle de planification des activités.

Les résultats appuieront l'objectif stratégique de l'ACFC qui est de renforcer la collaboration et les échanges avec les intervenants et de recueillir les idées et les commentaires des intervenants au sujet de leur connaissance, de leurs impressions et de leur satisfaction à l'égard des programmes et des activités de l'ACFC.

Le programme de recherche a comporté un sondage en ligne de nature quantitative ainsi que des entrevues téléphoniques en profondeur de nature qualitative qui ont tous deux été menés auprès d'intervenants de l'ACFC en conformité ainsi qu'en littératie financière et en éducation des consommateurs.

Harris/Décima a effectué un sondage en ligne de 15 minutes auprès de 180 intervenants de l'ACFC du 6 octobre au 19 novembre 2014. L'ACFC a fourni une liste d'intervenants en conformité et d'intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs, et tous ont été conviés à répondre au sondage. La liste a permis à 97 intervenants en conformité, à 82 intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs et à 1 intervenant qui s'occupe à la fois de conformité ainsi que de littératie financière et d'éducation des consommateurs de participer au sondage. La marge d'erreur pour un échantillon de 180 répondants tiré de cette liste d'échantillons restreinte est de $\pm 5,9$ points de pourcentage, 19 fois sur 20 – elle est plus élevée dans les sous-groupes.

Parallèlement à la recherche quantitative, Harris/Décima a mené des entrevues téléphoniques en profondeur. Dans la plupart des cas, il s'agissait d'une discussion de suivi consécutive au sondage quantitatif. En tout, 99 entrevues en profondeur ont eu lieu du 22 octobre au 12 décembre 2014 auprès de 60 intervenants en conformité et de 39 intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs. Des modérateurs de Harris/Décima ont effectué les entrevues, dont la durée moyenne a été de 30 minutes.

Faits saillants

Les faits saillants de la recherche sont présentés ci-dessous :

- **Les données démontrent que l'ACFC est bien perçue par la plupart de ses intervenants, tant ceux en conformité que ceux en littératie financière et en éducation des consommateurs.** Quel que soit le critère soumis, la majorité des intervenants donnent la note « excellent » ou « bon » dans des proportions qui dépassent largement le pourcentage de ceux qui répondent « passable » ou « mauvais ».
- **Les impressions de la majorité des répondants à l'endroit de l'ACFC se sont améliorées au cours des dernières années.** Ce constat s'appuie sur l'augmentation du nombre de réponses positives dans le sondage (« excellent » ou « bon ») depuis l'étude de 2007, ce que les discussions en profondeur ne font que renforcer. Les intervenants associent l'amélioration aux dirigeants nouvellement nommés à l'ACFC, à la qualité et la compétence des employés ainsi qu'à la croissance perçue de l'ouverture et de la collaboration de l'ACFC. Chez les intervenants qui s'occupent des aspects réglementaires, les impressions varient de très positives à neutres. Au sein des intervenants qui s'occupent de littératie financière et d'éducation des consommateurs, les impressions sont plus divergentes – quelques intervenants manifestent de l'insatisfaction, mais il s'agit d'une minorité et cette insatisfaction va souvent de pair avec la perception selon laquelle l'ACFC est peu connue de la population. La majorité des intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs voient l'organisation d'un très bon œil et sont d'avis qu'elle est sur la bonne voie.
- **L'ACFC est perçue comme étant de plus en plus axée sur les intervenants.** Cette impression se reflète dans la fréquence des consultations, les outils utiles qui émergent des consultations, par exemple les outils à l'intention des consommateurs sur le site Web de l'ACFC, et son approche consultative pour l'élaboration de documents d'orientation et la fourniture de renseignements sur les nouveaux règlements.
- **Seuls quelques intervenants en conformité ont toujours des impressions négatives.** Toutefois, ces impressions proviennent généralement de certains groupes d'intervenants en particulier et touchent généralement le désir d'une plus grande ouverture de la part de l'ACFC et d'une collaboration accrue. Les autres améliorations suggérées sont notamment d'augmenter la vitesse à laquelle le commissaire prend ses décisions et de clarifier les Lignes directrices du commissaire.

- **Il serait possible d'augmenter la littératie financière et l'éducation des consommateurs en faisant connaître davantage l'ACFC de la population et en mettant sur pied des initiatives (réalisées par l'ACFC ou les intervenants) qui cibleraient les besoins des populations plus à risque ou vulnérables.** La façon dont les intervenants voient le rendement de l'ACFC sur ces deux questions clés façonne la perception globale qu'ils ont de l'influence de l'ACFC sur la littératie financière et l'éducation des consommateurs au Canada. Ces suggestions proviennent d'un large éventail d'intervenants.
- **D'après les intervenants, l'accroissement de la collaboration avec les groupes communautaires et le gouvernement est le meilleur moyen de faire connaître davantage l'ACFC de la population et de joindre les Canadiens vulnérables.**
- **De nombreux intervenants applaudissent l'application et l'écoute des employés de l'ACFC.** Bien que certains groupes d'intervenants aimeraient avoir accès à des employés de plus haut niveau ou que les employés de l'ACFC connaissent davantage leur industrie (en particulier l'industrie de l'assurance), la majorité d'entre eux allèguent qu'il est agréable de faire affaire avec les employés de l'ACFC et que les employés améliorent la relation de leur organisation avec l'ACFC.

Firme de recherche : Harris/Décima Inc.

Numéro du contrat : 5R000-140640/001/CY

Date d'attribution du contrat : le 26 août 2014

Harris/Décima certifie que les produits livrables finals sont conformes à l'exigence de neutralité politique décrite à la disposition 6.2.4 de la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique au sein du gouvernement du Canada.



Danielle Armengaud, directrice
Harris/Décima Inc.

Introduction

Harris/Décima a le plaisir de soumettre le présent rapport sur les résultats de la recherche à l'Agence de consommation en matière financière du Canada (ACFC). Le projet comportait une recherche quantitative et une recherche qualitative auprès des intervenants de l'ACFC afin de comprendre leurs perceptions à l'égard des deux grands mandats de l'ACFC, à savoir la conformité et l'application ainsi que la littératie financière et l'éducation des consommateurs.

La dernière évaluation remontait à sept ans, et la situation a considérablement évolué depuis les tout débuts de l'ACFC en tant qu'organisme de réglementation fédéral. Le mandat de l'Agence n'a cessé de croître, c'est pourquoi il est apparu nécessaire de consulter de nouveau les intervenants.

Les résultats appuieront l'objectif stratégique de l'ACFC qui est de renforcer la collaboration et les échanges avec les intervenants et de recueillir les idées et les commentaires des intervenants au sujet de leur connaissance, de leurs impressions et de leur satisfaction à l'égard des programmes et des activités de l'ACFC.

Objectifs

Une recherche quantitative et qualitative s'imposait pour actualiser et approfondir l'étude de 2007 de façon à comprendre les perceptions des intervenants clés à l'égard de l'ACFC et les changements qui s'étaient peut-être opérés à la suite des recommandations formulées à partir du projet de 2007.

Les objectifs de la recherche étaient de :

- Comprendre les connaissances et les perceptions des intervenants à l'endroit de l'ACFC;
- Recueillir les commentaires des intervenants sur plusieurs éléments des activités de l'ACFC afin qu'elle puisse améliorer divers aspects de ses programmes et de ses activités;
- Obtenir des commentaires pour permettre à l'ACFC d'améliorer ses échanges avec les intervenants; et
- Évaluer les perceptions des intervenants clés quant aux mesures éventuelles qu'il serait important que l'ACFC envisage durant le cycle de planification des activités.

Méthodologie

À l'automne 2014, l'ACFC a confié à Harris/Décima le mandat de piloter un programme de recherche en deux volets. Le programme a comporté un sondage en ligne de nature quantitative ainsi que des entrevues téléphoniques en profondeur de nature qualitative qui ont tous deux été menés auprès d'intervenants de l'ACFC en conformité ainsi qu'en littératie financière et en éducation des consommateurs. Cette approche répondait aux attentes de l'ACFC.

Volet quantitatif

Harris/Décima a mené le sondage en ligne de 15 minutes; les résultats présentés dans ce rapport proviennent des 180 sondages en ligne qui ont été remplis du 6 octobre au 19 novembre 2014. L'ACFC a fourni une liste valide d'intervenants en conformité (243 personnes) et en littératie financière et en éducation des consommateurs (210 personnes), qui ont tous été invités à répondre au sondage. La liste a permis à 97 intervenants en conformité, à 82 intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs et à 1 intervenant qui s'occupe à la fois de conformité ainsi que de littératie financière et d'éducation des consommateurs de participer au sondage. Le taux de participation globale est de 40 %. La marge d'erreur pour un échantillon de 180 répondants tiré de cette liste d'échantillons restreinte est de $\pm 5,9$ points de pourcentage, 19 fois sur 20 – elle est plus élevée dans les sous-groupes.

Une description plus détaillée de la méthodologie (Annexe A), de même qu'une copie des questionnaires dans les deux langues officielles (Annexe C), sont présentées à la fin du rapport. Les tableaux tirés de la recherche quantitative sont fournis sous pli séparé et seront inclus lors de la soumission du rapport final.

Volet qualitatif

Harris/Décima a effectué des entrevues téléphoniques en profondeur comme complément à la recherche quantitative. Dans la plupart des cas, il s'agissait d'une discussion de suivi consécutive au sondage quantitatif. En tout, 99 entrevues en profondeur ont eu lieu du 22 octobre au 12 décembre 2014 auprès de 60 intervenants en conformité et de 39 intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs. Des modérateurs de Harris/Décima ont effectué les entrevues, dont la durée moyenne a été de 30 minutes.

Type d'organisation	Entrevues en profondeur complétées
Intervenants en conformité	60
Banques (nationales et étrangères)	15
Sociétés de fiducie et de prêt	12
Compagnies d'assurance-vie	10
Compagnies d'assurance de biens et risques divers	18
Coopératives de crédit et associations de détail	0
Exploitants de réseaux de cartes de paiement	5
Intervenants en éducation des consommateurs et littératie financière	39
Organismes communautaires	1
Établissements d'enseignement	1
Organismes fédéraux de réglementation	2
Institutions financières	3

Type d'organisation	Entrevues en profondeur complétées
Gouvernement – fédéral	5
Gouvernement – provincial	3
Journaliste/Auteur	1
Administrations municipales	0
Organismes sans but lucratif	8
Secteur privé	7
Associations professionnelles	5
Organismes provinciaux de réglementation	3
Total	99
Intervenants en conformité	60
Contacts fréquents	26
Contacts non fréquents	34
Intervenants en éducation des consommateurs et en littératie financière	39
Contacts fréquents	31
Contacts non fréquents	8
Total	99

NOTE : Aux fins du présent rapport, il importe de noter que la recherche qualitative constitue une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. Les renseignements ont été obtenus auprès de certains membres de la population cible en suivant des processus de modération non structurés ou semi-structurés, comme des entrevues individuelles menées par téléphone. Il est impossible d'extrapoler les résultats de façon définitive ou statistique à une plus vaste population.

Les questionnaires de recrutement (voir l'annexe D et les guides de discussion (voir l'annexe E se trouvent en annexe du rapport dans les deux langues officielles.

Il importe de garder les points suivants à l'esprit tout au long du rapport :

- Les résultats du volet quantitatif de la recherche peuvent être considérés comme étant représentatifs de l'ensemble de la population, même si la prudence est de mise pour interpréter les résultats obtenus auprès de moins de 25 participants de l'échantillon total. En raison de la nature des entrevues qualitatives, les résultats doivent être considérés uniquement à titre indicatif.
- Les résultats obtenus auprès des intervenants en conformité et des intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs (désignés par les termes LF et ÉC dans ce rapport) sont rapportés à la fois de façon combinée et séparée lorsque c'est pertinent.

- Les pourcentages affichés pour les deux choix de réponses les plus fréquents (qui sont parfois désignés par le terme « 2 cotes supérieures » dans les graphiques) sont calculés en additionnant les pourcentages bruts avant de les diviser par le total. Ils peuvent donc différer du résultat obtenu par la simple addition des deux pourcentages du graphique.
- Il est possible que les pourcentages ne totalisent pas 100 % en raison de l'arrondissement des données.
- Les pourcentages présentés tout au long du rapport sont calculés en fonction des répondants qui ont sélectionné l'un ou l'autre des choix de réponse valides. Dans les tableaux, l'expression « toutes les réponses valides » désigne cette façon de faire. Aux fins de comparaison, le choix « Ne sait pas » a été omis dans les calculs.
- Les différences statistiquement significatives sont soulignées dans ce rapport. Elles sont indiquées au moyen d'un cercle rouge.
- La recherche menée en 2007 était en grande partie qualitative. Par ailleurs, il y avait moins de distinction entre les divers groupes d'intervenants lors de cette première recherche. Lorsque c'est pertinent, des comparaisons directionnelles sont faites entre les deux vagues, mais il importe de comprendre qu'en raison des différences méthodologiques, les résultats ne sont pas entièrement comparables.

Résultats détaillés

Le présent rapport comporte sept sections. La première donne un aperçu de la familiarité des intervenants de l'ACFC avec l'Agence et son mandat. La deuxième fait le survol des perceptions des intervenants à l'égard du rendement de l'Agence. La troisième section traite des documents de l'ACFC visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs, alors que la quatrième section traite des stratégies de sensibilisation de l'ACFC. La cinquième section s'intéresse aux mesures de conformité de l'ACFC, tandis que la sixième section porte sur les relations des intervenants avec l'ACFC. Enfin, la dernière section fait un survol des occasions qui s'offrent à l'ACFC pour l'avenir.

Dans chaque section, le compte-rendu des données quantitatives précède le résumé des résultats qualitatifs.

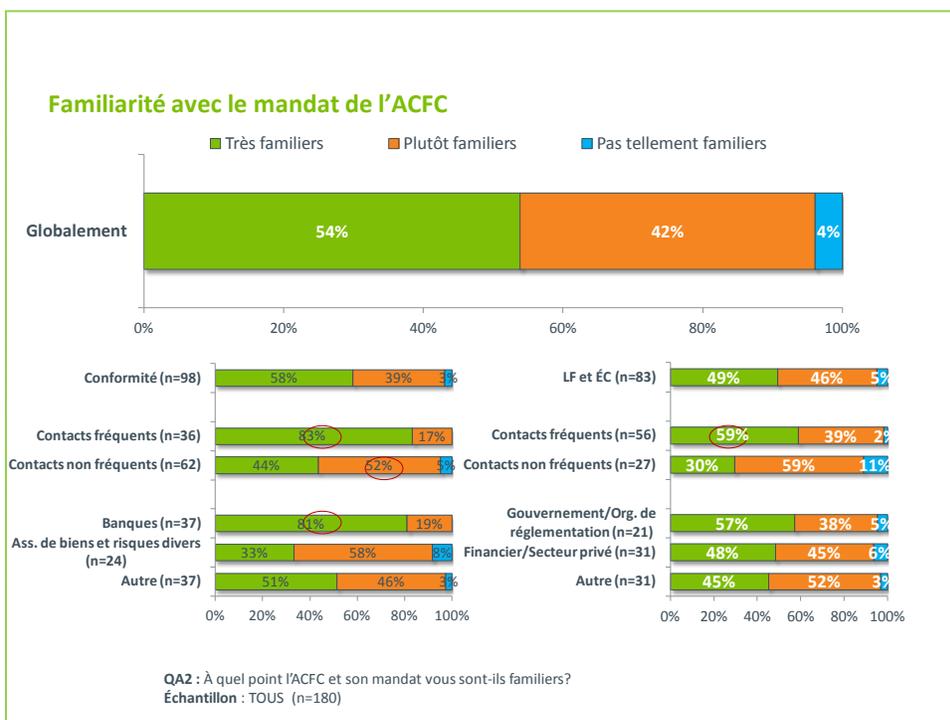
Familiarité avec l'ACFC et son mandat

Avant de se pencher plus en profondeur sur le mandat et les activités de l'ACFC, les sondages ont commencé par une brève discussion au sujet de la familiarité des répondants avec l'ACFC. Ils ont ensuite cherché à mesurer la familiarité avec les deux grands mandats de l'ACFC, soit son modèle de surveillance de la conformité et son mandat en matière de littératie financière et d'éducation.

L'ACFC et son mandat sont très (54 %) ou plutôt (42 %) familiers à la vaste majorité des intervenants, alors qu'ils ne sont pas tellement familiers (4 %) à quelques intervenants seulement.

La familiarité avec l'ACFC est plus grande chez ceux qui ont des contacts fréquents avec elle, en particulier parmi les intervenants en conformité. Alors que 83 % des intervenants en conformité qui ont des contacts fréquents avec l'ACFC disent qu'elle leur est très familière, seuls 44 % de ceux qui n'ont pas de contacts fréquents allèguent la même chose. Ces pourcentages sont respectivement de 59 % et 30 % chez les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs (LF et ÉC).

Les banques (81 %) sont les plus susceptibles de choisir le plus haut niveau de familiarité comme réponse. En comparaison, le niveau de familiarité des autres types d'organisation est de 33 % pour les intervenants en assurance de biens et risques divers et de 51 % dans les autres groupes.



On a ensuite présenté aux intervenants en conformité un résumé du modèle de surveillance de l'ACFC¹ et ils ont dû évaluer leur familiarité avec le modèle. Le

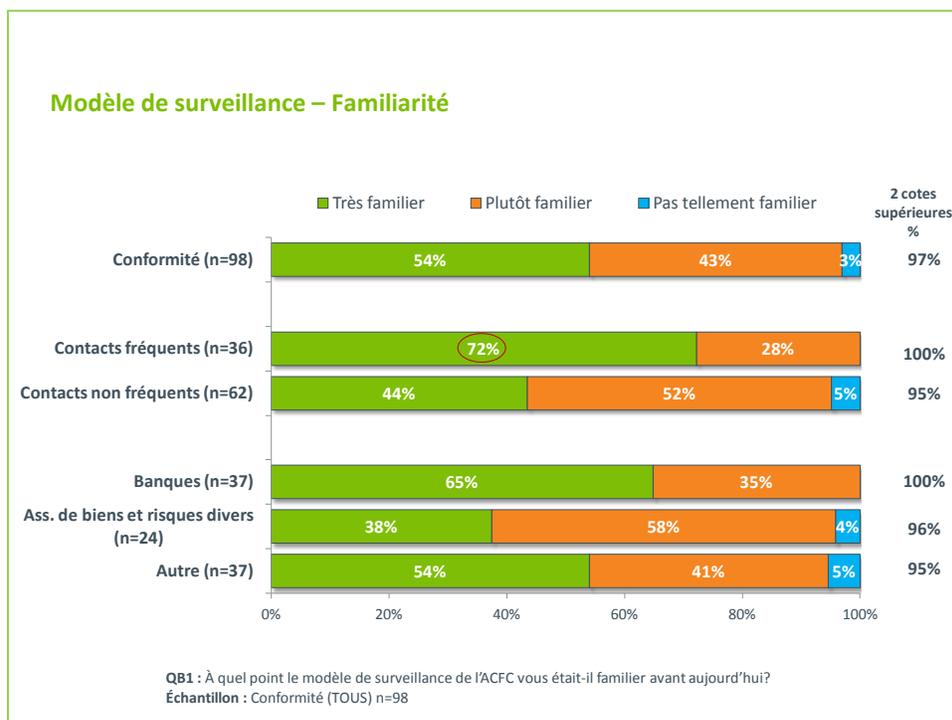
¹ La description du modèle de surveillance de l'ACFC leur a été présentée comme suit :

Le modèle de surveillance de l'Agence ne consiste pas à effectuer des vérifications et des évaluations régulières sur place au siège social ou aux succursales des institutions financières. L'Agence a plutôt adopté une approche axée sur le risque qui comprend plusieurs activités pour déterminer les problèmes de conformité. Toutes ces activités s'efforcent d'atteindre un objectif commun : protéger les intérêts des consommateurs de produits et services financiers.

Le modèle de surveillance de l'ACFC axé sur le risque comprend les activités principales suivantes liées à la conformité et à la surveillance :

modèle de surveillance est très (54 %) ou plutôt (43 %) familier à la quasi-totalité des intervenants en conformité.

Sans surprise, les intervenants qui ont des contacts fréquents avec l'ACFC (72 %) sont plus nombreux que ceux qui n'ont pas de contacts fréquents (44 %) à rapporter que le modèle leur est très familier.



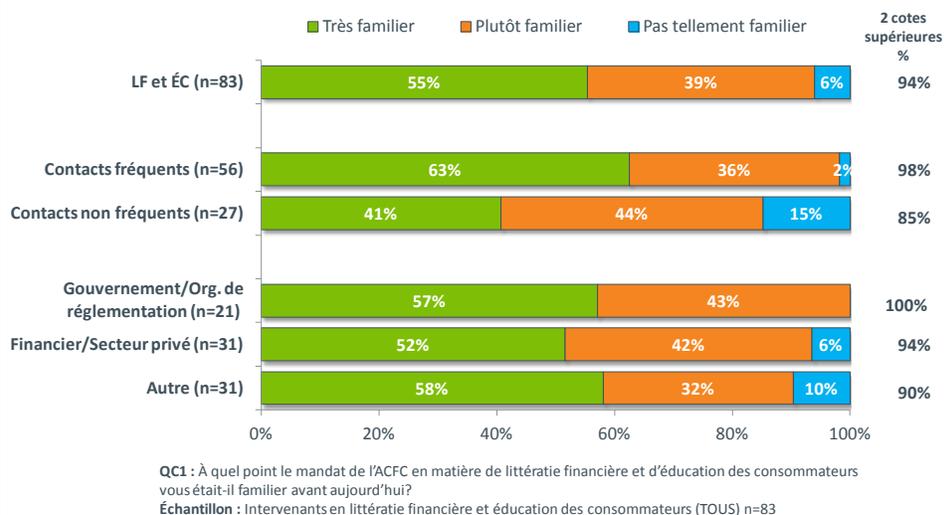
Les intervenants en LF et ÉC devaient indiquer dans quelle mesure le mandat de l'ACFC en matière de littératie financière et d'éducation des consommateurs leur était familier². Le mandat est très (55 %) ou plutôt (39 %) familier à la grande majorité d'entre eux.

- examen des plaintes des consommateurs reçues directement par l'ACFC;
- examen des plaintes des consommateurs signalées à l'ACFC par les institutions financières;
- examen ponctuel des politiques et des pratiques propres à ce secteur de l'industrie;
- examen ponctuel des politiques et des pratiques propres à une institution financière et qui ont trait aux dispositions visant les consommateurs, aux codes de conduite et aux engagements publics;
- utilisation des mécanismes de signalement existants (p. ex., le Bureau du surintendant des institutions financières) pour s'assurer de la vérification interne du programme de conformité des institutions financières.

² La description du mandat de l'ACFC en matière de littératie financière et d'éducation des consommateurs leur a été présentée comme suit :

Le mandat premier de l'ACFC dans ce domaine est d'informer les Canadiens de leurs droits et de leurs responsabilités lorsqu'ils traitent avec des institutions financières fédérales au Canada et de renforcer leurs compétences, leurs connaissances et leur confiance de façon à favoriser leur bien-être financier.

Mandat en matière de littératie financière et d'éducation des consommateurs – Familiarité



Perspective qualitative

Dans le domaine de la littératie financière et de l'éducation des consommateurs, pratiquement toutes les organisations qui défendent les droits des consommateurs connaissent l'ACFC, son mandat et la plupart de ses activités, à tout le moins celles qui portent sur la littératie financière. Leur degré de familiarité varie un peu, les grandes organisations sont généralement plus familières que les petites avec l'Agence.

Dans le domaine de la conformité, les organisations qui œuvrent dans le secteur bancaire, particulièrement les grandes banques, connaissent très bien l'ACFC, son mandat et ses activités, tant celles qui relèvent de la réglementation que celles qui sont axées sur les consommateurs. En revanche, l'ACFC n'est pas aussi connue de certaines petites banques et sociétés de fiducie et des organisations qui offrent des produits et des services d'assurance.

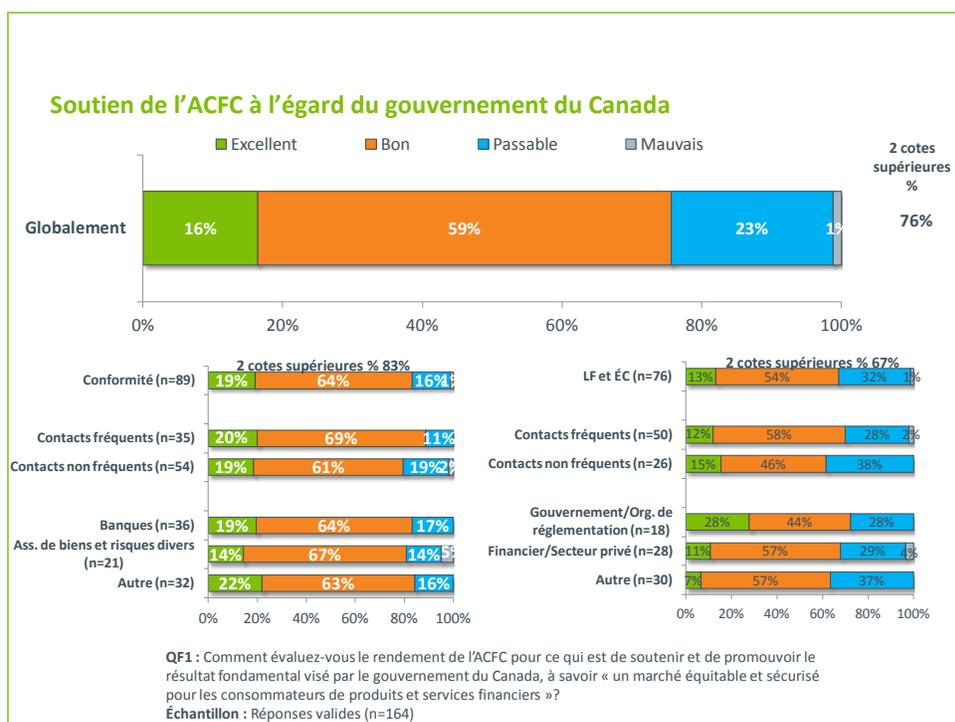
En raison de ces écarts dans la familiarité, il y a des différences dans la profondeur et les détails fournis par les participants lors des entrevues. Ces différences sont relevées dans les prochaines sections du rapport.

Rendement de l'ACFC

Les intervenants devaient évaluer la performance de l'ACFC de façon générale et l'égard de ses mandats.

La majorité des intervenants croient fermement que l'ACFC est une organisation qui favorise un marché équitable et sécurisé pour les consommateurs de produits et services financiers. Un répondant sur six (16 %) mentionne que le rendement de l'ACFC pour ce mandat est excellent, tandis qu'une pluralité de répondants (59 %) disent qu'il est bon; en comparaison, près du quart (23 %) des répondants estiment que le rendement de l'ACFC est passable et 1 %, qu'il est mauvais.

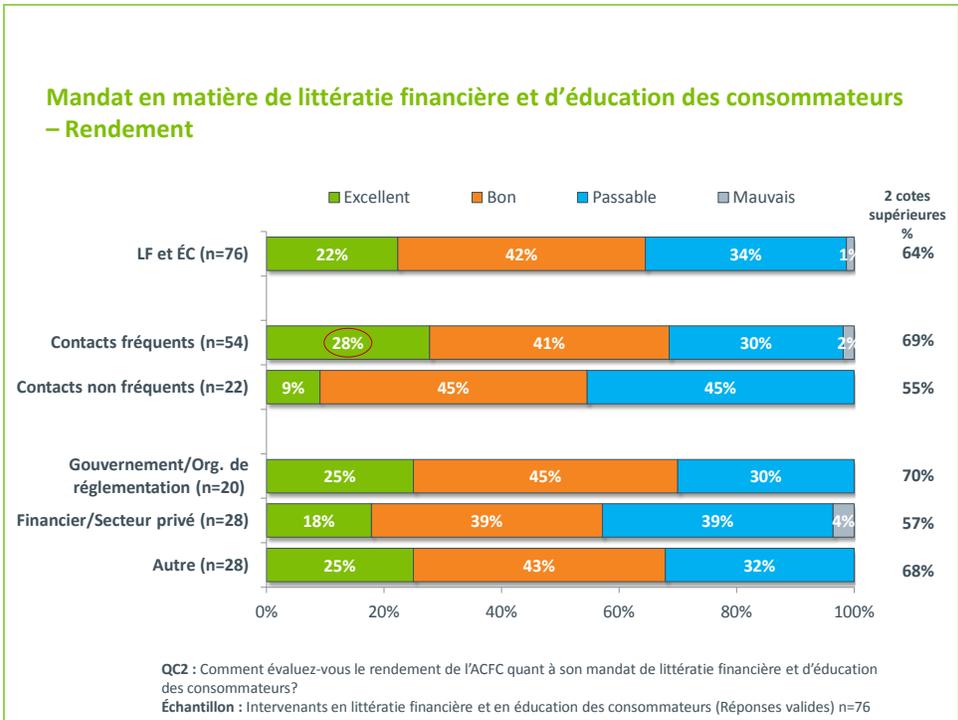
Les intervenants en conformité (83 %) sont plus susceptibles que ceux en littératie financière et en éducation des consommateurs (67 %) d'évaluer favorablement cet aspect du rendement de l'ACFC.



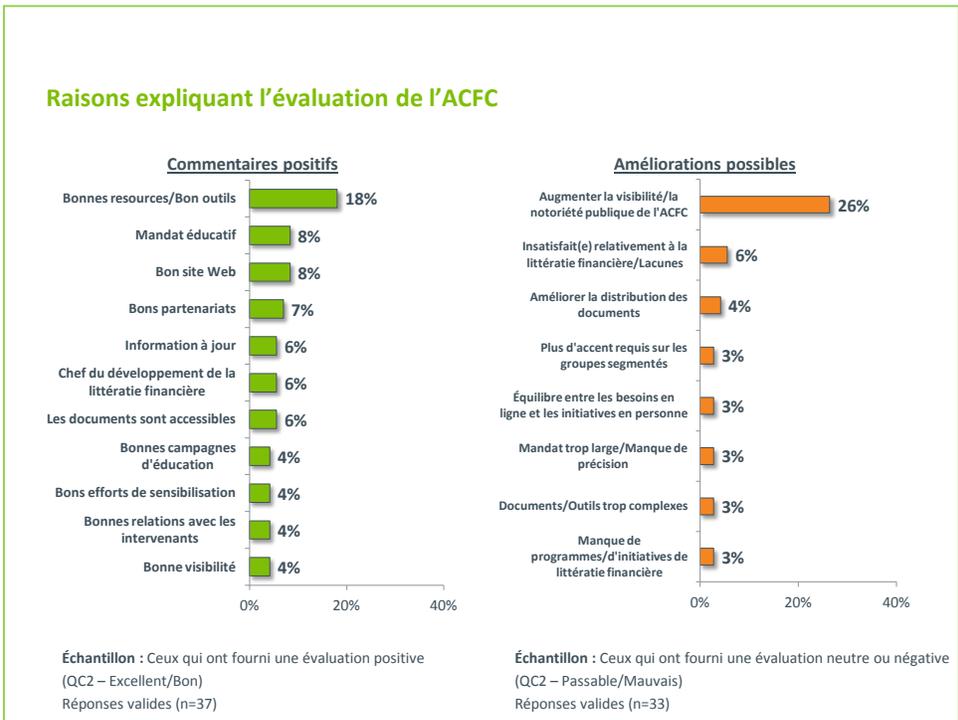
Littératie financière et éducation des consommateurs

Lorsque les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs doivent évaluer le rendement de l'ACFC quant à son mandat en matière de littératie financière et d'éducation des consommateurs, un répondant sur cinq (22 %) qualifie le rendement de l'ACFC d'excellent, tandis que plus de quatre répondants sur dix (42 %) le qualifient de bon. L'autre tiers des répondants (36 %) estiment que son rendement est passable (34 %) ou mauvais (1 %).

Les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs qui ont des contacts fréquents avec l'ACFC (28 %) sont plus susceptibles que ceux qui n'ont pas de contacts fréquents avec elle (9 %) de fournir une excellente évaluation.

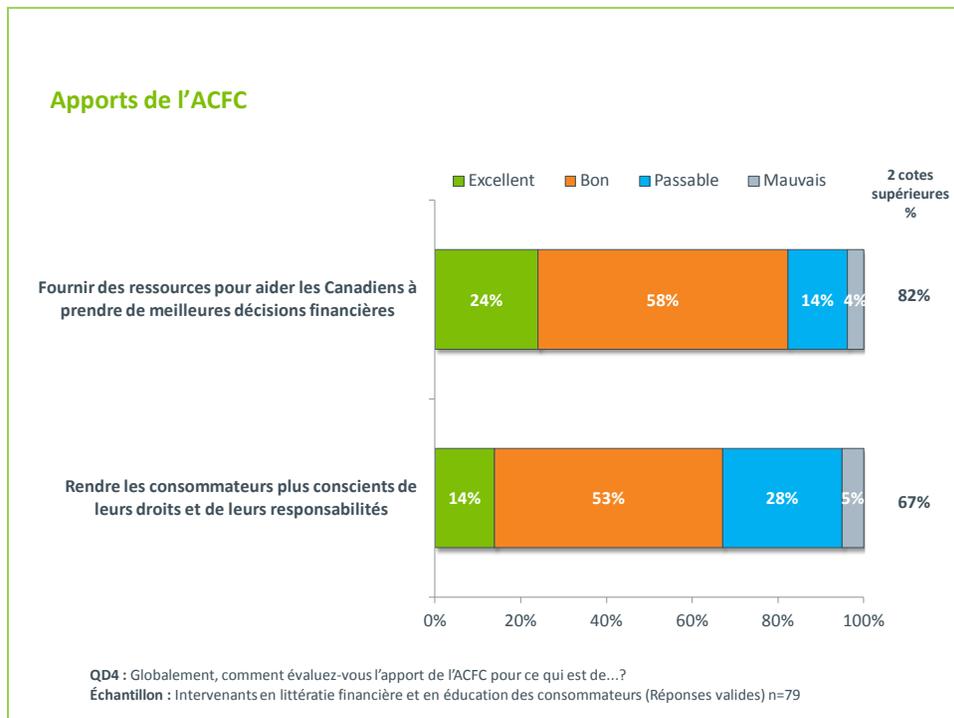


Les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs expliquent que bien que l'ACFC ait de bons outils et de bonnes ressources (18 %), son rendement serait supérieur si elle améliorait la visibilité et la notoriété publique de l'Agence et de ses rôles (26 %).



Ce sentiment est également présent chez les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs lorsqu'il est question de l'apport de l'ACFC à

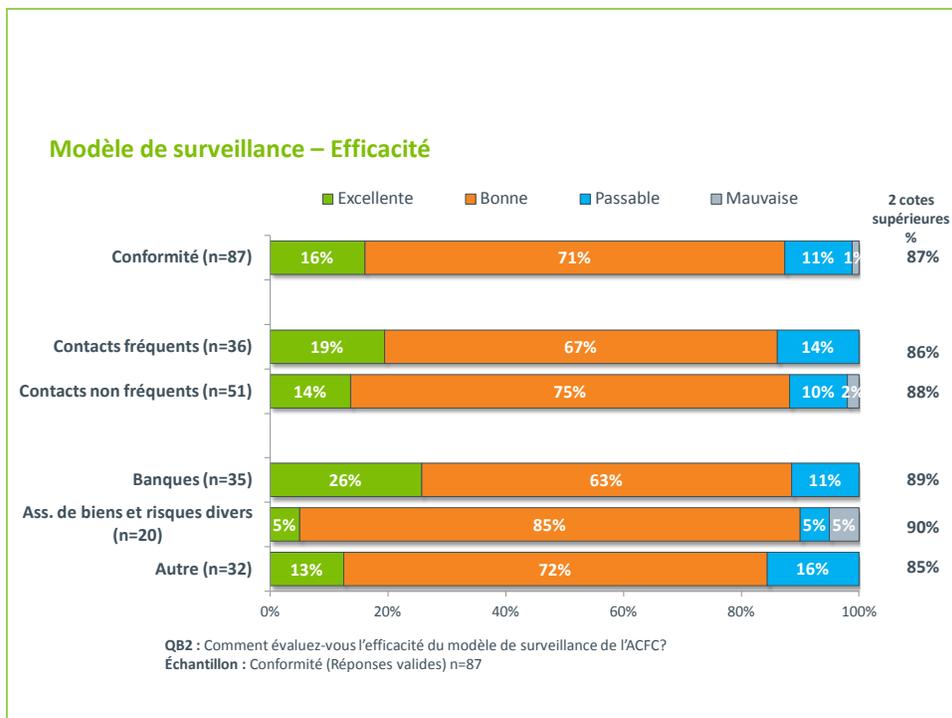
l'éducation des consommateurs. Quatre répondants sur cinq (82 %) croient que l'ACFC fait un bon ou un excellent travail pour ce qui est de fournir des ressources pour aider les Canadiens à prendre de meilleures décisions financières, mais ils sont moins nombreux à croire que cela se traduit par une connaissance accrue des droits et responsabilités chez les consommateurs.



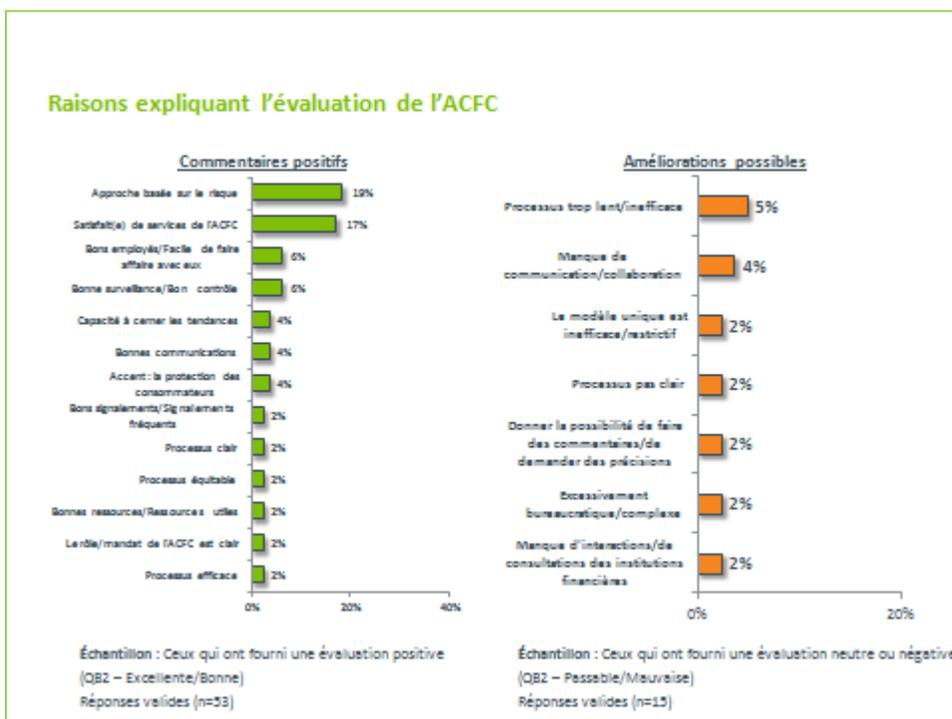
Conformité

Les intervenants en conformité ont généralement une opinion positive de l'efficacité du modèle de surveillance de l'ACFC : près d'un répondant sur cinq (16 %) estime que son efficacité est excellente et sept répondants sur dix (71 %) estiment qu'elle est bonne; un faible pourcentage de répondants estiment qu'elle est faible (11 %) ou mauvaise (1 %).

Les banques (26 %) sont plus susceptibles que les autres types d'organisation de l'évaluer comme étant excellente.

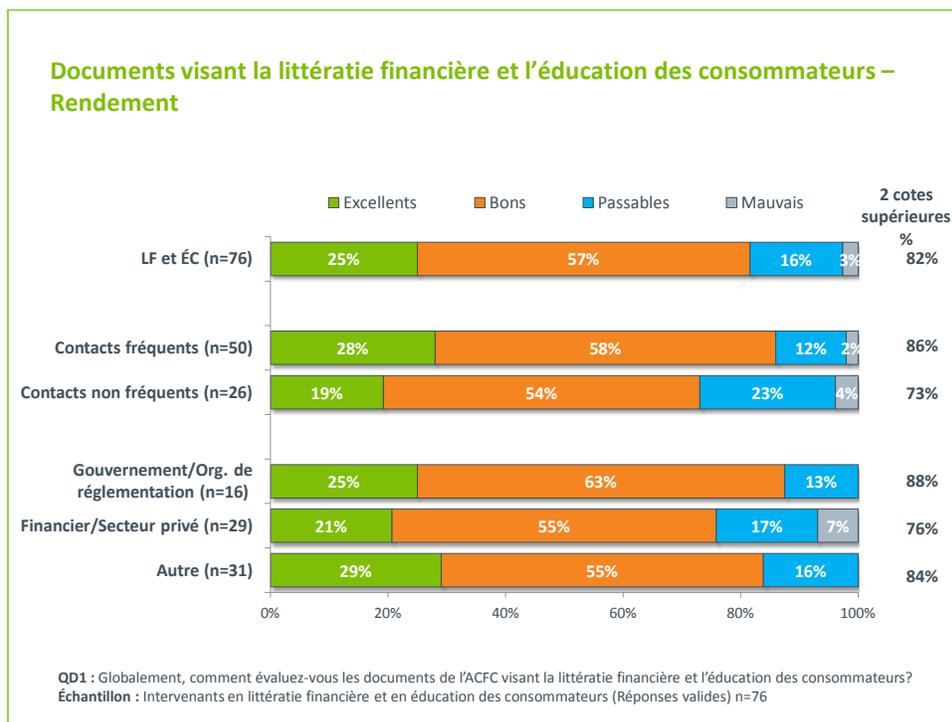


Lorsqu'ils doivent indiquer pourquoi ils évaluent ainsi l'efficacité du modèle de surveillance de l'ACFC, les intervenants en conformité sont les plus susceptibles de dire qu'ils aiment l'approche basée sur le risque (19 %) et qu'ils sont satisfaits des services de l'ACFC de manière générale (17 %).



En fait, la grande majorité (86 %) des intervenants en conformité sont d'avis que l'ACFC fait un bon ou un excellent travail pour ce qui est d'utiliser des outils axés

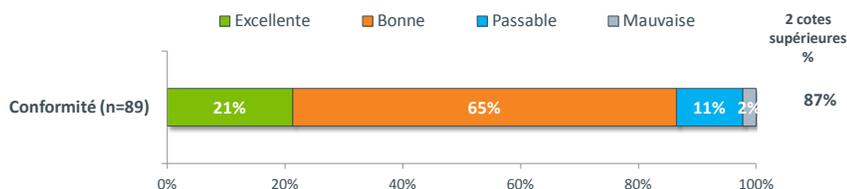
sur le risque et des activités de surveillance afin de surveiller les dispositions visant les consommateurs et les codes de conduite.



Lorsqu'on demande aux intervenants en conformité d'évaluer le rendement de l'ACFC en tant qu'organisme de réglementation des pratiques du marché dans le domaine de la protection des consommateurs de produits et services financiers, neuf sur dix (87 %) d'entre eux l'évaluent ici de façon favorable (excellent ou bon), dont deux intervenants sur dix (21 %) qui le qualifient d'excellent.

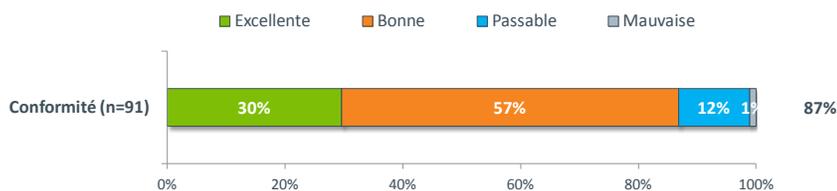
Lorsqu'ils apprennent que l'ACFC examine 84 % des mesures correctives prises dans les 90 jours (pour combler les lacunes en conformité), la grande majorité (87 %) d'entre eux indiquent que l'ACFC fait un excellent (30 %) ou un bon (57 %) travail relativement à ce processus d'examen.

L'ACFC en tant qu'organisme de réglementation des pratiques du marché



QB6 : Comment évaluez-vous l'ACFC en tant qu'organisme de réglementation des pratiques du marché dans le domaine de la protection des consommateurs de produits et services financiers?
 Échantillon : Conformité (Réponses valides) n=89

Rendement de l'ACFC pour la période d'examen en 2013-2014



QG4 : En 2013-2014, 84 % des mesures correctives prises pour combler des lacunes en matière de conformité à la suite de plans d'action ou d'ententes de conformité ont été examinées dans les 90 jours. Compte tenu de cette information, comment évaluez-vous l'ACFC relativement à ce processus??
 Échantillon : Conformité (Réponses valides) n=91

Perspective qualitative

Une majorité d'intervenants, tant en conformité qu'en littératie financière et en éducation des consommateurs, sont d'avis que, dans l'ensemble, l'ACFC fait un bon ou un excellent travail en ce qui a trait à son rendement par rapport à ses principaux mandats. Les points de vue des groupes d'intervenants clés sont assurément plus positifs que lors de l'évaluation de 2007.

La plupart des intervenants en conformité se disent satisfaits sur quelques points. Premièrement, ils accordent de la valeur au modèle de réglementation de l'ACFC et font part de leur appréciation pour l'approche basée sur le risque dans le domaine de la conformité. Les améliorations qu'ils suggèrent touchent surtout l'augmentation de la rapidité des décisions et la clarté des communications, particulièrement lorsque des changements sont apportés aux règlements ou lorsque l'ACFC justifie des décisions. Par ailleurs, les intervenants relèvent quelques problèmes émergents sur lesquels l'ACFC devrait se pencher – ces points seront abordés plus loin dans le rapport. Les intervenants en assurance continuent de manifester une plus grande indifférence quant au rendement de l'ACFC, principalement en raison d'un manque d'implication auprès de l'ACFC qui s'explique par le fait que le mandat de l'ACFC ne couvre qu'un mince aspect de l'assurance.

La plupart des intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs ont une impression positive du rendement de l'ACFC, bien que quelques-uns soient insatisfaits. La majorité d'entre eux sont d'avis que l'ACFC a contribué à faire avancer la question de la littératie financière des consommateurs de façon significative, et qu'elle peut en faire plus à cet égard.

Certains encouragent l'ACFC à entreprendre elle-même plus d'activités de communications, tandis que d'autres encouragent l'ACFC à axer ses efforts sur les groupes à risque de rencontrer des difficultés financières et à collaborer avec des partenaires qui ont des réseaux dans ces secteurs pour y arriver. Ces suggestions feront l'objet d'une discussion plus loin dans le rapport.

Dans leurs propres mots...

« Les mesures prises par l'ACFC de même que son modèle de surveillance font partie des raisons qui expliquent la force du paysage financier canadien. »

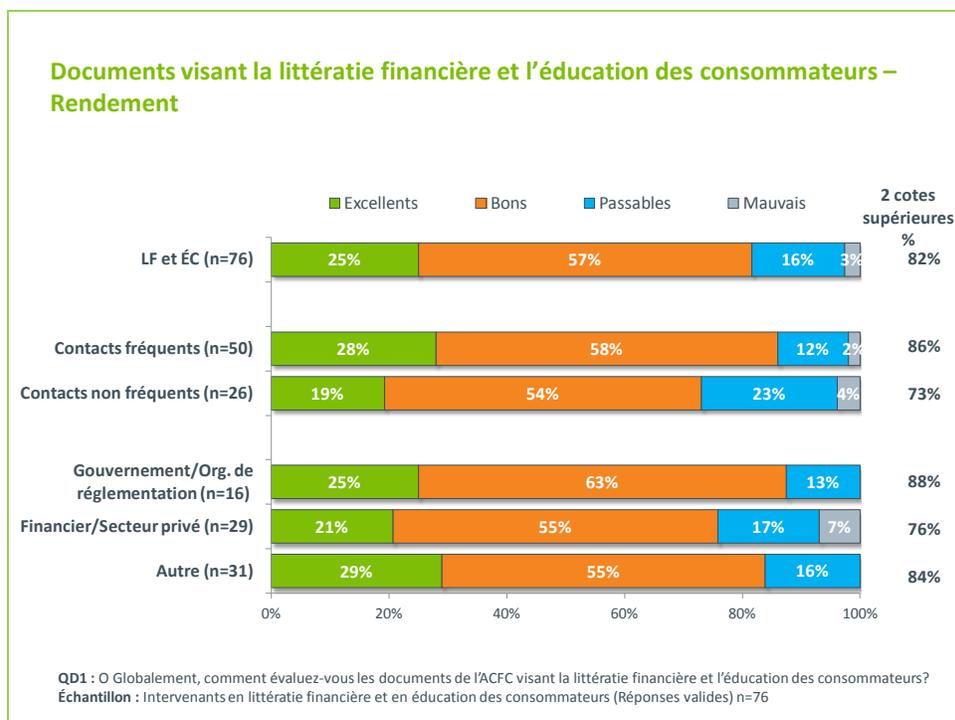
« Le cadre de conformité utilise de bons outils axés sur le risque et de bonnes activités de surveillance; nous apprécions cette approche. Le cadre de signalement a été mis en œuvre au moment de la révision du cadre de conformité. Il est plus efficace, plus général et leur donne un meilleur aperçu de l'enjeu. »

« Il est possible d'en faire plus pour la littératie financière et l'éducation des consommateurs, mais l'ACFC est sur la bonne voie. Elle s'acquitte très bien de son mandat, mais les consommateurs doivent connaître l'existence de l'ACFC et de ses outils. »

Documents visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs

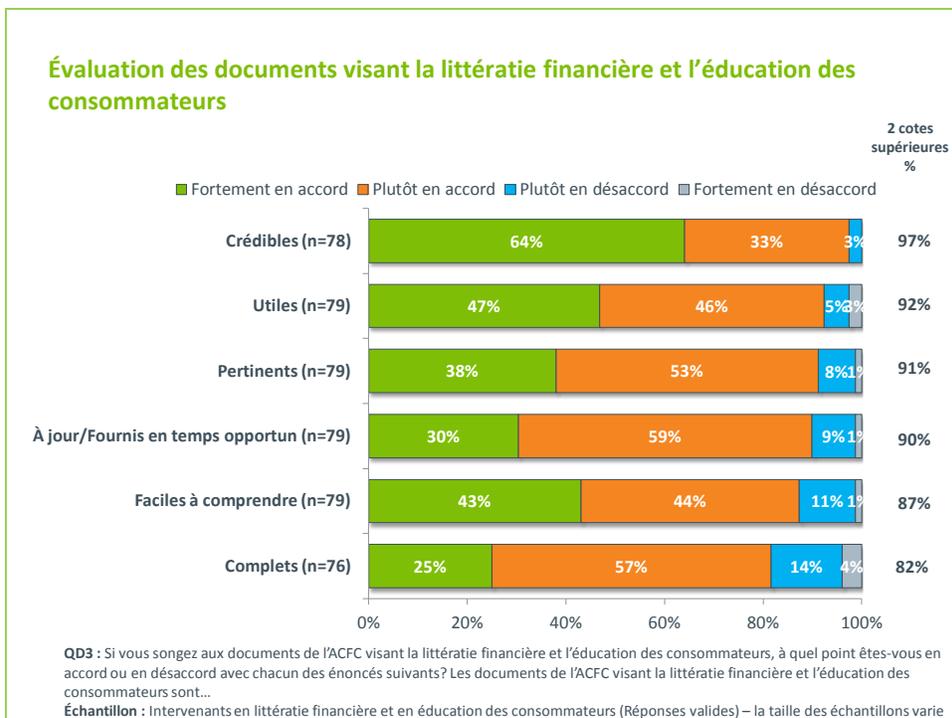
Les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs devaient répondre à des questions à propos des documents de l'ACFC visant la littératie financière (LF) et l'éducation des consommateurs (ÉC). Selon la définition fournie, cela comprend les documents sur le site Web, les programmes éducatifs, les publications et les outils interactifs.

Dans l'ensemble, les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs ont une opinion positive de ces documents. Le quart (25 %) d'entre eux estiment qu'ils sont excellents, alors que près de trois intervenants sur cinq (57 %) estiment qu'ils sont bons. Moins d'un répondant sur cinq (16 %) estime qu'ils sont passables, et à peine quelques-uns (3 %) estiment qu'ils sont mauvais.



Lorsqu'ils évaluent des aspects précis des documents de l'ACFC, la vaste majorité des intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs estiment qu'ils sont crédibles, utiles, pertinents, à jour et fournis en temps opportun, faciles à comprendre et complets. Les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs sont les plus nombreux à être d'accord pour dire que les documents de l'ACFC sont *crédibles* (97 %). Ils sont légèrement moins nombreux, mais encore fortement majoritaires, à être d'avis que les documents de l'ACFC sont *utiles* (92 %), *pertinents* (91 %), *à jour et fournis en temps opportun* (90 %), *faciles à comprendre* (87 %) et *complets* (82 %).

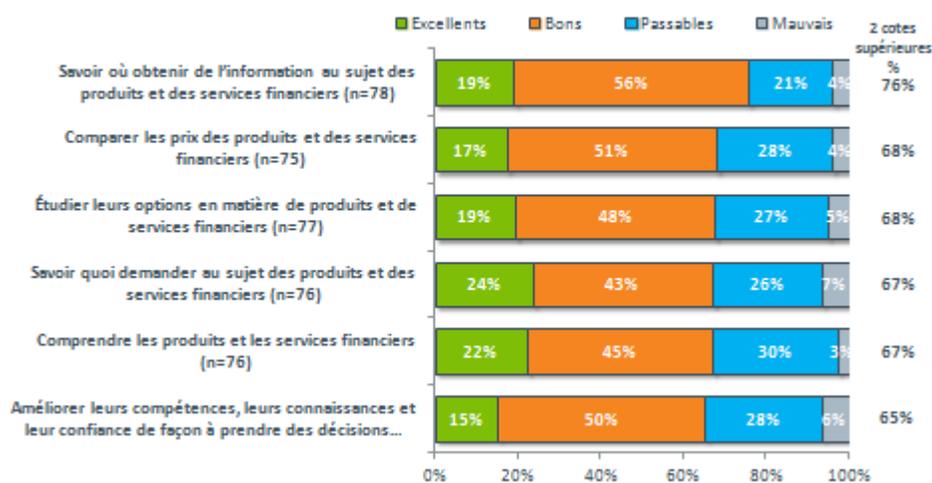
En outre, pour chacun de ces aspects, moins d'un intervenant sur cinq accorde une note négative.



La majorité des intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs rapportent que les documents de l'ACFC aident d'une certaine façon à éduquer les Canadiens en matière de littératie financière. En combinant les notes « excellents » et « bons », il s'avère que les trois quarts (76 %) des intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs sont d'avis que les documents de l'ACFC aident les Canadiens à savoir où obtenir de l'information au sujet des produits et des services financiers. Les deux tiers des intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs indiquent également que les documents de l'ACFC aident les Canadiens à :

- Comparer les prix des produits et des services financiers (68 %);
- Étudier leurs options en matière de produits et de services financiers (68 %);
- Savoir quoi demander au sujet des produits et des services financiers (67 %);
- Comprendre les produits et les services financiers (67 %); et
- Améliorer leurs compétences, leurs connaissances et leur confiance de façon à prendre des décisions financières avisées (65 %).

Documents visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs – Évaluation pour ce qui est de...



QD2 : Comment évaluez-vous les documents de l'ACFC visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs pour ce qui est d'aider les Canadiens à...? Échantillon : Intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs (Réponses valides) – la taille des échantillons varie

Perspective qualitative

La majorité des intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs estiment que les documents de l'ACFC sont bons ou excellents et fournissent un bon « portrait éclair » des produits et des services auxquels les consommateurs ont accès (p. ex. les différences entre les prêts et les marges de crédit) et des grandes approches en matière de gestion des finances (p. ex. l'importance d'épargner en vue de la retraite). La plupart des intervenants mentionnent le site Web de l'ACFC comme étant la principale ressource qu'ils ont utilisée ou recommandée à leurs clients.

Concernant le contenu des documents, les intervenants s'entendent pour dire que la marque ACFC ajoute de la crédibilité aux documents et que le vocabulaire employé est généralement adapté au public cible. De nombreux intervenants ont l'impression que les documents sont utiles et pertinents et qu'ils peuvent certainement servir de base à la masse des Canadiens. Certains croient toutefois qu'il faut mieux cibler, tant au chapitre des documents que des activités, tout particulièrement pour les groupes à risque. Ces intervenants indiquent qu'il serait grandement utile de s'efforcer d'avoir des documents qui sont pertinents pour les groupes à risque et qui les touchent.

Une certaine incertitude règne également sur la portée des outils de l'ACFC. Dans les deux segments, des participants mentionnent que si l'ACFC veut accomplir un travail exceptionnel dans ce domaine, le consommateur moyen doit être plus au courant de l'ACFC et de son mandat.

Dans leurs propres mots...

« L'ACFC offre beaucoup de renseignements très intéressants, mais personne n'est au courant. L'information est abondante, particulièrement sur le site Web, et de bonne qualité, mais est souvent difficile à trouver. Certains documents qu'ils produisent sont longs et les renseignements importants ne sautent pas toujours aux yeux des consommateurs ou sont cachés à la fin. »

« Les documents de l'ACFC visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs sont utiles, bien conçus, accessibles et intéressants pour la classe moyenne. Mais ceux qui sont financièrement vulnérables ont besoin d'un plus grand soutien. Les groupes minoritaires, les gens qui habitent en zone rurale et les Néo-Canadiens devraient également avoir accès à ces documents. »

« Le grand public n'est généralement pas au courant de l'existence de l'ACFC et de son mandat qui consiste à aider les consommateurs à améliorer leur littératie financière. On dirait que leur mandat des derniers mois a été d'accroître leur notoriété, ce qui est une excellente chose. Mais il ne suffit pas de diffuser de l'information; il faut éduquer les consommateurs afin qu'ils puissent mettre en application ce qu'on leur apprend. La base de données est un bon exemple, mais les consommateurs ont besoin d'aide pour trier les renseignements. Les outils doivent être d'un niveau et d'un format que les consommateurs peuvent comprendre, particulièrement ceux qui en ont besoin. »

Stratégies de sensibilisation de l'ACFC

Les intervenants devaient évaluer les stratégies de sensibilisation de l'ACFC auprès des consommateurs.

Les trois quarts des intervenants rapportent que les stratégies de sensibilisation de l'ACFC pour ce qui est d'améliorer la prise de décisions financières chez les consommateurs leur sont très (24 %) ou plutôt (50 %) familières. En outre, ses stratégies pour ce qui est d'accroître la sensibilisation des consommateurs à l'égard de leurs droits et de leurs propres responsabilités dans le secteur financier sont très (23 %) ou plutôt (47 %) familières à sept intervenants sur dix.

Les intervenants en conformité (78 %) sont plus susceptibles que ceux en littératie financière et en éducation des consommateurs (62 %) de dire que les stratégies de sensibilisation accroissent la sensibilisation des consommateurs. Tout particulièrement, les stratégies de sensibilisation de l'ACFC pour ce qui est d'améliorer la prise de décisions financières chez les consommateurs et d'accroître la sensibilisation des consommateurs à l'égard de leurs propres responsabilités sont plus familières aux intervenants en conformité qui ont des contacts fréquents (97 %) et aux banques (95 % et 92 %, respectivement) qu'aux autres intervenants en conformité.

Familiarité avec les stratégies de sensibilisation (% familières)

TOUS 2 cotes supérieures		TOTAL	Conformité	LF et ÉC
D'améliorer la prise de décisions financières chez les consommateurs.		74%	77%	70%
D'accroître la sensibilisation des consommateurs à l'égard de leurs droits et de leurs propres responsabilités.		71%	78%	62%

Conformité 2 cotes supérieures	TOUS	Contacts fréquents	Contacts non fréquents	Banques	Ass. de biens et risques divers	Autre
D'améliorer la prise de décisions financières chez les consommateurs.	77%	97%	66%	92%	70%	68%
D'accroître la sensibilisation des consommateurs à l'égard de leurs droits et de leurs propres responsabilités.	78%	97%	67%	95%	74%	65%

Conformité 2 cotes supérieures	TOUS	Contacts fréquents	Contacts non fréquents	Banques	Ass. de biens et risques divers	Autre
D'améliorer la prise de décisions financières chez les consommateurs.	70%	72%	67%	75%	70%	68%
D'accroître la sensibilisation des consommateurs à l'égard de leurs droits et de leurs propres responsabilités.	62%	63%	59%	65%	50%	71%

QE1 : À quel point les diverses stratégies de sensibilisation de l'ACFC vous sont-elles familières pour ce qui est...?
Échantillon : Réponses valides (la taille des échantillons varie)

Lorsqu'ils se prononcent sur des stratégies de sensibilisation bien précises que l'ACFC met de l'avant pour joindre les consommateurs et les organismes de défense des consommateurs, presque tous les intervenants manifestent leur appui. La quasi-totalité des intervenants sont fortement pour ou plutôt pour les stratégies de l'ACFC : établir un réseau de partenariats avec diverses organisations (99 %), participer à des consultations publiques (99 %) ou utiliser des initiatives ciblées comme le Mois de la littératie financière (98 %) pour joindre les consommateurs de façon directe ou indirecte.

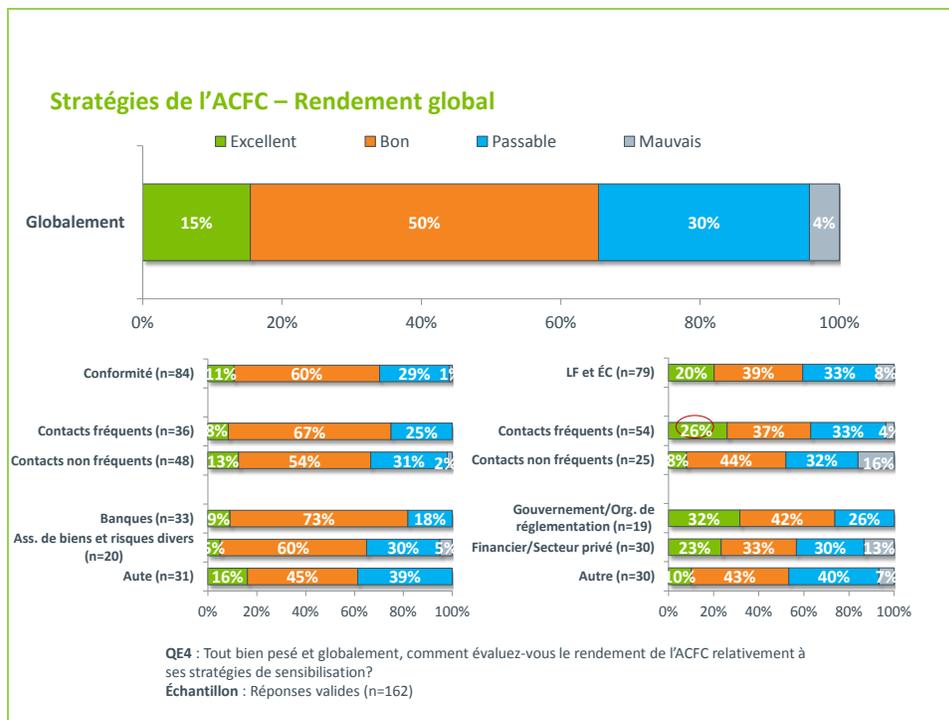
Les niveaux d'appui sont semblables d'un sous-groupe à l'autre.

Appui des stratégies (% pour)

TOUS 2 cotes supérieures		TOTAL	Conformité	LF et EC			
Établir un réseau de partenariats avec le gouvernement, le secteur privé et les organisations non gouvernementales.		98%	98%	99%			
Participer à des consultations publiques.		99%	99%	99%			
Utiliser des initiatives ciblées comme des conférences et le Mois de la littératie financière.		98%	99%	96%			
Conformité 2 cotes supérieures		TOUS	Contacts fréquents	Contacts non fréquents	Banques	Ass. de biens et risques divers	Autre
Établir un réseau de partenariats avec le gouvernement, le secteur privé et les organisations non gouvernementales.		98%	97%	98%	100%	95%	97%
Participer à des consultations publiques.		99%	100%	98%	100%	100%	97%
Utiliser des initiatives ciblées comme des conférences et le Mois de la littératie financière.		99%	100%	98%	100%	95%	100%
Littératie financière et éducation des consommateurs 2 cotes supérieures		TOUS	Contacts fréquents	Contacts non fréquents	Gouvernement/ Org. de réglementation	Financier/ Secteur privé	Autre
Établir un réseau de partenariats avec le gouvernement, le secteur privé et les organisations non gouvernementales.		99%	98%	100%	95%	100%	100%
Participer à des consultations publiques.		99%	98%	100%	100%	97%	100%
Utiliser des initiatives ciblées comme des conférences et le Mois de la littératie financière..		96%	98%	93%	100%	93%	97%

QE2 : Vous trouverez ci-dessous une liste de stratégies employées par l'ACFC pour joindre les consommateurs et les organismes de défense des consommateurs qui travaillent avec eux. À quel point êtes-vous pour ou contre l'utilisation de ces stratégies par l'ACFC? Échantillon : Réponses valides (la taille des échantillons varie)

Lorsqu'ils se penchent sur le rendement global de l'ACFC quant à ses activités de sensibilisation, la majorité des intervenants disent qu'il est excellent (15 %) ou bon (50 %); en revanche, trois intervenants sur dix qualifient le rendement de passable et quelques-uns (4 %) disent qu'il est mauvais. Les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs qui ont des contacts fréquents avec l'ACFC (26 %) sont plus susceptibles que ceux qui ont des contacts non fréquents (8 %) de dire que le rendement de l'ACFC dans les stratégies de sensibilisation est excellent.



Environ les deux tiers des intervenants indiquent que l'ACFC a un bon rendement pour ses diverses activités de sensibilisation : participer à des consultations publiques (71 %), utiliser des initiatives ciblées comme le Mois de la littératie financière (67 %) et établir un réseau de partenariats (66 %).

La perception que les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs ont du rendement de l'ACFC pour les activités de sensibilisation des consommateurs est étroitement liée à leur vision du rendement de l'ACFC pour son mandat de littératie financière et d'éducation des consommateurs : leurs perceptions de son rendement pour les activités de sensibilisation sont plus positives chez ceux qui ont une vision favorable du rendement de l'ACFC quant à son mandat.

Rendement pour la sensibilisation (2 cotes supérieures %)

TOUS 2 cotes supérieures	TOTAL	Conformité	LF et ÉC
Participer à des consultations publiques.	71%	76%	65%
Utiliser des initiatives ciblées comme des conférences et le Mois de la littératie financière.	67%	72%	63%
Établir un réseau de partenariats avec le gouvernement, le secteur privé et les organisations non gouvernementales.	66%	69%	63%

Conformité 2 cotes supérieures	TOUS	Contacts fréquents	Contacts non fréquents	Banques	Ass. de biens et risques divers	Autre
Participer à des consultations publiques.	76%	79%	73%	81%	58%	79%
Utiliser des initiatives ciblées comme des conférences et le Mois de la littératie financière.	72%	77%	68%	85%	57%	68%
Établir un réseau de partenariats avec le gouvernement, le secteur privé et les organisations non gouvernementales.	69%	75%	64%	79%	56%	67%

Littératie financière et éducation des consommateurs 2 cotes supérieures	TOUS	Contacts fréquents	Contacts non fréquents	Gouvernement/ Org. de réglementation	Financier / Secteur privé	Autre
Participer à des consultations publiques.	65%	69%	57%	76%	69%	55%
Utiliser des initiatives ciblées comme des conférences et le Mois de la littératie financière.	63%	66%	56%	74%	67%	52%
Établir un réseau de partenariats avec le gouvernement, le secteur privé et les organisations non gouvernementales.	63%	68%	54%	70%	72%	50%

QE3 : En pensant aux mêmes stratégies de sensibilisation, comment évaluez-vous le rendement de l'ACFC pour ce qui est de rejoindre les consommateurs et les organismes de défense des consommateurs qui travaillent avec eux?

Échantillon : Réponses valides (la taille des échantillons varie)

Perspective qualitative

La vaste majorité des intervenants (et particulièrement les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs) reconnaissent que l'ACFC a déployé des efforts pour faire plus de consultation et plus de sensibilisation populaire. Certains de ces efforts, tels que les consultations auprès d'experts et d'intervenants, sont bien reconnus et les intervenants jugent qu'ils sont utiles. Les intervenants perçoivent d'autres initiatives, plus précisément les activités de sensibilisation populaire tel le Mois de la littératie financière, comme partant de bonnes intentions, mais ces initiatives ou ces investissements ne sont pas suffisants pour joindre les Canadiens. Le sentiment qui prévaut au chapitre de la sensibilisation populaire est que l'ACFC pourrait en faire plus pour changer les choses.

Bien que l'opinion des intervenants en conformité soit plus neutre ici, ils sont nombreux à être pour la sensibilisation de l'ACFC auprès des consommateurs, car ils sont d'avis qu'augmenter la littératie financière aide la société dans son ensemble et profite aussi directement aux interactions de leur organisation avec la clientèle (p. ex. durant le processus de plaintes à signaler).

Il importe de noter que ceux qui proposent que l'ACFC entreprenne plus d'initiatives conjointes mentionnent aussi l'implication avec des organisations externes comme partenariats possibles. Par exemple, les participants suggèrent notamment de collaborer avec les gouvernements provinciaux et le gouvernement fédéral et de s'investir dans des programmes de sensibilisation de bonne réputation qui ciblent les personnes âgées et les groupes minoritaires au niveau communautaire. Plusieurs intervenants en littératie

financière et en éducation des consommateurs sont eux-mêmes enthousiastes à l'idée de collaborer davantage avec l'ACFC.

Certains groupes de consommateurs sont d'avis que l'ACFC s'implique bien dans les enjeux qui lui tiennent à coeur, mais pas nécessairement dans tous les enjeux que ce secteur juge importants; d'autres estiment que l'ACFC les consulte et intègre leurs idées sans leur en attribuer le mérite. Pour ces intervenants, il est essentiel d'être vus comme des partenaires à part entière (et égaux) et que l'ACFC reconnaisse publiquement leur apport; l'ACFC devrait faire preuve d'une sensibilité particulière dans son approche.

Dans leurs propres mots...

« Je ne pense pas que les consommateurs entendent parler de l'ACFC dans les nouvelles. Il faut que les renseignements et les plaidoyers se rendent directement aux consommateurs. L'ACFC est impartiale; elle ne s'adresse pas aux consommateurs avec l'intention de réaliser des ventes. On peut faire confiance aux ressources qu'elle offre pour éduquer les Canadiens. »

« Le Chef du développement de la littérature est un grand ambassadeur de la littérature financière; elle est stimulante, ouverte et passionnée. »

« Il est difficile d'être pertinent pour tout le monde dans les stratégies mises de l'avant par l'ACFC pour joindre les consommateurs. L'ACFC est trop vaste en tant que telle; il serait préférable qu'elle établisse des partenariats avec des organisations aptes à créer du contenu pertinent, mais qui ont aussi préparé le terrain pour joindre les membres de la collectivité. »

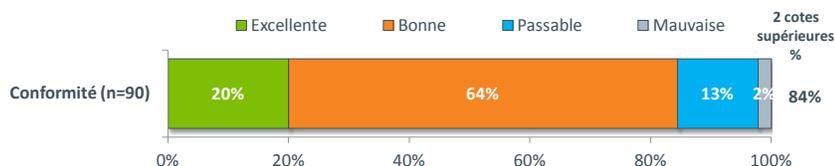
L'ACFC et la conformité

Les intervenants en conformité devaient faire part de leurs impressions au sujet des mesures de conformité de l'ACFC et du partage de l'information.

De façon générale, les participants comprennent bien le rôle et les responsabilités de l'ACFC et de ses intervenants relativement à la protection des consommateurs. Plus de quatre intervenants en conformité sur cinq jugent que l'ACFC est excellente (20 %) ou bonne (64 %) pour ce qui est de faire en sorte que leur organisation comprenne bien les responsabilités qui incombent à chacun.

Les communications claires et ouvertes (20 %) sont la raison que les intervenants invoquent le plus souvent pour expliquer la bonne compréhension des rôles, suivie par l'information qui est facile à comprendre (13 %) et le site Web qui est bien fait et facile à utiliser (11 %).

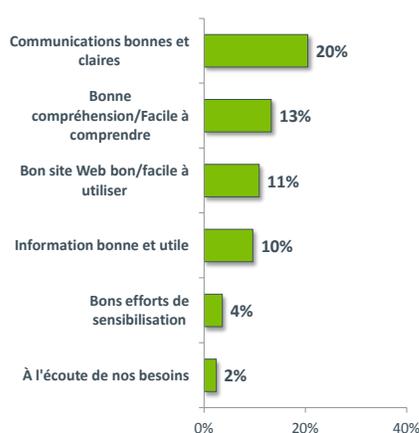
Résultats de l'ACFC pour ce qui est de bien définir son rôle



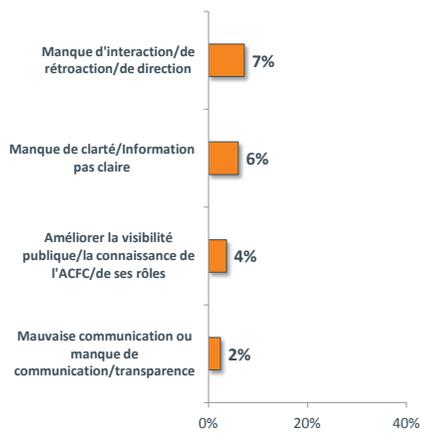
QG1 : Comment évaluez-vous l'ACFC pour ce qui est de faire en sorte que votre organisation comprenne bien le rôle de l'ACFC ainsi que ses propres responsabilités relativement à la protection des consommateurs?

Échantillon : Réponses valides (n=90)

Raisons expliquant l'évaluation de l'ACFC



Échantillon : Ceux qui ont fourni une évaluation positive (QG1 – Excellente/Bonne)
Réponses valides (n=47)



Échantillon : Ceux qui ont fourni une évaluation neutre ou négative (QG1 – Passable/Mauvaise)
Réponses valides (n=15)

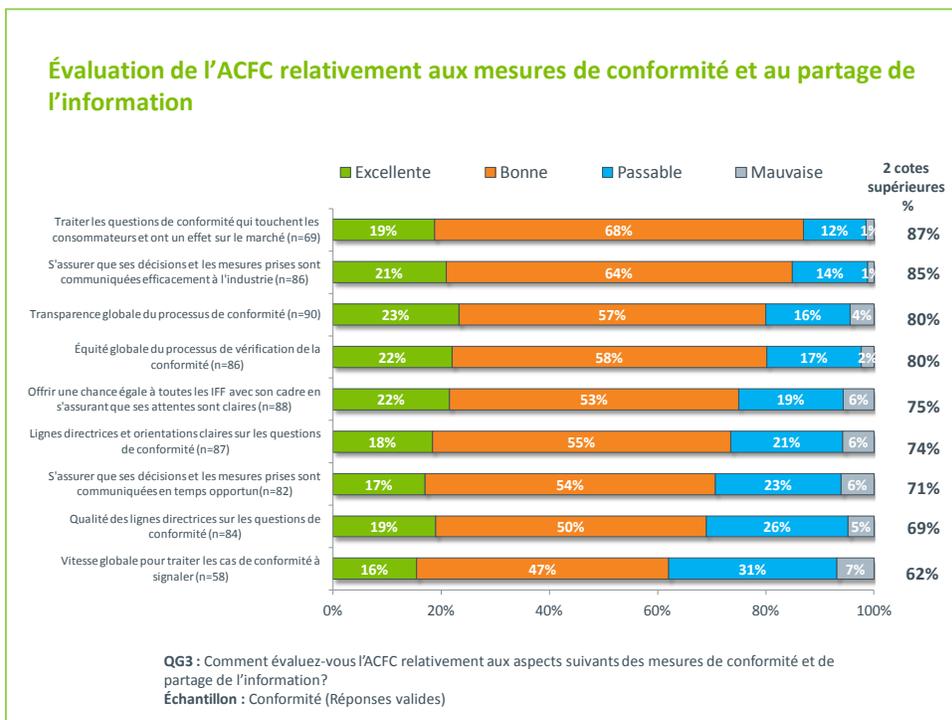
La majorité des intervenants en conformité ont une opinion favorable des mesures de conformité de l'ACFC et du partage de l'information. Notamment, la plupart de ces intervenants indiquent que l'ACFC s'acquitte bien de son travail pour ce qui est de traiter les questions de conformité qui ont un effet significatif sur les consommateurs (87 %) et de communiquer efficacement à l'industrie les mesures prises (85 %).

Quatre intervenants sur cinq relèvent la transparence (80 %) et l'équité (80 %) du processus de conformité. Les trois quarts des répondants accordent de bonnes notes à l'ACFC pour ce qui est de s'efforcer d'offrir une chance égale à toutes les IFF au moyen d'attentes claires (75 %) et d'offrir des lignes directrices claires sur les questions de conformité (74 %).

Sept intervenants en conformité sur dix évaluent l'ACFC comme étant bonne ou excellente pour ce qui est de communiquer ses décisions en temps opportun

(71 %) et pour la qualité de ses lignes directrices sur les questions de conformité (69 %).

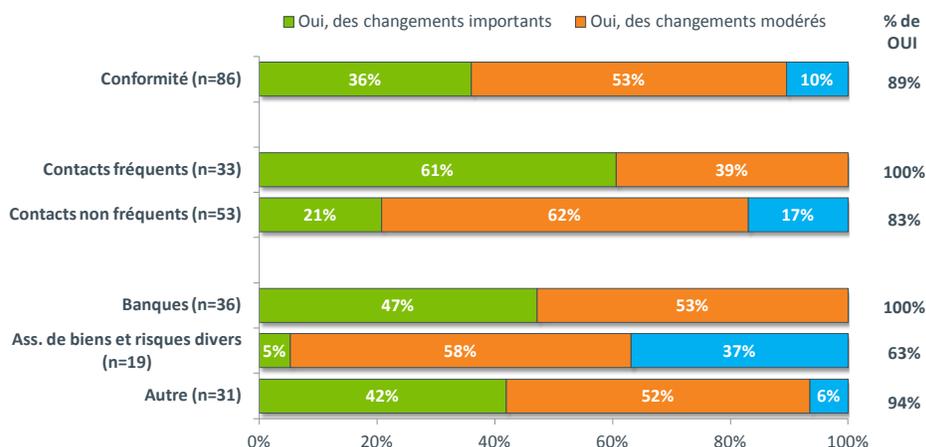
Six intervenants sur dix évaluent favorablement l’ACFC en ce qui concerne la vitesse globale pour traiter les cas de conformité à signaler (62 %).



La majorité des intervenants en conformité ont apporté, à divers de degrés, des changements à leurs politiques en raison des décisions de l’ACFC. Le tiers (36 %) des intervenants en conformité ont apporté des changements importants, tandis que la moitié (53 %) d’entre eux ont apporté des changements modérés; un intervenant sur dix n’a apporté aucun changement.

Tous les intervenants en conformité qui ont des contacts fréquents avec l’ACFC ont apporté des changements à leurs politiques et à leurs procédures, que ce soit des changements importants ou modérés. Ces intervenants (61 %) sont plus susceptibles que les intervenants en conformité qui ont des contacts non fréquents (21 %) d’avoir apporté des changements importants à leurs politiques et à leurs procédures. Les compagnies d’assurance de biens et risques divers, soit celles qui ont habituellement des contacts non fréquents avec l’ACFC, sont les moins susceptibles d’avoir apporté quelque changement que ce soit.

Impact de l'ACFC sur votre organisation



QG5 : Depuis la mise sur pied de l'ACFC, votre organisation a-t-elle apporté des changements à ses politiques et à ses procédures en raison des mesures prises par l'ACFC et de ses décisions?
 Échantillon : Conformité (Réponses valides) n=86

Perspective qualitative

La majorité des intervenants en conformité ont l'impression de bien comprendre leurs responsabilités sous la gouverne de l'ACFC. Nombreux sont ceux qui croient que le processus de conformité est transparent et équitable la plupart du temps. Ces intervenants apprécient aussi les ressources disponibles (tant le personnel que le budget) et ont l'impression que l'ACFC tente vraisemblablement d'offrir le meilleur service possible.

Certains intervenants en conformité proposent des pistes d'amélioration, par exemple augmenter la vitesse à laquelle on règle les cas de conformité à signaler et poursuivre les efforts pour attirer l'attention de l'industrie sur les initiatives possibles en matière de lignes directrices, soit par des consultations ou par une implication informelle.

D'autres intervenants aimeraient que le vocabulaire utilisé dans les lignes directrices soit plus clair, ou encore qu'on indique, à titre d'exemple, comment d'autres organisations ont agi dans le cadre de décisions semblables. Cette approche mettant en valeur les « pratiques exemplaires » serait également utile lors de la modification ou de l'adoption de règles et de règlements.

Dans leurs propres mots...

« En ce qui concerne la surveillance, interagir avec l'industrie est la bonne façon de faire. Nous apprécions l'implication rapide lorsqu'il est question de nouvelles exigences réglementaires; il faut être proactifs. Ce serait pratique que l'ACFC, en tant qu'organisme de réglementation, soit à l'aise de faire part des "décisions préliminaires", surtout lorsque ce n'est pas nécessairement déjà couvert par un règlement. »

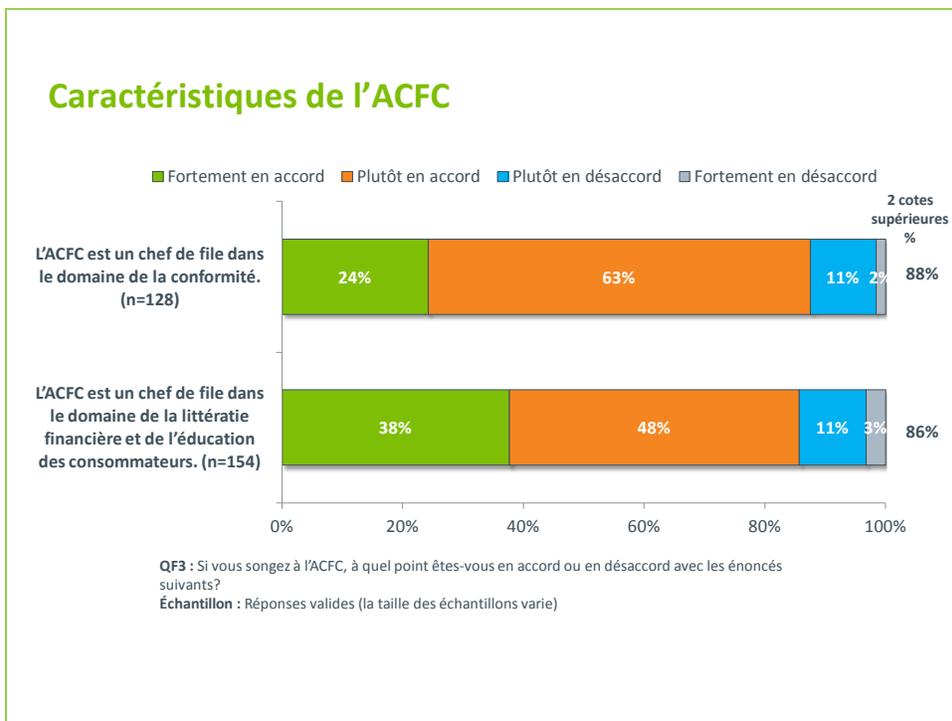
« Nous avons une bonne relation avec eux et nous connaissons notre rôle, mais nous aimerions avoir des lignes directrices plus claires et des obligations strictes en matière de signalement de problèmes, en particulier des échéanciers serrés quant aux interprétations à donner. »

« Avant de mettre en place des réglementations, l’ACFC consulte l’industrie. Le nombre de contacts et d’interactions est adéquat. Notre rôle et le processus de signalement à l’ACFC sont clairs et simples; j’apprécie l’assistance de l’ACFC quand je fais appel à elle. »

Relation avec l’ACFC

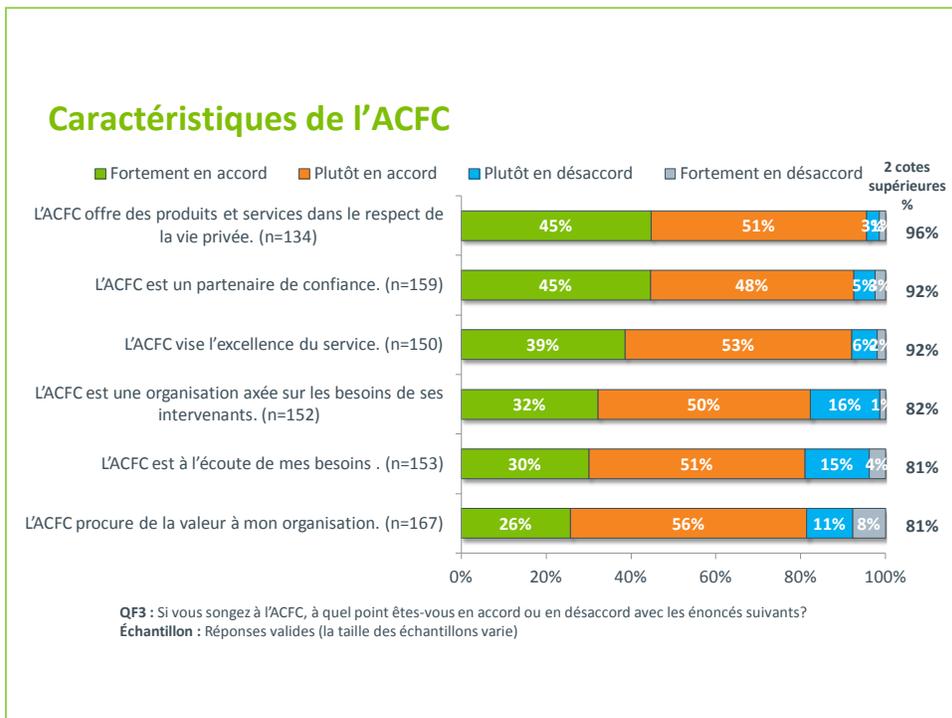
Les intervenants devaient se prononcer sur leur relation avec l’ACFC. Ils ont notamment dû répondre à des questions sur diverses caractéristiques de l’ACFC, leur relation et les consultations avec les employés, ainsi que sur le niveau de communications qu’ils ont avec l’ACFC en général.

Dans l’ensemble, le niveau d’accord (fortement et plutôt en accord) est élevé lorsque les intervenants doivent indiquer si l’ACFC est un chef de file dans le cadre de ses deux grands mandats. Près de neuf intervenants sur dix s’entendent pour dire que l’ACFC est un chef de file dans le domaine de la conformité (88 %) et dans le domaine de la littératie financière et de l’éducation des consommateurs (86 %).



Globalement, la vaste majorité des intervenants entretiennent une bonne relation avec l’ACFC. Les intervenants devaient évaluer leur niveau d’accord avec plusieurs énoncés et dans la plupart des cas, ils étaient fortement ou plutôt en

accord. La grande majorité des intervenants s’entendent pour dire que l’ACFC respecte la vie privée (96 %) et est un partenaire de confiance (92 %) qui vise l’excellence du service (92 %). Environ quatre intervenants sur cinq indiquent que l’ACFC est axée sur leurs besoins (82 %), qu’elle est à l’écoute de leurs besoins (81 %) et qu’elle procure de la valeur à leur organisation (81 %).



Il n’y a aucune différence significative entre les points de vue des intervenants en conformité et des intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs. En revanche, les opinions fluctuent au sein de ces deux groupes : les intervenants en conformité qui ont des contacts fréquents avec l’ACFC sont plus susceptibles de percevoir l’ACFC comme un partenaire de confiance (100 %) qui est à l’écoute de leurs besoins (94 %) et qui procure de la valeur à leur organisation (94 %) que les intervenants en conformité qui ont des contacts non fréquents (88 %, 72 % et 73 %, respectivement).

Caractéristiques de l'ACFC (% en accord)

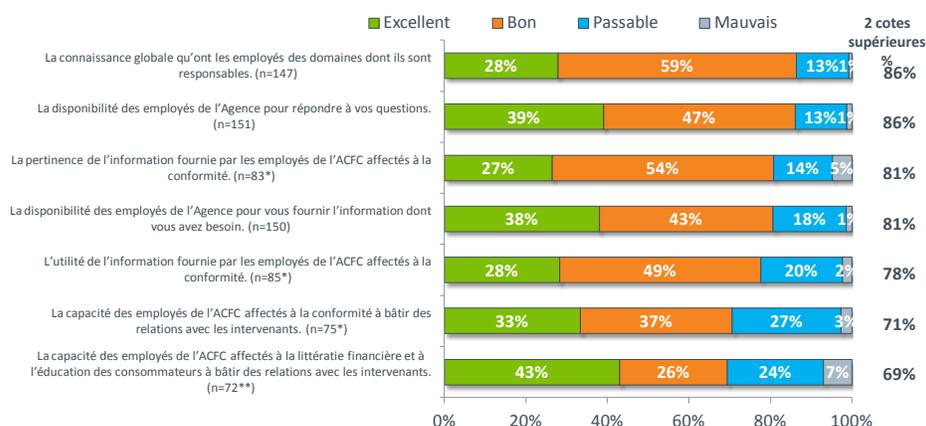
	TOUS 2 cotes supérieures			Conformité 2 cotes supérieures		LF et EC 2 cotes supérieures	
	Total	Conformité	LF et EC	Contacts fréquents	Contacts non fréquents	Contacts fréquents	Contacts non fréquents
L'ACFC offre des produits et services dans le respect de la vie privée.	96%	96%	95%	100%	93%	96%	94%
L'ACFC est un partenaire de confiance.	92%	93%	92%	100%	88%	94%	87%
L'ACFC vise l'excellence du service.	92%	91%	93%	91%	91%	92%	96%
L'ACFC est une organisation axée sur les besoins de ses intervenants.	82%	86%	79%	88%	84%	80%	76%
L'ACFC est à l'écoute de mes besoins.	81%	82%	80%	94%	72%	79%	83%
L'ACFC procure de la valeur à mon organisation.	81%	81%	82%	94%	73%	87%	73%

QF3 : Si vous songez à l'ACFC, à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?
 Échantillon : Réponses valides (la taille des échantillons varie)

Personnel

Les intervenants respectent énormément les employés de l'ACFC. Plus particulièrement, environ huit intervenants sur dix évaluent favorablement les connaissances globales des employés de l'ACFC (86 %), leur disponibilité pour répondre aux questions (86 %) et leur disponibilité pour fournir aux intervenants les renseignements dont ils ont besoin (81 %). Dans les mêmes proportions, les intervenants en conformité qualifient le personnel de l'ACFC d'excellent ou de bon quant à sa capacité à fournir de l'information pertinente (81 %) et utile (78 %). Sept intervenants sur dix (71 % en conformité et 69 % en littératie financière et en éducation des consommateurs) indiquent que les employés de l'ACFC affectés à la littératie financière et à l'éducation des consommateurs ont une excellente ou une bonne capacité à bâtir des relations avec les intervenants.

Évaluation du personnel de l'ACFC



* Désigne les questions posées uniquement aux intervenants en conformité

** Désigne la question posée uniquement aux intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs

QF2 : Comment évaluez-vous le personnel de l'ACFC dans les domaines clés suivants?
 Échantillon : Réponses valides (la taille des échantillons varie)

La seule variance observée entre les deux groupes d'intervenants concerne « la disponibilité des employés de l'Agence pour vous fournir l'information dont vous avez besoin » : 87 % des intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs sont d'avis que la disponibilité des employés est excellente, comparativement à 75 % des intervenants en conformité.

Au sein des intervenants en conformité, ceux qui ont des contacts fréquents (94 %) sont plus susceptibles que ceux qui ont des contacts non fréquents (72 %) d'accorder de bonnes notes à la « disponibilité des employés pour vous fournir l'information dont vous avez besoin ».

Évaluation du personnel de l'ACFC (2 cotes supérieures %)

	TOUS 2 cotes supérieures			Conformité 2 cotes supérieures		LF et EC 2 cotes supérieures	
	Total	Conformité	LF et EC	Contacts fréquents	Contacts non fréquents	Contacts fréquents	Contacts non fréquents
La connaissance globale qu'ont les employés des domaines dont ils sont responsables. (n=147)	86%	83%	89%	89%	81%	92%	81%
La disponibilité des employés de l'Agence pour répondre à vos questions. (n=121)	86%	81%	92%	94%	72%	94%	86%
La pertinence de l'information fournie par les employés de l'ACFC affectés à la conformité. (n=83*)	81%	81%	S.O.	86%	77%	S.O.	S.O.
La disponibilité des employés de l'Agence pour vous fournir l'information dont vous avez besoin. (n=120)	81%	75%	92%	80%	71%	88%	86%
L'utilité de l'information fournie par les employés de l'ACFC affectés à la conformité. (n=83*)	78%	78%	S.O.	86%	72%	S.O.	S.O.
La capacité des employés de l'ACFC affectés à la conformité à bâtir des relations avec les intervenants. (n=73*)	71%	71%	S.O.	80%	63%	S.O.	S.O.
La capacité des employés de l'ACFC affectés à la littératie financière et à l'éducation des consommateurs à bâtir des relations avec les intervenants. (n=72**)	69%	S.O.	69%	S.O.	S.O.	75%	55%

* Désigne les questions posées uniquement aux intervenants en conformité
 ** Désigne la question posée uniquement aux intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs

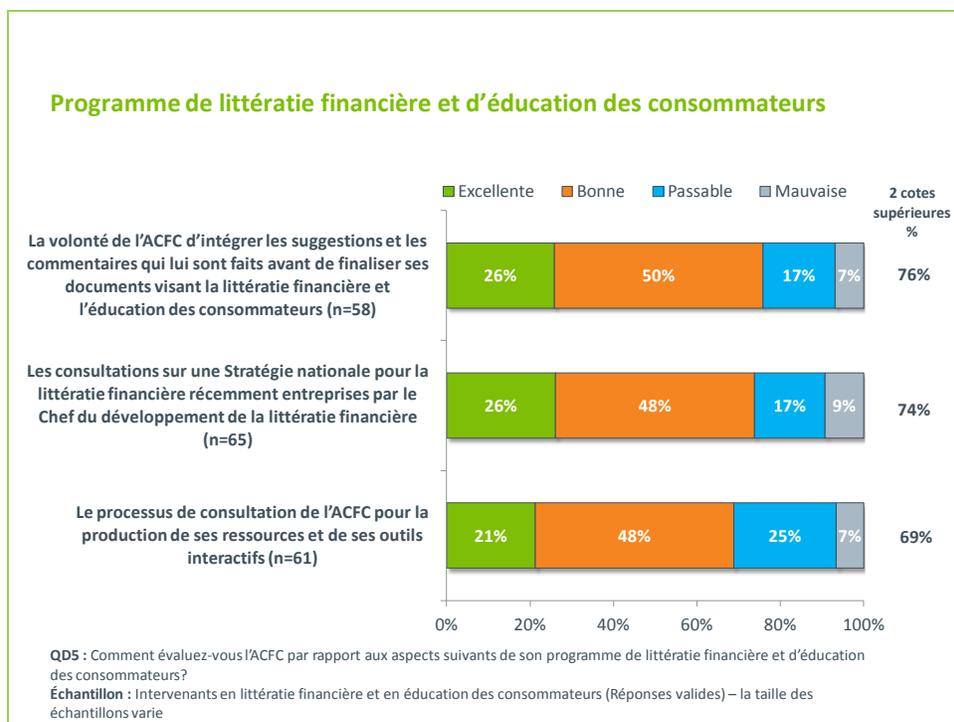
QF2 : Comment évaluez-vous le personnel de l'ACFC dans les domaines ciés suivants?
 Échantillon : Réponses valides (la taille des échantillons varie)

Processus de consultation

Les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs devaient se prononcer sur le rendement de l'ACFC lorsqu'elle consulte ses intervenants au sujet de son programme de littératie financière et d'éducation des consommateurs. Environ sept intervenants sur dix évaluent favorablement chaque aspect.

Le quart (26 %) des intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs indiquent que l'ACFC fait un excellent travail pour ce qui est d'intégrer les derniers commentaires et suggestions à ses documents visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs, alors que 50 % d'entre eux disent qu'elle fait un bon travail.

Chez les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs, environ trois sur dix sont incapables de parler du processus de consultation. Parmi ceux qui en sont capables, la plupart ont une opinion positive du processus. Plus précisément, le quart (26 %) d'entre eux qualifient d'excellentes les consultations sur une Stratégie nationale pour la littératie financière, et 48 % les qualifient de bonnes. Un intervenant sur cinq dit que le processus de consultation pour la production des ressources et des outils interactifs de l'ACFC est excellent, et 48 % disent qu'il est bon.

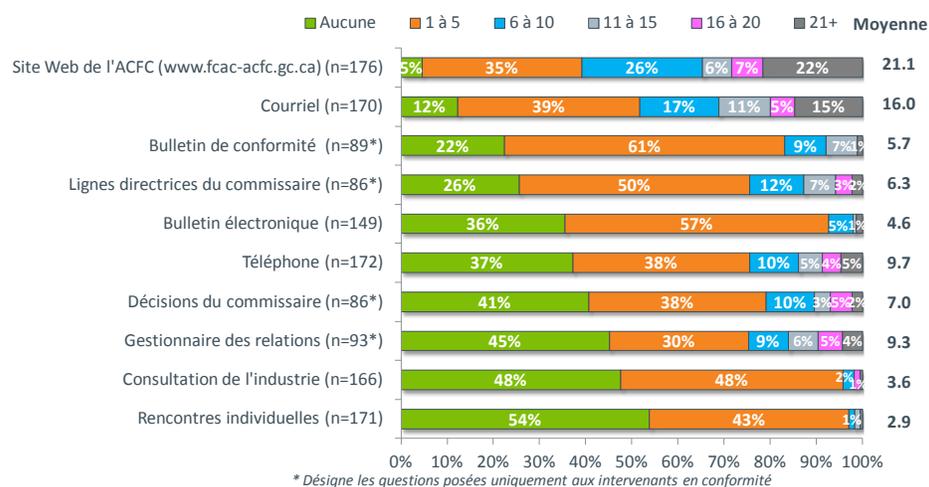


Communications

Parmi tous les canaux de communication que les intervenants utilisent pour interagir avec l'ACFC, le site Web ou les courriels sont les deux moyens les plus fréquemment utilisés pour communiquer avec l'ACFC (moyenne de 21,1 fois et de 16 fois au cours de la dernière année, respectivement).

Les intervenants qui ont des contacts fréquents (23,3) sont plus nombreux que ceux qui ont des contacts non fréquents (7,9) à avoir recours au courriel.

Canaux de communication utilisés pour communiquer avec l'ACFC



* Désigne les questions posées uniquement aux intervenants en conformité

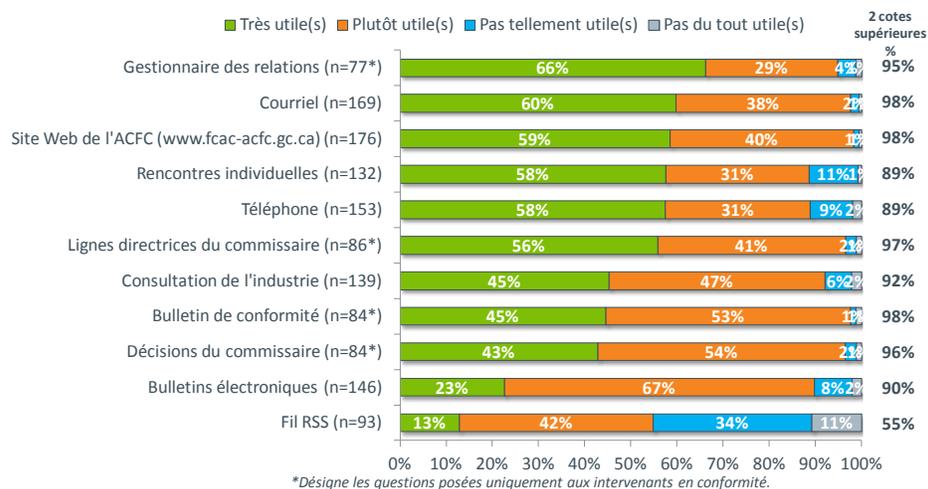
QH1 : Combien de fois avez-vous interagi avec l'ACFC de l'une ou l'autre des façons suivantes au cours de la dernière année? Veuillez entrer votre meilleure estimation.

Échantillon : Réponses valides (la taille des échantillons varie)

Le gestionnaire des relations est la ressource la plus utile aux intervenants en conformité. Presque tous ces intervenants trouvent cette ressource utile, et les deux tiers (66 %) d'entre eux indiquent que leur gestionnaire de relations est une ressource très utile. Le courriel et le site Web sont les moyens de communication les plus utiles après le gestionnaire des relations; six intervenants sur dix indiquent que ces moyens sont très utiles (60 % et 59 %, respectivement). Sensiblement la même proportion d'intervenants estiment que les rencontres individuelles et les appels téléphoniques sont très utiles (58 %).

Environ la moitié des répondants au sondage ne sont pas en mesure de commenter les fils RSS, mais parmi ceux qui le sont, un peu plus de la moitié (55 %) indiquent qu'ils sont très ou plutôt utiles.

Utilité perçue des canaux de communication



QH2 : Quelle est l'utilité des moyens de communication suivants entre l'ACFC et votre organisation? Si vous n'utilisez pas ces moyens de communication actuellement, veuillez songer à l'utilité qu'ils pourraient avoir.
 Échantillon : Réponses valides (la taille des échantillons varie)

Perspective qualitative

La relation globale avec l'ACFC est probablement l'élément où les intervenants ont constaté la plus grande amélioration depuis le dernier sondage.

La vaste majorité des intervenants en conformité ainsi qu'en littératie financière et en éducation des consommateurs considèrent que le personnel de l'ACFC est bien informé, à l'écoute et serviable. C'est en fait souvent le premier compliment que les intervenants font pendant les entrevues téléphoniques. Les questionnaires de relations sont tout particulièrement bien vus.

Les institutions financières, en particulier les grandes banques, soulignent que les employés haut placés à l'Agence ont déployé des efforts substantiels pour dialoguer avec eux, et ils souhaitent que cela se poursuive. Certains représentants de sociétés émettrices de cartes de crédit et de compagnies d'assurance indiquent que les employés de l'ACFC pourraient améliorer les interactions s'ils avaient une meilleure connaissance de leur industrie en particulier.

De nombreux intervenants ont l'impression que les consultations de l'ACFC se font de manière plutôt exhaustive, mais qu'il y a toujours place à amélioration. Par exemple, les intervenants en conformité aimeraient qu'il y ait une plus grande consultation de l'industrie avant l'application de nouveaux règlements. Il faudrait notamment discuter des changements à venir, de leurs effets potentiels sur l'organisation des intervenants, et fournir des conseils sur la façon dont l'ACFC aimerait que ces changements soient mis en œuvre. Ce sont

les grandes banques qui préconisent le plus fortement cette approche, mais elle serait utile à tous les intervenants en conformité.

Dans leurs propres mots...

« L'ACFC est généralement un très bon partenaire et ses employés sont toujours prêts à aider. Ils font preuve de souplesse dans un environnement où les échéanciers sont serrés et ils collaborent lorsqu'ils voient un problème. Ça prend parfois du temps pour obtenir un consensus, mais je préfère cette approche. »

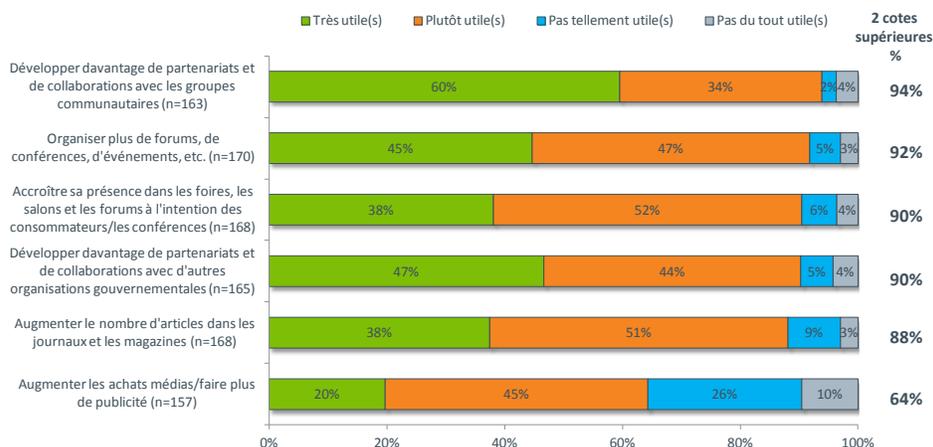
« Ma relation avec l'ACFC est bonne et je n'ai que du positif à dire au sujet des personnes avec qui j'ai traité à l'Agence. Le délai de réponse pour les décisions est peut-être plus long, mais ils en ont beaucoup à surveiller. L'esprit des lignes directrices fait en sorte qu'on sait "quoi", mais pas "pourquoi" ou "comment", alors ce serait la suggestion d'amélioration que j'ai à faire à l'Agence. »

« Ils demandent notre avis, en particulier sur les questions complexes, afin de s'assurer de bien comprendre. Mais j'aimerais beaucoup que l'ACFC donne plus de lignes directrices, en particulier lorsqu'il s'agit de circonscrire les interprétations des nouveaux règlements. »

Possibilités pour l'avenir

Les intervenants devraient indiquer quelles mesures l'ACFC pourrait prendre pour se faire connaître davantage de la population. Presque tous les intervenants (94 %) indiquent que développer davantage de relations avec les groupes communautaires serait très (60 %) ou plutôt (34 %) utile pour que l'ACFC se fasse connaître davantage de la population. Toutes les autres mesures décrites seraient à tout le moins plutôt utiles pour la faire connaître davantage de la population, y compris organiser plus de forums, augmenter le nombre d'articles, augmenter les achats médias, développer davantage de partenariats avec d'autres organisations gouvernementales et être présente dans des foires et des salons.

Méthodes pour que l'ACFC se fasse connaître davantage de la population – Utilité



Q1: Quelle est l'utilité des mesures suivantes que l'ACFC pourrait prendre pour se faire connaître davantage de la population?
Échantillon : Réponses valides (la taille des échantillons varie)

Les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs sont plus susceptibles que les intervenants en conformité de croire qu'il serait utile d'augmenter les achats médias/de faire plus de publicité (75 % comparativement à 54 %). Les intervenants en conformité qui ont des contacts fréquents avec l'ACFC sont plus susceptibles que ceux qui ont des contacts moins fréquents de croire qu'il serait utile de développer davantage de partenariats avec des organisations gouvernementales (97 % comparativement à 85 %).

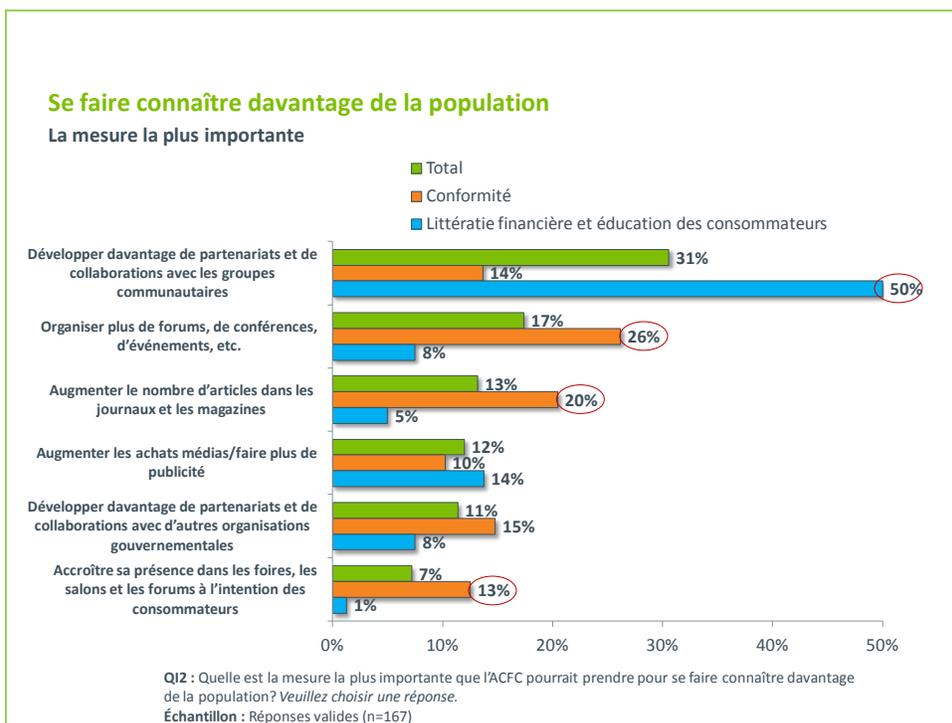
Méthodes pour que l'ACFC se fasse connaître davantage de la population (% utilité)

	TOUS 2 cotes supérieures			Conformité 2 cotes supérieures		LF et EC 2 cotes supérieures	
	Total	Conformité	LF et EC	Contacts fréquents	Contacts non fréquents	Contacts fréquents	Contacts non fréquents
Développer davantage de partenariats et de collaborations avec les groupes communautaires	94%	92%	96%	97%	88%	98%	93%
Développer davantage de partenariats et de collaborations avec d'autres organisations gouvernementales	90%	90%	91%	97%	85%	91%	92%
Organiser plus de forums, de conférences, d'événements, etc.	92%	92%	91%	94%	91%	92%	89%
Accroître sa présence dans les foires, les salons et les forums à l'intention des consommateurs/les conférences	90%	89%	93%	94%	85%	91%	96%
Augmenter le nombre d'articles dans les journaux et les magazines	88%	84%	92%	86%	83%	94%	88%
Augmenter les achats médias/faire plus de publicité	64%	54%	75%	52%	56%	73%	80%

Q1 : Quelle est l'utilité des mesures suivantes que l'ACFC pourrait prendre pour se faire connaître davantage de la population?
Échantillon : Réponses valides (la taille des échantillons varie)

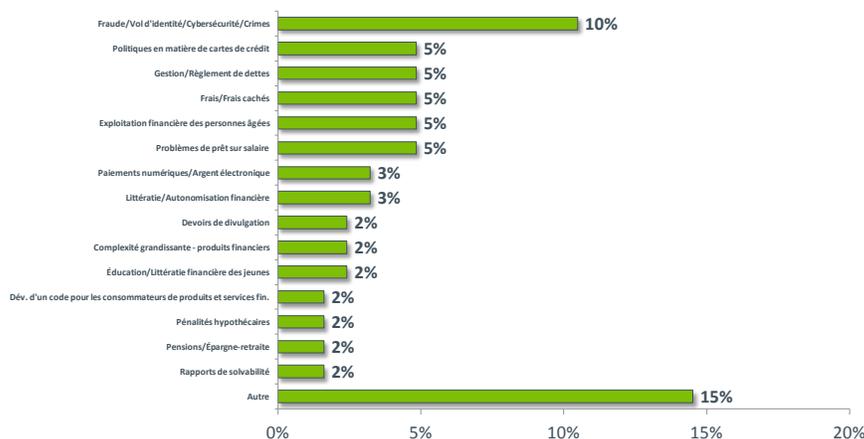
Lorsqu'ils doivent se prononcer sur la mesure la plus importante que l'ACFC pourrait prendre pour se faire connaître davantage de la population, une pluralité d'intervenants (31 %) recommande qu'elle développe plus de partenariats et de collaborations avec les groupes communautaires. Près d'un intervenant sur cinq (17 %) recommande que l'ACFC organise plus de forums et d'événements et un intervenant sur dix (13 %) suggère que l'ACFC augmente le nombre d'articles de presse.

Les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs (50 %) sont généralement plus enclins que les intervenants en conformité (14 %) à recommander que l'ACFC développe davantage de partenariats avec les groupes communautaires. En revanche, les intervenants en conformité sont généralement plus enclins à recommander à l'ACFC d'organiser plus de forums (26 %), d'augmenter le nombre d'articles dans la presse (20 %) ou d'accroître sa présence dans les foires et les salons (13 %) que les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs (8 %, 5 % et 1 %, respectivement).



Le nouvel enjeu de protection des consommateurs que les intervenants mentionnent le plus souvent touche la protection de la vie privée, par exemple la fraude, le vol d'identité et la cybersécurité (10 %). Quelques intervenants (5 %) mentionnent d'autres enjeux, notamment les politiques en matière de cartes de crédit, la gestion des dettes, les frais cachés, les problèmes touchant les personnes âgées et le problème des prêts sur salaire.

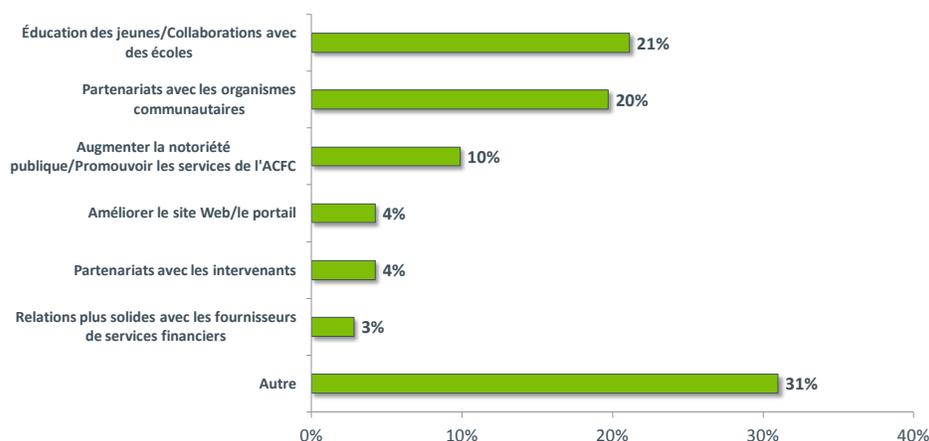
Nouveaux enjeux de protection des consommateurs pour l'ACFC



Q13 : À votre avis, y a-t-il de nouveaux enjeux de protection des consommateurs auxquels l'ACFC devrait porter attention et éventuellement s'attaquer?
 Échantillon : Réponses valides (n=124)

Les projets ou les initiatives conjointes que les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs aimeraient que l'ACFC entreprenne au cours des deux prochaines années touchent l'éducation des jeunes (21 %) et les partenariats avec les groupes communautaires (20 %). Ils recommandent ensuite de faire connaître davantage l'ACFC de la population (10 %).

Projets conjoints que l'ACFC devrait entreprendre

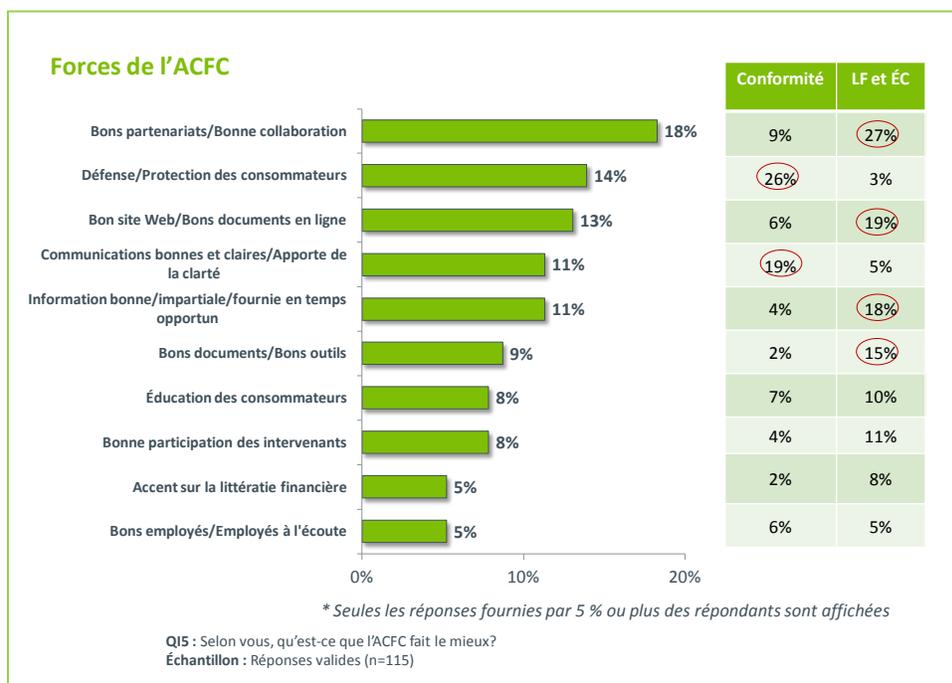


Q14 : Quels projets précis ou quelles initiatives conjointes recommanderiez-vous à l'ACFC d'entreprendre au cours des deux prochaines années dans le domaine de la littératie financière et de l'éducation des consommateurs?
 Échantillon : Seulement les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs (Réponses valides) n=71

Les intervenants de l'ACFC vantent ses bons partenariats et sa bonne collaboration (18 %), sa défense des consommateurs (14 %), ses bons documents

en ligne (13 %), la clarté de ses communications (11 %) et l'information impartiale qu'elle fournit en temps opportun (11 %).

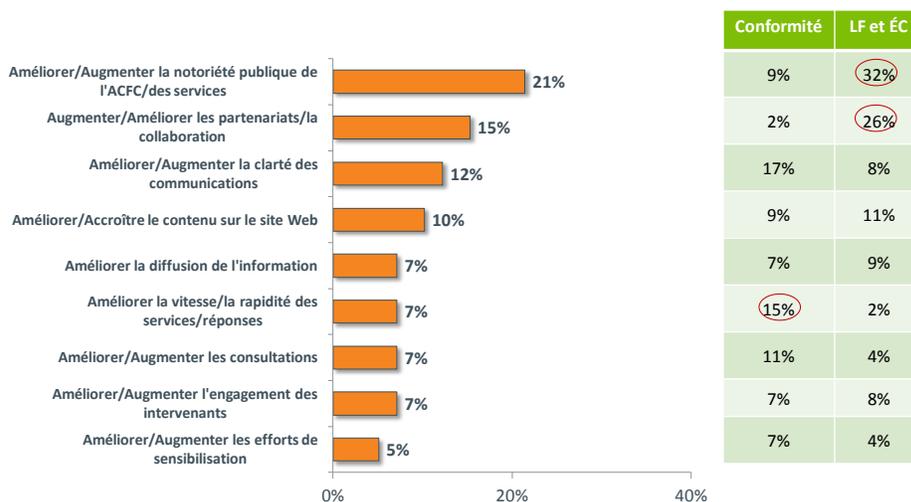
Les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs sont plus susceptibles d'accorder de la valeur aux partenariats de l'ACFC (27 %), aux documents en ligne (19 %), à l'information impartiale (18 %) et aux documents (15 %) que les intervenants en conformité (9 %, 6 %, 4 % et 2 %, respectivement). Par contre, les intervenants en conformité sont plus susceptibles de valoriser la protection des consommateurs (26 %) et les communications claires (19 %) que les intervenants en LF et EC (3 % et 5 %, respectivement).



Parmi les intervenants qui ont suggéré des améliorations à l'ACFC, la réponse qui revient le plus souvent est d'augmenter la notoriété publique de l'ACFC (21 %). La suggestion suivante est d'améliorer et d'augmenter les partenariats (15 %).

Les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs sont plus enclins à proposer d'augmenter la notoriété publique (32 %) et les partenariats (26 %) que les intervenants en conformité (9 % et 2 %, respectivement). Quant aux intervenants en conformité (15 %), ils sont plus enclins que les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs (2 %) à vouloir des services et des réponses plus rapides.

Améliorations à apporter par l'ACFC



* Seules les réponses fournies par 5 % ou plus des répondants sont affichées.

Q16 : Selon vous, qu'est-ce que l'ACFC a besoin d'améliorer?
 Échantillon : Réponses valides (n=98)

Perspective qualitative

Les intervenants ont bien des choses positives à dire sur l'ACFC. En voici un aperçu :

- **Personnel de l'ACFC.** La majorité des intervenants qui ont traité avec les employés de l'ACFC les ont trouvés professionnels, courtois et à l'écoute.
- **Site Web de l'ACFC.** Le site Web est décrit comme étant un outil et une source d'information utile, tant pour les consommateurs que pour l'industrie. Il est facile d'y naviguer et on y trouve généralement de l'information sur tous les sujets d'intérêt pour les consommateurs, ainsi que sur les enjeux d'actualité et les décisions récentes en matière de conformité.
- **Approche consultative.** De nombreux intervenants en éducation des consommateurs et en littératie financière sont sensibles au fait que l'ACFC partage avec eux des ébauches de documents éducatifs afin d'obtenir leurs commentaires. Ils aiment également que l'ACFC manifeste un véritable intérêt pour intégrer leurs suggestions aux documents. Parallèlement, les intervenants en conformité aiment qu'on les consulte au sujet de changements potentiels ou de nouveaux règlements.
- **Accroître la sensibilisation en matière de littératie financière et d'éducation des consommateurs.** Même s'il faut accroître encore davantage la connaissance des consommateurs, les participants reconnaissent les efforts que l'ACFC a fournis à ce jour. Par exemple, le site Web est perçu comme un excellent outil d'éducation des consommateurs. Par contre, les participants estiment qu'il faudrait faire plus d'efforts pour

informer les consommateurs de l'existence de cet outil.

Les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs s'entendent pour dire que le travail que l'ACFC fait actuellement pour cibler les consommateurs varie de passable à bon, mais que l'Agence réussirait mieux si elle parvenait à se faire connaître davantage.

Dans de nombreux cas, les intervenants indiquent que l'éducation est la meilleure défense. Les recommandations sont notamment de mieux enseigner la littératie financière aux jeunes dans les écoles publiques. Certains ont l'impression qu'il suffirait de faire connaître davantage l'ACFC du grand public pour que certains Canadiens aient envie de consulter les documents de l'ACFC. Les opinions sont mitigées chez les participants de ce groupe quant à l'approche que l'ACFC devrait privilégier pour se faire connaître davantage. Certains croient que la publicité et les publications sont des moyens utiles d'augmenter la visibilité, en particulier les livres blancs qui témoignent du leadership et de l'expertise de l'ACFC ou les communiqués qui sont relayés par les médias (c.-à-d. une couverture médiatique gratuite). Cependant, la majorité croit que la présence de l'ACFC à travers les partenariats avec des groupes communautaires est le moyen idéal.

Les intervenants croient que de nombreux nouveaux enjeux de protection des consommateurs méritent l'attention de l'ACFC, mais aucun enjeu particulier ne sort du lot. Si certains intervenants évoquent les enjeux numériques relatifs à la protection de la vie privée ou aux paiements, d'autres parlent de la mauvaise gestion des dettes ou de la compréhension des politiques. Certains ont l'impression que les partenariats avec les groupes communautaires permettraient un meilleur accès individuel aux populations socialement vulnérables qui sont moins susceptibles de rechercher elles-mêmes de l'information. Il importe de mettre l'accent sur la collaboration, étant donné que certaines de ces organisations craignent que l'ACFC puisse utiliser ses propres documents au lieu de faciliter la distribution des documents de leur organisation.

Au cours de l'étude, les intervenants en conformité ont suggéré des points que l'ACFC pourrait améliorer. Leurs suggestions sont les suivantes :

- **Rendre les décisions plus rapidement.** Certains intervenants trouvent que l'ACFC ne rend pas ses décisions avec suffisamment de célérité, qu'il s'agisse de décisions en matière de conformité ou de décisions plus générales concernant les pratiques du marché. Certains ont l'impression que l'ACFC prend beaucoup de temps pour rendre ses décisions, alors qu'elle s'attend souvent à ce que les intervenants accomplissent les choses dans de courts délais.
- **Fournir des conseils plus nombreux et plus clairs.** Cette idée prend deux formes. Premièrement, les participants espèrent que l'ACFC fournira de plus amples renseignements concernant ses décisions. Dans certaines décisions, l'ACFC semble ne pas fournir beaucoup d'explications, et les intervenants en conformité sont d'avis qu'ils seraient plus aptes à assurer la conformité à l'avenir s'il y avait davantage de jurisprudence pour les

renseigner dans leurs efforts. Deuxièmement, un certain nombre de participants suggèrent que l'ACFC présente des séances d'information afin de permettre aux organisations de l'industrie de discuter des enjeux et des pratiques exemplaires ou de mieux comprendre le vocabulaire que l'ACFC utilise dans ses communications. Ces séances d'information pourraient approfondir et enrichir la compréhension mutuelle entre l'industrie et l'ACFC.

- **Continuer d'augmenter les connaissances du personnel.** Chaque groupe d'intervenants évalue différemment le niveau de connaissances du personnel, c'est pourquoi les besoins relevés varient grandement d'un groupe à l'autre. Par exemple, les grandes banques aimeraient avoir un meilleur accès aux dirigeants et aux employés de haut niveau de l'ACFC afin de faciliter la consultation et la collaboration de l'industrie « avant l'émission de lignes directrices ». En comparaison, les compagnies d'assurance, les sociétés de fiducie et de prêt et les autres organisations « de niche » aimeraient tout simplement que le personnel de l'ACFC comprenne mieux leur industrie dans son ensemble et le contexte particulier de leur cadre de réglementation.

Dans leurs propres mots...

« L'ACFC fait un bon travail pour éduquer les consommateurs et mener des consultations sur le contenu de façon à élaborer des lignes directrices. Ils pourraient toutefois s'améliorer au chapitre des échéanciers, de la capacité à prendre des décisions "préliminaires" et du temps nécessaire pour produire des guides ou émettre des lignes directrices. »

« Au cours des deux prochaines années, l'ACFC devrait mettre en place un programme de littératie financière dans les écoles, ils devraient cibler les jeunes et les moins jeunes. Ils devraient aussi s'assurer que les gens sachent qui ils sont. »

« L'ACFC doit sensibiliser davantage les consommateurs, mais elle collabore bien avec les intervenants. L'une des forces de l'ACFC est de faire des consultations. Je ne pense pas qu'ils font beaucoup de sensibilisation directement auprès des consommateurs, mais c'est bien de s'associer avec des partenaires qui en font. Ils doivent se servir de ces partenariats pour se rapprocher davantage des consommateurs, en particulier des groupes pour qui Internet n'est pas ce qui convient le mieux. »

Discussion : suivi des résultats au fil du temps

C'est en 2007 que l'ACFC a exploré les perceptions des intervenants la dernière fois. Les différences qualitatives entre 2007 et 2014 ont été relevées tout au long du rapport. Quant aux différences quantitatives, elles sont soulignées ci-dessous. Il importe de noter que les discussions au sujet des différences sont soumises à des limites statistiques compte tenu de la taille des échantillons dans ces études, et les marges d'erreur peuvent être assez importantes. Les tendances sont

constantes, tout comme les propensions, ce qui indique une direction somme toute claire. Les limites sont néanmoins décrites ci-dessous.

- **Méthodologie** : L'étude de 2007 s'est déroulée sous forme de discussions qualitatives où certaines questions d'évaluation ont été quantifiées afin de présenter le point de vue des intervenants. En 2014, une approche plus rigoureuse a été mise de l'avant. Il y a tout d'abord eu un sondage quantitatif, puis des discussions qualitatives en profondeur. La principale différence est que le sondage quantitatif de 2014 était un sondage indépendant, ce qui a permis de présenter les questions de façon uniforme.
- **Taille des échantillons** : La taille des échantillons est plus grande en 2014 (n=180) qu'en 2007 (n=56). En outre, en 2014, certaines questions s'adressaient uniquement aux intervenants en conformité ou encore aux intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs, en raison des faibles niveaux de connaissance observés en 2007 sur certains sujets (p. ex. les intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs qui connaissaient peu le mandat de conformité). C'est pourquoi les comparaisons doivent se limiter au bon groupe d'intervenants de 2007, ce qui réduit encore plus la taille de l'échantillon : dans la plupart des cas, 30 intervenants du groupe indiqué ont fourni des réponses valides en 2007. La prudence est de mise dans l'interprétation des résultats obtenus à partir de petits échantillons, car la représentativité des données est incertaine (c'est-à-dire que la marge d'erreur est plus grande).
- **Univers des intervenants** : L'ACFC est mieux ancrée depuis l'étude de 2007. À cette époque, elle exerçait ses activités depuis à peine quelques années. Depuis lors, le mandat s'est élargi, tout comme l'univers des intervenants. Les intervenants interrogés ne sont donc pas les mêmes qu'en 2007; ils ne sont pas parfaitement comparables.

L'étude de 2007 peut servir à cerner des différences directionnelles, à comparer les thèmes et à comprendre de manière générale comment l'ACFC a évolué. Cela dit, nous recommandons que la méthodologie de 2014 soit utilisée au cours des prochaines années afin de pouvoir assurer un suivi d'une année à l'autre et d'appliquer des tests de signification.

Dans le contexte de ces limites, un résumé des ressemblances et des différences entre les réponses valides fournies en 2007 et en 2014 est présenté ci-dessous.

Efficacité de l'ACFC

- L'évaluation que les intervenants en conformité font de l'efficacité du modèle de surveillance de l'ACFC atteint 86 % en 2014, alors qu'elle était de 47 % en 2007.
 - En 2014, l'ACFC a adopté une approche axée sur le risque, ce qui est perçu comme un atout pour elle.

- Les intervenants en conformité sont plus nombreux à trouver que l'ACFC est efficace et efficiente dans :
 - La surveillance des dispositions visant les consommateurs : 86 % en 2014 comparativement à 44 % en 2007; et
 - La surveillance des codes de conduite : 86 % en 2014 comparativement à 40 % en 2007.
- En 2014, les intervenants en conformité sont plus nombreux à évaluer de façon positive l'ACFC comme organisme de réglementation des pratiques du marché dans le domaine de la protection des consommateurs de produits et services financiers (87 % en 2014 comparativement à 49 % en 2007).
- Il y a davantage d'intervenants en conformité qui croient que l'ACFC soutient et promeut un marché équitable et sécurisé en 2014 (83 %) qu'en 2007 (56 %).

Documents de l'ACFC visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs

- Cette année, les intervenants ont des points de vue similaires à ceux qu'ils avaient en 2007 à l'égard des documents de l'ACFC visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs, y compris en ce qui concerne le processus de consultation et l'intégration de commentaires dans les documents :
 - L'impression globale à l'égard des documents de l'ACFC visant l'éducation des consommateurs (82 % en 2014 comparativement à 75 % en 2007);
 - Les outils et les publications sur les produits et services financiers sont utiles (92 %) et faciles à comprendre (87 %) (83 % en 2007, lorsque les deux caractéristiques étaient réunies dans une même question);
 - L'apport des documents de l'ACFC pour rendre les consommateurs plus conscients de leurs responsabilités (67 % en 2014 comparativement à 70 % en 2007);
 - Le processus de consultation pour la production de ses outils interactifs et de ses publications (69 % en 2014 comparativement à 85 % en 2007³); et
 - La capacité d'intégrer les commentaires et les suggestions avant de finaliser ses documents visant l'éducation des consommateurs (76 % en 2014 comparativement à 100 % en 2007).

³ Bien que ces pourcentages semblent indiquer un changement au fil du temps, les différences ne sont pas statistiquement significatives en raison de la petite taille de l'échantillon en 2007.

Personnel de l'ACFC

- En 2014, la connaissance (85 %) et la disponibilité (81 %) des employés de l'ACFC demeurent élevées. En 2007, le pourcentage obtenu pour chacune de ces caractéristiques était de 66 % – il faut souligner que même si ces pourcentages semblent indiquer un changement au fil du temps, les différences ne sont pas statistiquement significatives en raison de la petite taille de l'échantillon en 2007. La perception quant à la pertinence (81 %) et l'utilité (78 %) de l'information fournie par les employés s'est améliorée depuis 2007 (55 %, les caractéristiques étaient à ce moment-là réunies dans une même question).

Conformité

- Les intervenants en conformité sont du même avis en 2014 en ce qui concerne la clarté des lignes directrices de l'ACFC (74 %) ainsi que la vitesse de traitement (62 %) des questions de conformité (53 % et 50 % en 2007, respectivement).
- Cette année, les intervenants en conformité sont plus nombreux à bien comprendre le rôle de l'ACFC et les responsabilités des intervenants relativement à la protection des consommateurs (84 % en 2014 comparativement à 55 % en 2007).
- Les évaluations des intervenants en conformité sont meilleures en 2014 sur les points suivants :
 - L'ACFC traite les questions de conformité qui ont un impact sur le marché pour les consommateurs (87 % en 2014 comparativement à 52 % en 2007);
 - L'équité du processus de vérification de la conformité (80 % en 2014 comparativement à 35 % en 2007);
 - Le cadre de conformité qui offre une chance égale (75 % en 2014 comparativement à 46 % en 2007); et
 - L'ACFC communique ses décisions efficacement et en temps opportun (85 % et 71 % en 2014, respectivement, comparativement à 43 % en 2007 pour les deux caractéristiques combinées).

Pour l'avenir

- En 2014, les intervenants ont toujours un grand respect pour les employés de l'ACFC. Par ailleurs, les documents de l'ACFC, particulièrement le site Web, sont toujours perçus comme l'une des forces de l'ACFC. Depuis 2007, les intervenants remarquent et reconnaissent le cheminement de l'ACFC vers une approche axée sur le risque dans le domaine de la conformité.
- Ils voient l'ACFC comme une bonne collaboratrice, encore plus qu'en 2007, même s'ils pensent généralement que les activités de collaboration avec les intervenants pourraient être meilleures. Un

langage simple et clair a été incorporé aux documents de l'ACFC, mais en 2014, les intervenants souhaitent toujours que ce style de langage se retrouve dans les lignes directrices et les décisions.

- Encore plus cette année (qu'en 2007), la suggestion qui prévaut est que l'ACFC devrait s'efforcer de se faire connaître davantage du public, particulièrement pour ce qui touche son mandat en matière de littératie financière et d'éducation des consommateurs, ses documents et les mesures adoptées.

Annexe A : Méthodologie

Méthodologie quantitative

Du 6 octobre au 19 novembre 2014, Harris/Décima a mené un sondage en ligne de 15 minutes auprès de 180 intervenants de l'ACFC. La marge d'erreur pour un échantillon de 180 répondants tiré de cette liste d'échantillons restreinte est de $\pm 5,9$ points de pourcentage, 19 fois sur 20 – elle est plus élevée dans les sous-groupes.

La programmation et l'hébergement du sondage ont été effectués au moyen de Confront, le logiciel d'interviews sur le Web assistées par ordinateur (IWAO) de Harris/Décima. Le site Web sécurisé du sondage était accessible 24 heures par jour, sept jours par semaine à partir de tout ordinateur connecté à Internet. Les intervenants pouvaient ainsi répondre au sondage à leur propre rythme et au moment qui leur convenait.

Avant la collecte de données, l'ACFC a fait parvenir des lettres d'invitation à tous les participants admissibles. La lettre provenait de la commissaire de l'ACFC et incitait les intervenants à participer à la recherche quantitative et, pour ceux qui seraient choisis à l'issue de la sélection aléatoire, à la recherche qualitative. Par la suite, Harris/Décima a envoyé des invitations à participer au sondage aux intervenants qui avaient une adresse courriel valide. Les courriels d'invitation offraient un aperçu des objectifs de la recherche, précisaient que la participation était volontaire et que les commentaires seraient anonymes. L'invitation comprenait une adresse URL unique sur laquelle les intervenants ont cliqué pour accéder au sondage en ligne.

Le sondage a été mis en ligne le 6 octobre 2014. Plus précisément, un prétest sous forme de pré-lancement a été effectué du 6 au 7 octobre 2014, puis le 8 octobre 2014, le lancement complet a eu lieu et 451 courriels ont été envoyés. Pendant la collecte de données, trois courriels de rappel ont été acheminés aux répondants qui n'avaient pas encore répondu au sondage (les 16 octobre, 22 octobre et 28 octobre 2014). En raison d'une erreur technique de plateforme de sondage le 31 octobre 2014, les intervenants qui n'avaient pas encore accédé au sondage en ligne ont reçu un courriel d'excuses relativement à l'erreur et les informant que la date limite pour répondre au sondage avait été reportée au 14 novembre 2014. Les intervenants qui n'avaient pas encore rempli le sondage le 10 novembre 2014 ont reçu un dernier rappel.

En tout, la liste de 451 intervenants uniques a permis à 97 intervenants en conformité, à 82 intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs et à 1 intervenant qui s'occupe à la fois de conformité ainsi que de littératie financière et d'éducation des consommateurs de remplir le sondage. Le taux de participation globale est de 40 %.

Après la fin de la collecte de données, Harris/Décima a épuré et codifié les données. Harris/Décima a fourni un fichier de données final et mis en tableau les résultats de chaque question tant les résultats globaux que les résultats pour les « bannières » choisies. Cette façon de faire a permis de comparer les résultats de

divers sous-segments particulièrement intéressants; des tests de signification statistique à un niveau de confiance de 90 % et de 95 % ont été démontrés pour tous les résultats faisant l'objet d'une bannière distincte dans les tableaux de données.

Méthodologie qualitative

Avant la collecte de données, l'ACFC a expédié des lettres d'invitation à tous les participants admissibles. La lettre provenait de la commissaire de l'ACFC et incitait les intervenants à participer à la recherche quantitative et, pour ceux qui seraient choisis à l'issue de la sélection aléatoire, à la recherche qualitative.

Harris/Décima a mené des entrevues téléphoniques en profondeur comme complément à la recherche quantitative. Dans la plupart des cas, ces entrevues faisaient suite sondage quantitatif. En tout, 99 entrevues en profondeur ont eu lieu du 22 octobre au 12 décembre 2014 auprès de 60 intervenants en conformité et de 39 intervenants en littératie financière et en éducation des consommateurs. Des modérateurs de Harris/Décima ont effectué les entrevues, dont la durée moyenne a été de 30 minutes.

Type d'organisation	Entrevues en profondeur complétées
Intervenants en conformité	60
Banques (nationales et étrangères)	15
Sociétés de fiducie et de prêt	12
Compagnies d'assurance-vie	10
Compagnies d'assurance de biens et risques divers	18
Coopératives de crédit et associations de détail	0
Exploitants de réseaux de cartes de paiement	5
Intervenants en éducation des consommateurs et littératie financière	39
Organismes communautaires	1
Établissements d'enseignement	1
Organismes fédéraux de réglementation	2
Institutions financières	3
Gouvernement – fédéral	5
Gouvernement – provincial	3
Journaliste/Auteur	1
Administrations municipales	0
Organismes sans but lucratif	8
Secteur privé	7
Associations professionnelles	5
Organismes provinciaux de réglementation	3
Total	99

Type d'organisation	Entrevues en profondeur complétées
Intervenants en conformité	60
Contacts fréquents	26
Contacts non fréquents	34
Intervenants en éducation des consommateurs et en littératie financière	39
Contacts fréquents	31
Contacts non fréquents	8
Total	99

Annexe B : Lettre d'invitation

Madame, Monsieur,

L'objet de la présente est d'obtenir votre participation à une étude ciblée menée auprès des intervenants de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC).

Harris/Décima, une entreprise canadienne de premier plan dans les études de marché et d'opinion publique, a été mandatée pour effectuer un sondage en ligne et des entrevues de recherche pour le compte de l'ACFC.

L'objectif de la recherche est d'obtenir les commentaires des intervenants de l'ACFC pour en savoir plus davantage sur leurs connaissances et leur satisfaction à l'égard des services et des programmes de l'ACFC. Les résultats de la recherche serviront à aider l'ACFC à améliorer ses activités, ses programmes de même que ses moyens de partager l'information et de communiquer avec vous. L'examen du mandat législatif de l'Agence ne fait pas partie de l'objectif général de la recherche.

Harris/Décima communiquera avec vous par courriel au cours des deux prochaines semaines afin de vous inviter à participer au sondage en ligne. Par la suite, un échantillon aléatoire de répondants sera convié à une entrevue de suivi. Si vous faites partie des personnes sélectionnées pour cette entrevue, Harris/Décima vous téléphonera pour savoir si vous acceptez de participer à la deuxième phase de la recherche et, dans l'affirmative, pour fixer l'entrevue au moment qui vous conviendra. Votre participation est entièrement volontaire et je vous assure que vos réponses demeureront confidentielles. Nous respecterons votre anonymat, c'est-à-dire que ni votre nom, ni celui de votre organisation ne seront liés à aucun des résultats de l'étude. Les résultats seront uniquement présentés sous forme agrégée. Il vous faudra environ 15 minutes pour répondre au sondage et la durée de l'entrevue sera d'environ 30 minutes.

Nous espérons sincèrement que vous prendrez le temps de nous faire part de vos points de vue. Pour toute question au sujet du processus, n'hésitez pas à communiquer avec [X] de Harris/Décima par téléphone au [X] ou par courriel à [X].

Si vous avez des questions au sujet du projet de recherche avant la tenue du sondage, veuillez communiquer avec Rebecca Kong au 613-954-0276 ou à Rebecca.Kong@fcac-acfc.gc.ca.

Nous vous remercions de votre collaboration et de votre intérêt à l'égard de cette recherche.

Si vous ne souhaitez pas participer à l'étude, veuillez répondre à ce courriel d'ici le 26 septembre en inscrivant « désinscription » dans l'objet.

Salutations distinguées,

Lucie Tedesco,

Commissaire

Annexe C: Questionnaire du sondage

Merci d'accepter de participer au Sondage auprès des intervenants de l'ACFC. Votre participation à cette recherche est entièrement volontaire. Vos réponses demeureront strictement confidentielles et serviront uniquement à la recherche, conformément aux lois sur la protection de la vie privée.

Il vous faudra environ 15 minutes pour répondre au sondage.

Durant le sondage, nous vous prions de ne pas utiliser les boutons PRÉCÉDENT et SUIVANT de votre navigateur. Assurez-vous plutôt de toujours utiliser les boutons ci-dessous pour reculer ou avancer dans le sondage.

Vous n'avez qu'à cliquer sur la flèche droite au bas de la page pour commencer le sondage.

MODULE A : SCREENING

Nous aimerions tout d'abord en savoir plus au sujet de votre organisation et de ses échanges avec l'ACFC.

A1. Quel type d'organisation représentez-vous?

- Banques (nationales et étrangères)
- Sociétés de fiducie et de prêt
- Sociétés d'assurance-vie
- Sociétés d'assurance de biens et de risques divers
- Associations coopératives de crédit et associations de détail
- Exploitants de réseaux de cartes de paiement
- Autres institutions financières
- Autres organisations du secteur privé
- Établissements d'enseignement
- Associations professionnelles
- Organismes provinciaux de réglementation
- Organismes fédéraux de réglementation
- Organismes communautaires
- Gouvernement - Provincial
- Gouvernement - Fédéral
- Organismes sans but lucratif
- Autre (Veuillez préciser) : _____
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

A2. À quel point l'ACFC et son mandat vous sont-ils familiers?

- Très familiers
- Plutôt familiers
- Pas tellement familiers

Pas du tout familiers
Je ne sais pas/Sans objet

MODULE B : EFFICACITÉ DE L'ACFC POUR S'ACQUITTER DU VOLET CONFORMITÉ DE SON MANDAT

[POSEZ SI CONFORMITÉ]

INTRO: Nous aimerions entrer dans le vif du sujet et vous poser un certain nombre de questions sur l'efficacité de l'ACFC dans l'exécution de ses activités de surveillance.

Le modèle de surveillance de l'Agence ne consiste pas à effectuer des vérifications et des évaluations régulières sur place au siège social ou aux succursales des institutions financières. L'Agence a plutôt adopté une approche axée sur le risque qui comprend plusieurs activités pour déterminer les problèmes de conformité. Toutes ces activités s'efforcent d'atteindre un objectif commun : protéger les intérêts des consommateurs de produits et services financiers.

Le modèle de surveillance de l'ACFC axé sur le risque comprend les activités principales suivantes liées à la conformité et à la surveillance :

- examen des plaintes des consommateurs reçues directement par l'ACFC;
- examen des plaintes des consommateurs signalées à l'ACFC par les institutions financières;
- examen ponctuel des politiques et des pratiques propres à ce secteur de l'industrie;
- examen ponctuel des politiques et des pratiques propres à une institution financière et qui ont trait aux dispositions visant les consommateurs, aux codes de conduite et aux engagements publics;
- l'évaluation mystère portant sur des questions précises soulevées par les consommateurs;
- utilisation des mécanismes de signalement existants (p. ex., le Bureau du surintendant des institutions financières) pour s'assurer de la vérification interne du programme de conformité des institutions financières.

B1. À quel point le modèle de surveillance de l'ACFC vous était-il familier avant aujourd'hui?

Très familier
Plutôt familier
Pas tellement familier
Pas du tout familier
Je ne sais pas/Sans objet

B2. [2007] Comment évaluez-vous l'efficacité du modèle de surveillance de l'ACFC?

Excellente

Bonne
Passable
Mauvaise
Je ne sais pas/Sans objet

B3. Pourquoi dites-vous cela?

Je ne sais pas/Sans objet

B4. [2007] Comment évaluez-vous la mesure dans laquelle le cadre de conformité utilise une bonne combinaison d'outils axés sur le risque et d'activités de surveillance pour assurer **une surveillance efficace et efficiente des dispositions visant les consommateurs?**

Excellente
Bonne
Passable
Mauvaise
Je ne sais pas/Sans objet

B5. [2007] Comment évaluez-vous la mesure dans laquelle le cadre de conformité utilise une bonne combinaison d'outils axés sur le risque et d'activités de surveillance pour assurer **une surveillance efficace et efficiente des codes de conduite et des engagements publics?**

Excellente
Bonne
Passable
Mauvaise
Je ne sais pas/Sans objet

B6. [2007] Comment évaluez-vous l'ACFC en tant qu'organisme de réglementation des pratiques du marché dans le domaine de la protection des consommateurs de produits et services financiers?

Excellente
Bonne
Passable
Mauvaise
Je ne sais pas/Sans objet

MODULE C : EFFICACITÉ DE L'ACFC POUR S'ACQUITTER DU VOLET LITTÉRATIE FINANCIÈRE ET ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS DE SON MANDAT [POSEZ SI LITTÉRATIE FINANCIÈRE ET ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS]

INTRO: Nous aimerions connaître vos impressions à l'égard des responsabilités de l'ACFC en matière de littératie financière et d'éducation des consommateurs. Le mandat premier de l'ACFC dans ce domaine est d'informer les Canadiens de leurs droits et de leurs responsabilités lorsqu'ils traitent avec des institutions financières fédérales au Canada et de renforcer leurs compétences, leurs connaissances et leur confiance de façon à favoriser leur bien-être financier.

C1. À quel point le mandat de l'ACFC en matière de littératie financière et d'éducation des consommateurs vous était-il familier avant aujourd'hui?

- Très familier
- Plutôt familier
- Pas tellement familier
- Pas du tout familier
- Je ne sais pas/Sans objet

C2. Comment évaluez-vous le rendement de l'ACFC quant à son mandat de littératie financière et d'éducation des consommateurs?

- Excellent
- Bon
- Passable
- Mauvais
- Je ne sais pas/Sans objet

C3. Pourquoi dites-vous cela?

Je ne sais pas/Sans objet

MODULE D : DOCUMENTS DE L'ACFC VISANT LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE ET L'ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS

[POSEZ SI LITTÉRATIE FINANCIÈRE ET ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS]

Nous aimerions maintenant nous attarder aux documents de l'ACFC visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs. Nous entendons par là les documents sur le site Web, les programmes éducatifs, les publications et les outils interactifs.

D1. Globalement, comment évaluez-vous les documents de l'ACFC visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs?

- Excellents
- Bons
- Passables
- Mauvais
- Je ne sais pas/Sans objet

D2. Comment évaluez-vous les documents de l'ACFC visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs pour ce qui est d'aider les Canadiens...?

		Excellents	Bons	Passables	Mauvais	Je ne sais pas/Sans objet
A	À comparer les prix des produits et des services financiers					
B	À savoir quoi demander au sujet des produits et des services financiers					
C	À étudier leurs options en matière de produits et de services financiers					
D	À savoir où obtenir de l'information au sujet des produits et des services financiers					
E	À comprendre les produits et les services financiers					
F	À améliorer leurs compétences, leurs connaissances et leur confiance de façon à prendre des décisions financières avisées					

D3. Si vous songez aux documents de l'ACFC visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs, à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants? Les documents de l'ACFC visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs sont...

		Fortement en accord	Plutôt en accord	Plutôt en désaccord	Fortement en désaccord	Je ne sais pas/Sans objet
A	Utiles					
B	Crédibles					
C	Pertinents					
D	Faciles à comprendre					
E	Complets					
F	À jour/Fournis en temps opportun					

D4. Globalement, comment évaluez-vous l'apport de l'ACFC pour ce qui est de....

		Excellent	Bon	Passable	Mauvais	Je ne sais pas/Sans objet
A	[2007] Rendre les consommateurs plus conscients de leurs droits et de leurs responsabilités					
B	Fournir des ressources pour aider les Canadiens à prendre de meilleures décisions financières					

D5. Comment évaluez-vous l'ACFC par rapport aux aspects suivants de son programme de littératie financière et d'éducation des consommateurs?

		Excellente	Bonne	Passable	Mauvaise	Je ne sais pas	Sans objet
A	[2007] Le processus de consultation de l'ACFC pour la production de ses ressources et de ses outils interactifs (p. ex. le matériel sur le Web)						
B	Les consultations sur une Stratégie nationale pour la littératie financière récemment entreprises par le Chef du développement de la littératie financière						
C	[2007] La volonté de l'ACFC d'intégrer les suggestions et les commentaires qui lui sont faits avant de finaliser ses documents visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs.						

MODULE E : ÉVALUATION DE LA SENSIBILISATION FAITE PAR L'ACFC

Veillez maintenant penser à la sensibilisation que fait l'ACFC auprès des consommateurs...

E1. À quel point les diverses stratégies de sensibilisation de l'ACFC vous sont-elles familières pour ce qui est...?

		Très familières	Plutôt familières	Pas tellement familières	Pas du tout familières	Je ne sais pas/Sans objet
A	[2007] D'accroître la sensibilisation des consommateurs à l'égard de leurs droits et de leurs propres responsabilités					
B	D'améliorer la prise de décisions financières chez les consommateurs					

E2. Vous trouverez ci-dessous une liste de stratégies employées par l'ACFC pour joindre les consommateurs et les organismes de défense des consommateurs qui travaillent avec eux. À quel point êtes-vous pour ou contre l'utilisation de ces stratégies par l'ACFC?

		Fortement pour	Plutôt pour	Plutôt contre	Fortement contre	Je ne sais pas/Sans objet
A	Établir un réseau de partenariats avec le gouvernement, le secteur privé et les organisations non gouvernementales					
B	Participer à des consultations publiques					
C	Utiliser des initiatives ciblées comme des conférences et le Mois de la littératie financière					

E3. En pensant aux mêmes stratégies de sensibilisation, comment évaluez-vous le rendement de l'ACFC pour ce qui est de rejoindre les consommateurs et les organismes de défense des consommateurs qui travaillent avec eux?

		Excellent	Bon	Passable	Mauvais	Je ne sais pas/Sans

						objet
A	Établir un réseau de partenariats avec le gouvernement, le secteur privé et les organisations non gouvernementales					
B	Participer à des consultations publiques					
C	Utiliser des initiatives ciblées comme des conférences et le Mois de la littératie financière					

E4. Tout bien pesé et globalement, comment évaluez-vous le rendement de l'ACFC relativement à ses stratégies de sensibilisation?

Excellent

Bon

Passable

Mauvais

Je ne sais pas/Sans objet

MODULE F : ÉVALUATION DE L'ACFC

Nous aimerions maintenant passer en revue le rendement de l'ACFC dans son ensemble.

F1. [2007] Comment évaluez-vous le rendement de l'ACFC pour ce qui est de soutenir et de promouvoir le résultat fondamental visé par le gouvernement du Canada, à savoir « un marché équitable et sécurisé pour les consommateurs de produits et services financiers »?

Excellent

Bon

Passable

Mauvais

Je ne sais pas/Sans objet

F2. [2007] Comment évaluez-vous le personnel de l'ACFC dans les domaines clés suivants?

		Excellent	Bon	Passable	Mauvais	Je ne sais pas/Sans objet
A	La connaissance globale qu'ont les employés des domaines dont ils sont responsables.					

B	La disponibilité des employés de l'Agence pour répondre à vos questions et vous fournir l'information dont vous avez besoin.					
C	[POSEZ SI CONFORMITÉ] L'utilité de l'information fournie par les employés de l'ACFC affectés à la conformité.					
D	[POSEZ SI CONFORMITÉ] La pertinence de l'information fournie par les employés de l'ACFC affectés à la conformité.					
E1	[POSEZ SI LITTÉRATIE FINANCIÈRE ET ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS] La capacité des employés de l'ACFC affectés à la littératie financière et à l'éducation des consommateurs à bâtir des relations avec les intervenants.					
E2	[POSEZ SI CONFORMITÉ] La capacité des employés de l'ACFC affectés à la conformité à bâtir des relations avec les intervenants.					

F3. Si vous songez à l'ACFC, à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

		Fortement en accord	Plutôt en accord	Plutôt en désaccord	Fortement en désaccord	Je ne sais pas/Sans objet
A	L'ACFC est un partenaire de confiance					
B1	L'ACFC est un chef de file dans le domaine de la littératie financière et de l'éducation des consommateurs					
B2	L'ACFC est un chef de file dans le domaine de la					

	conformité					
C	L'ACFC est une organisation axée sur les besoins de ses intervenants					
D	L'ACFC vise l'excellence du service					
E	L'ACFC procure de la valeur à mon organisation					
F	L'ACFC est à l'écoute de mes besoins					
G	L'ACFC offre des produits et services dans le respect de la vie privée					

MODULE G : ÉVALUATION DE LA CONFORMITÉ RELATIVE À L'ACFC

[POSEZ SI CONFORMITÉ]

Passons à un autre sujet. Nous aimerions recueillir vos impressions à l'égard des mesures de conformité de l'ACFC et du partage de l'information.

G1. [2007] Comment évaluez-vous l'ACFC pour ce qui est de faire en sorte que votre organisation comprenne bien le rôle de l'ACFC ainsi que ses propres responsabilités relativement à la protection des consommateurs?

Excellente

Bonne

Passable

Mauvaise

Je ne sais pas/Sans objet

G2. [2007] Pourquoi dites-vous cela?

Je ne sais pas/Sans objet

G3. Comment évaluez-vous l'ACFC relativement aux aspects suivants des mesures de conformité et de partage de l'information?

		Excellent	Bonne	Passable	Mauvaise	Je ne sais pas/Sans objet
A	Fournir des lignes directrices et des orientations claires et concises sur					

	les questions de conformité.					
B	La qualité des lignes directrices et des orientations sur les questions de conformité.					
C	La vitesse globale pour traiter les cas de conformité à signaler.					
D	Du point de vue du consommateur, traiter les questions de conformité qui ont un effet significatif sur le marché.					
E	L'équité sur l'ensemble du processus de vérification de la conformité.					
F	La transparence sur l'ensemble du processus de conformité.					
G	Faire en sorte que son modèle de surveillance et son cadre de conformité offrent une chance égale à toutes les IFF en s'assurant que ses attentes à l'égard du marché sont claires.					
H	S'assurer que ses décisions et les mesures prises sont communiquées efficacement à l'industrie.					
I	S'assurer que ses décisions et les mesures prises sont communiquées en temps opportun à l'industrie.					

G4. En 2013-2014, 84 % des mesures correctives prises pour combler des lacunes en matière de conformité à la suite de plans d'action ou d'ententes de conformité ont été examinées dans les 90 jours. Compte tenu de cette information, comment évaluez-vous l'ACFC relativement à ce processus?

Excellente

Bonne

Passable

Mauvaise

Je ne sais pas/Sans objet

G5. [2007] Depuis la mise sur pied de l'ACFC, votre organisation a-t-elle apporté des changements à ses politiques et à ses procédures en raison des mesures prises par l'ACFC et de ses décisions?

Oui, des changements importants

Oui, des changements modérés

Aucun changement

Je ne sais pas/Sans opinion

MODULE H : COMMUNICATIONS

Nous aimerions maintenant vous demander de penser aux façons d'interagir avec l'ACFC.

H1. Combien de fois avez-vous interagi avec l'ACFC de l'une ou l'autre des façons suivantes au cours de la dernière année? Veuillez entrer votre meilleure estimation.

		[RÉPONSE NUMÉRIQUE]	Aucune	Je ne sais pas/Sas objet
A	Rencontres individuelles			
B	Téléphone			
C	Courriel			
D	Vous avez reçu et lu un bulletin électronique			
E	Vous avez visité le site Web de l'ACFC (www.fcac-acfc.gc.ca)			
F	[POSEZ SI CONFORMITÉ] Vous avez communiqué avec le gestionnaire des relations			
G	Vous avez participé à une consultation de l'industrie			
H	[POSEZ SI CONFORMITÉ] Vous avez consulté les Lignes directrices du commissaire			
I	[POSEZ SI CONFORMITÉ] Vous avez consulté le Bulletin de conformité			
J	[POSEZ SI CONFORMITÉ] Vous avez consulté les décisions du commissaire révisées			

H2. Quelle est l'utilité des moyens de communication suivants entre l'ACFC et votre organisation? Si vous n'utilisez pas ces moyens de communication actuellement, veuillez songer à l'utilité qu'ils *pourraient avoir*.

		Très utile(s)	Plutôt utile(s)	Pas tellement utile(s)	Pas du tout utile(s)	Je ne sais pas/Sans objet
A	Rencontres individuelles					
B	Téléphone					
C	Courriel					
D	Bulletins électroniques					
E	Site Web de l'ACFC (www.fcac-acfc.gc.ca)					
F	[POSEZ SI CONFORMITÉ] Gestionnaire des relations					
G	Consultation de l'industrie					
H	[POSEZ SI CONFORMITÉ] Lignes directrices du commissaire					
I	[POSEZ SI CONFORMITÉ] Bulletin de conformité					
J	[POSEZ SI CONFORMITÉ] Décisions du commissaire					
K	Fil RSS					

MODULE I : OCCASIONS ET PERSPECTIVES

La dernière section portera sur les occasions qui s'offrent à l'ACFC pour l'avenir.

I1. Quelle est l'utilité des mesures suivantes que l'ACFC pourrait prendre pour se faire connaître davantage de la population?

		Très utile(s)	Plutôt utile(s)	Pas tellement utile(s)	Pas du tout utile(s)	Je ne sais pas/Sans objet
A	Augmenter les achats médias/faire plus de publicité					
B	Augmenter le nombre d'articles dans les journaux et les magazines					
C	Accroître sa présence dans les foires,					

	les salons et les forums à l'intention des consommateurs/les conférences					
D	Développer davantage de partenariats et de collaborations avec les groupes communautaires					
E	Développer davantage de partenariats et de collaborations avec d'autres organisations gouvernementales					
F	Organiser plus de forums, de conférences, d'événements, etc.					

12. Quelle est la mesure la plus importante que l'ACFC pourrait prendre pour se faire connaître davantage de la population? *Veillez choisir une réponse.*

Augmenter les achats médias/faire plus de publicité

Augmenter le nombre d'articles dans les journaux et les magazines

Accroître sa présence dans les foires, les salons et les forums à l'intention des consommateurs

Développer davantage de partenariats et de collaborations avec les groupes communautaires
 Développer davantage de partenariats et de collaborations avec d'autres organisations gouvernementales

Organiser plus de forums, de conférences, d'événements, etc.

Autre (Veillez préciser) : _____

Je ne sais pas/Sans objet

13. À votre avis, y a-t-il de nouveaux enjeux de protection des consommateurs auxquels l'ACFC devrait porter attention et éventuellement s'attaquer?

Pas de nouvelle question

Je ne sais pas/Sans objet

14. [POSEZ SI LITTÉRATIE FINANCIÈRE ET ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS]
 Quels projets précis ou quelles initiatives conjointes recommanderiez-vous à l'ACFC d'entreprendre au cours des deux prochaines années dans le domaine de la littératie financière et de l'éducation des consommateurs?

Pas de recommandations

Je ne sais pas/Sans objet

Et finalement...

15. Selon vous, qu'est-ce que l'ACFC fait le mieux?

Pas de réponse

Je ne sais pas/Sans objet

16. Selon vous, qu'est-ce que l'ACFC a besoin d'améliorer?

Pas de réponse

Je ne sais pas/Sans objet

Le sondage est maintenant terminé. Merci du temps que vous nous avez accordé, nous vous en sommes reconnaissants.

Si vous souhaitez discuter du sondage, veuillez communiquer avec [X] de la firme de recherche au [X].

Annexe D : Questionnaire de recrutement

LE RECRUTEUR PRÉSENTE LE PROJET :

Je m'appelle _____ et je vous téléphone de Harris/Décima.

Harris/Décima a été mandatée par l'Agence de la consommation en matière financière du Canada de mener une recherche auprès d'intervenants clés. Nous recueillons présentement les commentaires à l'égard de divers programmes afin d'aider l'ACFC à améliorer ses échanges avec les intervenants.

Notre appel fait suite à la lettre que l'ACFC vous a fait parvenir pour vous informer du sondage et des entrevues. Nous invitons uniquement quelques personnes clés à participer à l'entrevue de suivi, et nous espérons que vous accepterez de nous faire part de vos commentaires à un moment propice pour vous. L'entrevue devrait durer environ 30 minutes.

Nous menons ces entrevues en toute confidentialité; nous ne fournirons pas d'information à l'ACFC lui permettant de savoir ce que des personnes en particulier nous ont dit. Votre nom, votre appellation d'emploi et votre association ne seront en aucun cas liés à vos commentaires ou opinions et nous ferons en sorte que rien ne permette de vous identifier ou d'identifier l'origine de vos commentaires.

Seriez-vous intéressé(e) de participer à l'entrevue téléphonique?

- Oui [PASSEZ AUX ENJEUX RELATIFS À LA CONFIDENTIALITÉ]
- Non

[SI NON] L'ACFC vous a identifié(e) comme étant la personne la mieux placée pour fournir des commentaires au nom de votre organisation. Y a-t-il une autre personne qui serait, selon vous, mieux placée pour répondre au sondage ou faire l'entrevue?

- Oui [NOTEZ LES COORDONNÉES DE L'AUTRE PERSONNE]
- Non [REMERCIEZ LE RÉPONDANT POUR LE TEMPS QU'IL NOUS A ACCORDÉ]

ENJEUX RELATIFS À LA CONFIDENTIALITÉ

J'aurais maintenant une question à vous poser à propos de la confidentialité, de vos renseignements personnels et du déroulement de la recherche. Nous devons obtenir votre permission pour pouvoir effectuer notre recherche. Au besoin, n'hésitez pas à me demander de clarifier la question.

P1) Il y aura un enregistrement audio de l'entrevue et celui-ci servira uniquement à des fins de recherche. L'enregistrement sera uniquement utilisé par un professionnel de la recherche pour préparer le rapport sur les résultats de la recherche. L'enregistrement sera détruit lorsque le rapport sera terminé.

Acceptez-vous qu'un enregistrement audio de l'entrevue soit effectué uniquement à des fins de recherche?

- | | | |
|-----|---|--|
| Oui | 1 | REMERCIEZ ET PASSEZ À L'INVITATION |
| Non | 2 | LISEZ L'INFORMATION SUIVANTE AU RÉPONDANT |

LISEZ SEULEMENT SI RÉPOND « NON » À P1. Nous devons faire un enregistrement audio de la séance puisque le professionnel de la recherche en a besoin pour rédiger son rapport. Je peux vous assurer que l'enregistrement demeurera strictement confidentiel et qu'il sera détruit dès que le rapport sera terminé. **PASSEZ À P1A**

P1a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous fassions un enregistrement audio de la séance?

- | | | |
|-----|---|---|
| Oui | 1 | REMERCIEZ ET PASSEZ À L'INVITATION |
| Non | 2 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

INVITATION

Merci. À quel moment aimeriez-vous mieux faire l'entrevue?

FIXEZ UN RENDEZ-VOUS POUR L'ENTREVUE :

Nom : _____

Organisation : _____

Appellation d'emploi : _____

Date : _____

Heure : _____

Numéro de téléphone à privilégier : _____

[INTERNE]

- Catégorie :**
- Banques/Associations coopératives de crédit et de détail
 - Sociétés de fiducie et de prêt
 - Assurance vie
 - Assurance de biens et de risques divers
 - Partenaires

Nous vous demandons de bien vouloir répondre au sondage en ligne avant de faire l'entrevue téléphonique. Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes, votre participation est très importante pour nous. Si, pour une raison ou une autre, vous êtes dans l'impossibilité d'honorer le rendez-vous, veuillez téléphoner à [X] de la firme de recherche au [X] afin que nous puissions déplacer l'entrevue ou trouver quelqu'un pour vous remplacer.

Annexe E : Guide de discussion

COORDONNÉES DU PARTICIPANT

Date et heure	
Nom	
Titre de poste	
Organisme	
Ville/Province	
Numéro de téléphone	
Catégorie	<p>Conformité :</p> <p><input type="checkbox"/> – Banques <input type="checkbox"/> – Fiducie et prêt <input type="checkbox"/> – Assurance-vie <input type="checkbox"/> – Assurance de biens et de risques divers</p> <p><input type="checkbox"/> – Coopératives de crédit et associations de détail</p> <p><input type="checkbox"/> – Exploitants de réseaux de cartes de paiement <input type="checkbox"/> – Autres institutions financières</p> <p><input type="checkbox"/> – Autres organisations du secteur privé</p> <p>Littératie financière et éducation des consommateurs :</p> <p><input type="checkbox"/> – Établissements d’enseignement <input type="checkbox"/> – Associations professionnelles</p> <p><input type="checkbox"/> – Organismes provinciaux de réglementation <input type="checkbox"/> – Organismes fédéraux de réglementation</p> <p><input type="checkbox"/> – Organismes communautaires <input type="checkbox"/> – Gouvernement – Provincial</p> <p><input type="checkbox"/> – Gouvernement – Fédéral <input type="checkbox"/> – Organismes sans but lucratif</p>

MODULE A : INTRODUCTION/CONTEXTE

Bonjour/Bonsoir, je m’appelle [Nom] et je vous téléphone de Harris/Décima. Merci d’avoir accepté de participer à cette entrevue que nous menons pour le compte de l’Agence de la consommation en matière financière du Canada, soit l’ACFC.

L’objectif de ce volet de la recherche est de faire le suivi du sondage que vous avez rempli au cours des dernières semaines et de discuter de vos réponses. Ces entrevues nous permettent de creuser un peu plus loin pour comprendre le « pourquoi » de vos réponses et tenter d’en savoir un peu plus sur le contexte qui sous-tend vos opinions. Veuillez noter que la participation est volontaire.

[POSEZ SI LITTÉRATIE FINANCIÈRE ET ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS] La discussion durera tout au plus 30 minutes et les questions porteront sur le volet littératie financière et éducation des consommateurs du mandat de l’ACFC, mais elles toucheront aussi des aspects généraux de l’ACFC en tant qu’organisation.

[POSEZ SI CONFORMITÉ] La discussion durera tout au plus 30 minutes et les questions porteront sur le volet conformité du mandat de l'ACFC, mais elles toucheront aussi des aspects généraux de l'ACFC en tant qu'organisation.

[POSEZ SI À LA FOIS LITTÉRATIE FINANCIÈRE ET ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS AINSI QUE CONFORMITÉ] La discussion durera tout au plus 30 minutes et les questions porteront à la fois sur le volet littératie financière et éducation des consommateurs et sur le volet conformité du mandat de l'ACFC, mais elles touchent aussi des aspects généraux de l'ACFC en tant qu'organisation.

Je vous assure que nous préserverons l'anonymat de toutes les réponses. Les résultats seront présentés sous forme de résumé de façon à ce qu'il soit impossible d'identifier les répondants.

Avez-vous des questions avant de commencer?

MODULE B : EFFICACITÉ DE L'ACFC POUR S'ACQUITTER DU VOLET CONFORMITÉ DE SON MANDAT

[POSEZ SI CONFORMITÉ]

J'aimerais commencer l'entrevue par un certain nombre de questions sur l'efficacité de l'ACFC dans l'exécution de ses activités de surveillance.

B1. [2007] Lorsqu'on vous a demandé d'évaluer l'efficacité du modèle surveillance de l'ACFC, vous avez répondu qu'elle était :

- Excellente
- Bonne
- Passable
- Mauvaise
- Je ne sais pas/Sans objet

- a. Parce que... (réponse à la question ouverte). Pourriez-vous donner plus de détails à ce sujet?

B2. [2007] À la question sur la mesure dans laquelle le cadre de conformité utilise une bonne combinaison d'outils axés sur le risque et d'activités de surveillance pour assurer **une surveillance efficace et efficiente des dispositions visant les consommateurs**, vous avez répondu qu'elle était :

Et pour ce qui est de la mesure dans laquelle le cadre de conformité utilise une bonne combinaison d'outils axés sur le risque et d'activités de surveillance pour assurer **une surveillance efficace et efficiente des codes de conduite et des engagements publics**, vous avez répondu qu'elle était :

- Excellente
- Bonne
- Passable

Mauvaise
Je ne sais pas/Sans objet

a. Pourriez-vous donner plus de détails à ce sujet?

B3. [2007] Lorsqu'on vous a demandé d'évaluer l'ACFC en tant qu'organisme de réglementation des pratiques du marché dans le domaine de la protection des consommateurs de produits et services financiers, vous avez répondu qu'elle était :

Excellente
Bonne
Passable
Mauvaise
Je ne sais pas/Sans objet

a. Pourriez-vous donner plus de détails à ce sujet?

MODULE C : EFFICACITÉ DE L'ACFC POUR S'ACQUITTER DU VOLET LITTÉRATIE FINANCIÈRE ET ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS DE SON MANDAT

[POSEZ SI LITTÉRATIE FINANCIÈRE ET ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS]

J'aimerais maintenant connaître vos impressions à l'égard des responsabilités de l'ACFC en matière de littératie financière et d'éducation des consommateurs. Le mandat principal de l'ACFC dans ce domaine est d'informer les Canadiens de leurs droits et de leurs responsabilités lorsqu'ils traitent avec des institutions financières fédérales au Canada et de renforcer leurs compétences, leurs connaissances et leur confiance de façon à favoriser leur bien-être financier.

C1. [NOTE À L'INTERVIEWEUR : CONNAISSANCE DU MANDAT DE L'ACFC]

Très familier
Plutôt familier
Pas tellement familier
Pas du tout familier
Je ne sais pas/Sans objet

C2. Vous avez indiqué que le mandat de l'ACFC en matière de littératie financière et d'éducation des consommateurs vous était (xxx) familier et lorsqu'on vous a demandé d'évaluer le rendement de l'Agence à ce chapitre, vous avez répondu qu'il était...:

Excellent
Bon
Passable
Mauvais

Je ne sais pas/Sans objet

a. Pourquoi dites-vous cela?

MODULE D : DOCUMENTS DE L'ACFC VISANT LA LITTÉRATIE FINANCIÈRE ET L'ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS

[POSEZ SI LITTÉRATIE FINANCIÈRE ET ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS]

Nous aimerions maintenant nous attarder aux documents de l'ACFC visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs. Nous entendons par là les documents sur le site Web, les programmes éducatifs, les publications et les outils interactifs.

D1. Quels sont ceux en particulier que vous utilisez ou qui vous sont familiers?

D2. Et lorsqu'on vous a demandé d'évaluer globalement les documents de l'ACFC visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs, vous avez répondu qu'ils étaient...

Excellents

Bons

Passables

Mauvais

Je ne sais pas/Sans objet

a. Pourquoi dites-vous cela?

D3. [NOTE À L'INTERVIEWEUR : ÉVALUATION DE DIVERS ÉLÉMENTS ET RETOUR SUR DES ÉLÉMENTS IMPORTANTS]

		Excellents	Bons	Passables	Mauvais	Je ne sais pas/Sans objet
A	À comparer les prix des produits et des services financiers					
B	À savoir quoi demander au sujet des produits et des services financiers					
C	À étudier leurs options en matière de produits et de services financiers					
D	À savoir où obtenir de l'information au sujet des produits et des services financiers					
E	À comprendre les produits et les services financiers					
F	À améliorer leurs compétences, leurs connaissances et leur confiance de façon à prendre des					

décisions financières avisées					
-------------------------------	--	--	--	--	--

- a. Questionnez le répondant au sujet de quelques réponses, en particulier s'il a répondu « excellents » ou « mauvais ».

D4. [NOTE À L'INTERVIEWEUR : ACCORD AVEC DIVERS ÉLÉMENTS OU DOCUMENTS DE L'ACFC ET RETOUR SUR DES ÉLÉMENTS IMPORTANTS]

Si vous songez aux documents de l'ACFC visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs, à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants? Les documents de l'ACFC visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs sont...

		Fortement en accord	Plutôt en accord	Plutôt en désaccord	Fortement en désaccord	Je ne sais pas/Sans objet
A	Utiles					
B	Crédibles					
C	Pertinents					
D	Faciles à comprendre					
E	Complets					
F	À jour/Fournis en temps opportun					

- a. Questionnez le répondant au sujet de quelques réponses, en particulier s'il a répondu « fortement en accord » ou « fortement en désaccord ».

D5. [NOTE À L'INTERVIEWEUR : ÉVALUATION DE DIVERS ÉLÉMENTS ET RETOUR SUR DES ÉLÉMENTS IMPORTANTS]

Globalement, comment évaluez-vous l'apport de l'ACFC pour ce qui est de...?

		Excellent	Bon	Passable	Mauvais	Je ne sais pas/Sans objet
A	[2007] Rendre les consommateurs plus conscients de leurs droits et de leurs responsabilités					
B	Fournir des ressources pour aider les Canadiens à prendre de meilleures décisions financières					

- a. Pourquoi dites-vous cela?

D6. [NOTE À L'INTERVIEWEUR : ÉVALUATION DE DIVERS ÉLÉMENTS ET RETOUR SUR DES ÉLÉMENTS IMPORTANTS]

Comment évaluez-vous l'ACFC par rapport aux aspects suivants de son programme de littératie financière et d'éducation des consommateurs?

		Excellente	Bonne	Passable	Mauvaise	Je ne sais pas	Sans objet
A	[2007] Le processus de consultation de l'ACFC pour la production de ses ressources et de ses outils interactifs (p. ex. le matériel sur le Web)						
B	Les consultations sur une Stratégie nationale pour la littératie financière récemment entreprises par le Chef du développement de la littératie financière						
C	[2007] La volonté de l'ACFC d'intégrer les suggestions et les commentaires qui lui sont faits avant de finaliser ses documents visant la littératie financière et l'éducation des consommateurs.						

- a. Questionnez le répondant au sujet de quelques réponses, en particulier s'il a répondu « excellente » ou « mauvaise ».

MODULE E : ÉVALUATION DE LA SENSIBILISATION FAITE PAR L'ACFC

Veillez maintenant penser à la sensibilisation que fait l'ACFC auprès des consommateurs...

E1. Vous avez indiqué que diverses stratégies de sensibilisation de l'ACFC vous étaient [xxx familles] pour ce qui est...?

		Très familières	Plutôt familières	Pas tellement familières	Pas du tout familières	Je ne sais pas/Sans objet

A	D'accroître la sensibilisation des consommateurs à l'égard de leurs droits et de leurs propres responsabilités					
B	D'améliorer la prise de décisions financières chez les consommateurs					

a. Que savez-vous au sujet de ces stratégies en particulier?

E2. [INTERVIEWEUR : POUR/CONTRE DIVERS ÉLÉMENTS ET RETOUR SUR DES ÉLÉMENTS IMPORTANTS]

Vous trouverez ci-dessous une liste de stratégies employées par l'ACFC pour joindre les consommateurs et les organismes de défense des consommateurs qui travaillent avec eux. À quel point êtes-vous pour ou contre l'utilisation de ces stratégies par l'ACFC?

		Fortement pour	Plutôt pour	Plutôt contre	Fortement contre	Je ne sais pas/Sans objet
A	Établir un réseau de partenariats avec le gouvernement, le secteur privé et les organisations non gouvernementales					
B	Participer à des consultations publiques					
C	Utiliser des initiatives ciblées comme des conférences et le Mois de la littératie financière					

a. Questionnez le répondant au sujet de quelques réponses, en particulier s'il a répondu « fortement pour » ou « fortement contre ».

E3. [NOTE À L'INTERVIEWEUR : ÉVALUATION DE DIVERS ÉLÉMENTS ET RETOUR SUR DES ÉLÉMENTS IMPORTANTS]

En pensant aux mêmes stratégies de sensibilisation, comment évaluez-vous le rendement de l'ACFC pour ce qui est de rejoindre les consommateurs et les organismes de défense des consommateurs qui travaillent avec eux? Qu'en est-il pour ce qui est...?

		Excellent	Bon	Passable	Mauvais	Je ne sais pas/Sans

						objet
A	D'établir un réseau de partenariats avec le gouvernement, le secteur privé et les organisations non gouvernementales					
B	De participer à des consultations publiques					
C	D'utiliser des initiatives ciblées comme des conférences et le Mois de la littératie financière					

- a. Questionnez le répondant au sujet de quelques réponses, en particulier s'il a répondu « excellent » ou « mauvais ».

E4. À la question sur le rendement de l'ACFC relativement à ses stratégies de sensibilisation, vous avez répondu que tout bien pesé, il était....

Excellent

Bon

Passable

Mauvais

Je ne sais pas/Sans objet

- a. Pourquoi dites-vous cela?

MODULE F : ÉVALUATION DE L'ACFC

J'aimerais maintenant passer en revue le rendement de l'ACFC dans son ensemble.

F1. [2007] Lorsqu'on vous a demandé d'évaluer le rendement de l'ACFC pour ce qui est de soutenir et de promouvoir le résultat fondamental visé par le gouvernement du Canada, à savoir « un marché équitable et sécurisé pour les consommateurs de produits et services financiers », vous avez répondu qu'il était....

Excellent

Bon

Passable

Mauvais

Je ne sais pas/Sans objet

- a. Pourquoi dites-vous cela?

F2. [2007] [NOTE À L'INTERVIEWEUR : ÉVALUATION DE DIVERS ÉLÉMENTS ET RETOUR SUR DES ÉLÉMENTS IMPORTANTS]

Comment évaluez-vous le personnel de l'ACFC dans les domaines clés suivants?

		Excellent	Bon	Passable	Mauvais	Je ne sais pas/Sans objet
A	La connaissance globale qu'ont les employés des domaines dont ils sont responsables.					
B	La disponibilité des employés de l'Agence pour répondre à vos questions et vous fournir l'information dont vous avez besoin.					
C	[POSEZ SI CONFORMITÉ] L'utilité de l'information fournie par les employés de l'ACFC affectés à la conformité.					
D	[POSEZ SI CONFORMITÉ] La pertinence de l'information fournie par les employés de l'ACFC affectés à la conformité.					
E1	[POSEZ SI LITTÉRATIE FINANCIÈRE ET ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS] La capacité des employés de l'ACFC affectés à la littératie financière et à l'éducation des consommateurs à bâtir des relations avec les intervenants.					
E2	[POSEZ SI CONFORMITÉ] La capacité des employés de l'ACFC affectés à la conformité à bâtir des relations avec les intervenants.					

- a. Questionnez le répondant au sujet de quelques réponses, en particulier s'il a répondu « excellent » ou « mauvais ».

F3. [NOTE À L'INTERVIEWEUR : NIVEAU D'ACCORD ET RETOUR SUR DES ÉLÉMENTS IMPORTANTS]

Si vous songez à l'ACFC, à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

		Fortement en accord	Plutôt en accord	Plutôt en désaccord	Fortement en désaccord	Je ne sais pas/Sans objet
A	L'ACFC est un partenaire de confiance					
B1	L'ACFC est un chef de file dans le domaine de la littératie financière et de l'éducation des consommateurs					
B2	L'ACFC est un chef de file dans le domaine de la conformité					
C	L'ACFC est une organisation axée sur les besoins de ses intervenants					
D	L'ACFC vise l'excellence du service					
E	L'ACFC procure de la valeur à mon organisation					
F	L'ACFC est à l'écoute de mes besoins					
G	L'ACFC offre des produits et services dans le respect de la vie privée					

- a. Questionnez le répondant au sujet de quelques réponses, en particulier s'il a répondu « fortement en accord » ou « fortement en désaccord ».

MODULE G : ÉVALUATION DE LA CONFORMITÉ RELATIVE À L'ACFC

[POSEZ SI CONFORMITÉ]

Passons à un autre sujet. J'aimerais recueillir vos impressions à l'égard des mesures de conformité de l'ACFC et du partage de l'information.

- G1. [2007] Lorsqu'on vous a demandé d'évaluer l'ACFC pour ce qui est de faire en sorte que votre organisation comprenne bien le rôle de l'ACFC ainsi que ses propres responsabilités relativement à la protection des consommateurs, vous avez répondu qu'elle était....

Excellente
Bonne

Passable
 Mauvaise
 Je ne sais pas/Sans objet

a. [2007] Pourquoi dites-vous cela?

G2. [NOTE À L'INTERVIEWEUR : ÉVALUATION DE DIVERS ÉLÉMENTS ET RETOUR SUR DES ÉLÉMENTS IMPORTANTS]

Comment évaluez-vous l'ACFC relativement aux aspects suivants des mesures de conformité et de partage de l'information?

		Excellent	Bon	Passable	Mauvais	Je ne sais pas/Sans objet
A	Fournir des lignes directrices et des orientations claires et concises sur les questions de conformité.					
B	La qualité des lignes directrices et des orientations sur les questions de conformité.					
C	La vitesse globale pour traiter les cas de conformité à signaler.					
D	Du point de vue du consommateur, traiter les questions de conformité qui ont un effet significatif sur le marché.					
E	L'équité sur l'ensemble du processus de vérification de la conformité.					
F	La transparence sur l'ensemble du processus de conformité.					
G	Faire en sorte que son modèle de surveillance et son cadre de conformité offrent une chance égale à toutes les IFF en s'assurant que ses attentes à l'égard du marché sont claires.					
H	S'assurer que ses décisions et les mesures prises sont communiquées efficacement à l'industrie.					
I	S'assurer que ses décisions et les mesures prises sont communiquées					

	en temps opportun à l'industrie.					
--	----------------------------------	--	--	--	--	--

- a. Questionnez le répondant au sujet de quelques réponses, en particulier s'il a répondu « excellent » ou « mauvais ».

G3. Vous avez évalué l'ACFC comme étant... compte tenu du fait qu'en 2013-2014, 84 % des mesures correctives prises pour combler des lacunes en matière de conformité à la suite de plans d'action ou d'ententes de conformité ont été examinées dans les 90 jours.

Excellente
 Bonne
 Passable
 Mauvaise
 Je ne sais pas/Sans objet

- a. Pouvez-vous donner plus de détails?

G4. [2007] [POSEZ SEULEMENT SI « OUI »] Vous avez noté que votre organisation a adopté des changements à ses politiques et à ses procédures en raison des mesures prises par l'ACFC et de ses décisions

Oui, des changements importants
 Oui, des changements modérés
 Aucun changement
 Je ne sais pas/Sans opinion

- b. SI OUI : Quels sont ces changements?

MODULE H : COMMUNICATIONS

J'aimerais maintenant vous demander de penser aux façons d'interagir avec l'ACFC.

H1. Combien de fois avez-vous interagi avec l'ACFC de l'une ou l'autre des façons suivantes au cours de la dernière année? Qu'en est-il de chacune des façons suivantes...?

		[RÉPONSE NUMÉRIQUE]	Aucune	Je ne sais pas/Sans objet
A	Rencontres individuelles			
B	Téléphone			
C	Courriel			

D	Vous avez reçu et lu un bulletin électronique			
E	Vous avez visité le site Web de l'ACFC (www.fcac-acfc.gc.ca)			
F	[POSEZ SI CONFORMITÉ] Vous avez communiqué avec le gestionnaire des relations			
G	Vous avez participé à une consultation de l'industrie			
H	[POSEZ SI CONFORMITÉ] Vous avez consulté les Lignes directrices du commissaire			
I	[POSEZ SI CONFORMITÉ] Vous avez consulté le Bulletin de conformité			
J	[POSEZ SI CONFORMITÉ] Vous avez consulté les décisions du commissaire révisées			

H2. Vous auriez donc interagi environ xxx fois avec l'ACFC au cours de la dernière année. S'agit-il d'un nombre d'interactions à peu près adéquat, trop élevé ou pas assez élevé?

a. Pourquoi dites-vous cela?

H3. [NOTE À L'INTERVIEWEUR : ÉVALUATIONS ET RETOUR SUR DES ÉLÉMENTS IMPORTANTS]

Quelle est l'utilité des moyens de communication suivants entre l'ACFC et votre organisation? Si vous n'utilisez pas ces moyens de communication actuellement, veuillez songer à l'utilité qu'ils *pourraient avoir*.

		Très utile(s)	Plutôt utile(s)	Pas tellement utile(s)	Pas du tout utile(s)	Je ne sais pas/Sans objet
A	Rencontres individuelles					
B	Téléphone					
C	Courriel					
D	Bulletins électroniques					
E	Site Web de l'ACFC (www.fcac-acfc.gc.ca)					

F	[POSEZ SI CONFORMITÉ] Gestionnaire des relations					
G	Consultation de l'industrie					
H	[POSEZ SI CONFORMITÉ] Lignes directrices du commissaire					
I	[POSEZ SI CONFORMITÉ] Bulletin de conformité					
J	[POSEZ SI CONFORMITÉ] Décisions du commissaire					
K	Fil RSS					

- a. Questionnez le répondant au sujet de quelques réponses, en particulier s'il a répondu «très utile(s)» ou «pas du tout utile(s)».

MODULE I : OCCASIONS ET PERSPECTIVES

La dernière section portera sur les occasions qui s'offrent à l'ACFC pour l'avenir.

11. [NOTE À L'INTERVIEWEUR : ÉVALUATIONS ET RETOUR SUR DES ÉLÉMENTS IMPORTANTS]

Quelle est l'utilité des mesures suivantes que l'ACFC pourrait prendre pour se faire connaître davantage de la population?

		Très utile(s)	Plutôt utile(s)	Pas tellement utile(s)	Pas du tout utile(s)	Je ne sais pas/Sans objet
A	Augmenter les achats médias/faire plus de publicité					
B	Augmenter le nombre d'articles dans les journaux et les magazines					
C	Accroître sa présence dans les foires, les salons et les forums à l'intention des consommateurs/les conférences					
D	Développer davantage de partenariats et de collaborations avec les groupes communautaires					
E	Développer davantage de partenariats et de collaborations avec d'autres organisations gouvernementales					

F	Organiser plus de forums, de conférences, d'événements, etc.						
---	--	--	--	--	--	--	--

- a. Questionnez le répondant au sujet de quelques réponses, en particulier s'il a répondu « très utile(s) » ou « pas du tout utile(s) ».

12. Vous avez indiqué que... est la mesure la plus importante que l'ACFC pourrait prendre pour se faire connaître davantage de la population.

Augmenter les achats médias/faire plus de publicité

Augmenter le nombre d'articles dans les journaux et les magazines

Accroître sa présence dans les foires, les salons et les forums à l'intention des consommateurs

Développer davantage de partenariats et de collaborations avec les groupes communautaires
 Développer davantage de partenariats et de collaborations avec d'autres organisations gouvernementales

Organiser plus de forums, de conférences, d'événements, etc.

Autre (Veuillez préciser) : _____

- a. Pourquoi dites-vous cela?

13. À votre avis, y a-t-il de nouveaux enjeux de protection des consommateurs auxquels l'ACFC devrait porter attention et éventuellement s'attaquer?

14. [POSEZ SI LITTÉRATIE FINANCIÈRE ET ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS]
 Quels projets précis ou quelles initiatives conjointes recommanderiez-vous à l'ACFC d'entreprendre au cours des deux prochaines années dans le domaine de la littératie financière et de l'éducation des consommateurs?

15. Selon vous, qu'est-ce que l'ACFC fait le mieux? Pourquoi dites-vous cela?

16. Selon vous, qu'est-ce que l'ACFC a besoin d'améliorer? Pourquoi dites-vous cela?

17. En terminant, avez-vous d'autres remarques ou commentaires dont vous aimeriez faire part à l'ACFC?

Je n'ai plus de questions à vous poser. Je vous remercie encore une fois du temps que vous nous avez accordé et de vos précieux commentaires. Bonne journée/soirée!