

Finance Canada Response to Committee Undertaking

November 20, 2018 Appearance before the Standing Committee on *Banking, Trade and Commerce* on the issue of “*Study of Bill C-86*”

Topic / Question: How do you track Financial Literacy? Have you benchmarked it? Could you supply the tracking of usage?

Response:

At FCAC we track and measure our efforts to strengthen financial literacy by using general population surveys and program evaluation, as well as by tracking the number of Canadians reached through our financial literacy initiatives and those of key stakeholders.

General population surveys

FCAC uses a suite of surveys to track progress of the financial literacy of Canadians, including:

1) Canadian Financial Capability Survey

The Canadian Financial Capability Survey (CFCS) is a nationally representative cross-sectional survey of adults aged 18 and older living in Canada that was designed to provide a portrait of Canadians' knowledge, abilities and behaviours concerning personal financial management. It is fielded every five years and provides comprehensive data that demonstrates Canadians' approaches to day-to-day money management and budgeting, longer-term money management and general financial planning. The benchmark was established in 2009. FCAC sponsored its re-fielding in 2014 and will do so again in 2019.

2) OECD International Survey of Adult Financial Literacy Competency

In 2015, the Organisation for Economic Cooperation and Development's International Network on Financial Education (OECD-INFE) conducted an international comparison of financial literacy, in which Canada participated for the first time. Among adults across 30 countries, **Canada ranked third** in terms of financial knowledge, attitudes and behaviour. FCAC plans to re-field this survey in fiscal year 2020-21.

3) Programme for International Student Assessment (PISA)

In 2015, Canada participated for the first time in the optional financial literacy component of PISA. PISA is a collaborative effort among member OECD countries that surveys 15-year-old students around the world. Conducted every three years, PISA assesses students' levels of knowledge and skills related to, for example, numeracy and literacy. The optional financial literacy component was first offered in 2012. According to the PISA 2015 results, Canadian youth are among the world's top-performing students in terms of financial literacy. **Canada ranked second**, tied with Belgium, out of all 15 countries and economies participating in the PISA financial literacy assessment. Canada participated in PISA 2018 and the results will be published in 2020.

FCAC also conducts, coordinates and commissions financial literacy research as set out in **Canada's National Research Plan on Financial Literacy**. Our research findings help us identify market trends and issues, as well as set evidence-based priorities and program objectives to ensure we are meeting the needs of Canadians. For instance, the following are examples of research findings that have helped shape our consumer-facing resources and priorities:

- ❖ Only 46% of Canadians have a budget, but of those who do 93% stick to it.
- ❖ Financial confidence is a better predictor than financial knowledge when it comes to outcomes associated with day-to-day money and debt management.
- ❖ Not enough Canadians have an emergency savings fund to cover unexpected expenses.
- ❖ Being an active saver is one of the biggest drivers of personal financial well-being and resilience.

Program evaluation and measurement

FCAC develops consumer education materials to ensure that Canadians have the knowledge, skills and confidence to make informed financial decisions. Through surveys and pilot projects, we continuously evaluate our consumer content, tools, calculators, educational programs and other resources to ensure satisfaction, relevance and value.

A summative evaluation of the Financial Literacy program is currently in progress, and will be published in fiscal year 2019-20. A formative evaluation of the program was completed in May 2013.

In addition, FCAC is leveraging behavioural economic methodologies in projects and initiatives to nudge behaviour related to personal finances. An example is the Carrot Rewards App and Budgeting project where we used mobile technology to nudge budgeting behaviours with the objective of turning non-budgeters into budgeters:

- ❖ In this pilot, we sent financial education messages and our online budgeting tool to the mobile phones of non-budgeters over a one month period. Over 150,000 Canadians were reached.
- ❖ As a result of this innovative approach, **non-budgeters reported improved knowledge and confidence in their budgeting skills and 14% started budgeting.**
- ❖ **People who followed a budget had improved attitudes about money and better financial outcomes** compared to those who stopped using a budget

We also manage pilot projects targeting specific audiences and channels, and apply outcome-based evaluations to measure results and impact. Our workplace financial literacy pilot project is a recent example of measuring the impact of our content to increase financial knowledge:

- ❖ Using content from our Your Financial Toolkit educational program, the pilot reached 290 employees at 15 workshops hosted by organizations in all sectors.
- ❖ **76% felt they increased their knowledge on budgeting** to reach their goals.
- ❖ **70% felt they increased their knowledge in managing their credit cards.**
- ❖ **75% felt they had increased their knowledge on managing their debt.**

Number of Canadians reached

We use a number of channels to reach Canadians directly as well as through our stakeholder relationships.

We develop web content under the Money and Finances theme on Canada.ca. From April 1, 2017 to October 31, 2018, we have had **4.8 million visitors to our web pages on Canada.ca**; of that 23% used our tools and calculators; 18% made use of our educational programs.

FCAC actively engages Canadians and stakeholders through social media channels. From April 1, 2017 to October 31, 2018, we achieved **3.4 million views on Facebook, 3.4 million views on Twitter, and over 9 million views on YouTube.**

Last fiscal year, we ran two advertising campaigns reaching millions of Canadians, and increasing traffic to our financial literacy resources. For instance, our 150 Money tips social media campaign achieved over 400,000 Twitter impressions and over 865,000 Facebook views.

FCAC also leverages traditional media to reach consumers. Last fiscal year, we had 225 media mentions and **over 5.7 million media impressions.**

To maximize our reach and fulfil our mandate to strengthen the financial literacy of all Canadians, FCAC collaborates with stakeholders across Canada, from all sectors and coordinate activities and initiatives. We do this in a number of ways, including:

1. The National Steering Committee on Financial Literacy

Fifteen members were appointed by FCAC to lead initiatives and take concrete actions to strengthen the financial literacy of Canadians. Since April 2014, over 200 initiatives have been undertaken by the National Steering Committee members, including the development of programs, tools and resources. Committee members reported to FCAC that, collectively, **25,011,432 Canadians were reached** through their outreach/public events (conference sessions, networking events, annual meetings).

2. The Interdepartmental Committee on Financial Literacy

This committee is chaired by FCAC to coordinate efforts at the federal level. There are 27 participating government departments and a number of initiatives are underway to embed financial literacy into government programs. For example, FCAC collaborated with Canada Revenue Agency's community volunteer income tax program to develop a brochure providing consumers who attend tax clinics with money management information. Since January 2018, over 15,000 brochures have been distributed by CRA.

3. Financial Literacy Networks

FCAC works with 17 financial literacy networks across Canada to extend our reach directly to Canadians. These networks represent more than 570 organizations and each works collaboratively with their members on financial literacy initiatives that impact their communities.

4. Canadian Financial Literacy Database

The Database is a one stop source for Canadians to find financial literacy resources and events in an easy and timely manner. It also promotes stakeholder resources, helps avoid duplication, and enables stakeholders to find potential partners with common interests. The Database currently houses over 1,500 resources and has published over 1,000 events and activities annually for the last three fiscal years.

Réponse de Finances Canada aux travaux du Comité

Comparution du 20 novembre 2018 devant le Comité permanent des banques et du commerce au sujet de « l'étude du projet de loi C-86 »

Sujet / question : Comment assurez-vous le suivi des efforts de littératie financière? Comment en établissez-vous les points de repère? Faites-vous le suivi de l'utilisation des programmes?

Réponse

À l'ACFC, nous suivons et mesurons nos efforts pour renforcer la littératie financière à l'aide d'enquêtes auprès de la population générale, ainsi qu'en effectuant le suivi du nombre de Canadiennes et de Canadiens rejoints par nos interventions, ainsi que ceux rejoints par les initiatives de littératie financière de nos intervenants.

Enquêtes auprès de la population générale

L'ACFC utilise un ensemble de sondages pour suivre les progrès en matière de littératie financière des Canadiens, dont :

1) Enquête canadienne sur les capacités financières

L'Enquête canadienne sur les capacités financières (ECCF) est une enquête ponctuelle et représentative de la population canadienne de 18 ans et plus qui est conçue pour donner un aperçu des connaissances, des compétences et des comportements des Canadiens à l'égard de la gestion de leurs finances personnelles. Elle a lieu tous les cinq ans et permet d'obtenir des données complètes qui illustrent les approches adoptées par les Canadiens pour la gestion quotidienne de l'argent et l'établissement d'un budget, pour la gestion de l'argent à plus long terme et la planification financière en général. Les points de repère ont été établis en 2009. L'ACFC l'a parrainée en 2014 et le fera de nouveau en 2019.

2) International Survey of Adult Financial Literacy Competency de l'OCDE

En 2015, le Réseau international sur l'éducation financière de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) a effectué une comparaison internationale de la littératie financière à laquelle le Canada a participé pour la première fois. Des 30 pays comparés, **le Canada a atteint le troisième rang** en ce qui a trait aux connaissances, aux attitudes et aux comportements financiers. L'ACFC compte participer de nouveau à cette enquête au cours de l'exercice 2020-2021.

3) Programme international pour le suivi des acquis des élèves (PISA)

En 2015, le Canada a participé au volet sur la littératie financière du PISA pour la première fois. Le PISA est un effort collaboratif entre les pays membres de l'OCDE qui mènent des enquêtes auprès d'étudiants de 15 ans partout dans le monde. Ayant lieu tous les trois ans, le PISA évalue le niveau de connaissance et de compétence des étudiants liés, par exemple, au calcul et à la littératie. Le volet sur la littératie, qui est optionnel, a été offert pour la première

fois en 2012. Selon les résultats du PISA de 2015, les jeunes canadiens font partie des étudiants ayant le meilleur rendement au monde en matière de littératie financière. **Le Canada a atteint le deuxième rang**, avec la Belgique, des 15 pays et économies participant à l'évaluation de la littératie financière du PISA. Le Canada a participé au PISA de 2018 et les résultats seront publiés en 2020.

L'ACFC a également mené, coordonné et demandé des recherches sur la littératie financière, tel qu'indiqué dans le **Plan national de recherche sur la littératie financière du Canada**. Les résultats de ces recherches nous permettent de cibler les enjeux et les tendances du marché, et d'établir des priorités et des objectifs de programme reposant sur des preuves afin de nous assurer de répondre aux besoins des Canadiens. Par exemple, voici des exemples de résultats de recherche qui nous ont aidés à établir nos ressources et nos priorités pour les consommateurs :

- ❖ seulement 46 % des Canadiens ont un budget, mais de ce pourcentage, 93 % d'entre eux le respectent;
- ❖ la confiance financière est un meilleur facteur prédictif que les connaissances financières en ce qui a trait aux résultats de la gestion quotidienne de l'argent et de la dette;
- ❖ un nombre insuffisant de Canadiens disposent d'un fonds d'urgence pour faire face aux dépenses imprévues;
- ❖ épargner de façon active est un des principaux moteurs de la résilience et du bien-être financier personnel.

Évaluation et mesure du programme

L'ACFC rédige des documents d'éducation des consommateurs pour s'assurer que les Canadiens disposent des connaissances, des compétences et de la confiance dont ils ont besoin pour prendre des décisions éclairées. Grâce aux enquêtes et aux projets pilotes, nous évaluons continuellement le contenu, les outils, les calculatrices, les programmes éducatifs et les autres ressources offerts aux consommateurs pour en assurer la pertinence et la valeur et pour connaître leur niveau de satisfaction à l'égard de ces derniers.

Une évaluation sommative du programme de littératie financière est actuellement en cours et sera publiée au cours de l'exercice 2019-2020. Une évaluation formative du programme a été terminée en mai 2013.

De plus, l'ACFC tire parti des méthodologies d'études de comportement économique dans ses projets et ses initiatives pour encourager des comportements positifs à l'égard des finances personnelles. Par exemple, l'application mobile Carotte boni, projet de budgétisation, qui reposait sur la technologie sans fil, a été utilisée pour inciter des comportements budgétaires afin que les personnes n'ayant pas de budget commencent à le faire :

- ❖ dans le cadre de ce projet pilote, nous avons envoyé des messages d'éducation et notre outil de budgétisation en ligne aux téléphones sans fil de personnes ne faisant pas de budget au cours d'une période d'un mois. On a ainsi communiqué avec plus de 150 000 Canadiens;
- ❖ grâce à cette approche novatrice, **les personnes qui ne faisaient pas de budget ont signalé que leurs connaissances et leur niveau de confiance s'étaient améliorés et 14 % d'entre elles ont commencé à faire un budget;**

- ❖ **les personnes qui ont respecté leur budget affichaient de meilleurs comportements au sujet de l'argent et obtenaient de meilleurs résultats financiers** que les personnes qui avaient cessé d'utiliser un budget.

Nous gérons également des projets pilotes axés sur des publics et des voies de communication précis et nous utilisons des évaluations reposant sur des conclusions pour mesurer les résultats et les répercussions. Notre projet pilote de littératie financière en milieu de travail est un exemple récent de notre mesure de l'incidence de notre contenu afin d'accroître les connaissances financières :

- ❖ reposant sur le contenu de notre programme éducatif Vos outils financiers, le projet pilote a permis de joindre 290 employés dans le cadre de 15 ateliers organisés par des organisations de tous les secteurs;
- ❖ **76 %** des participants **ont estimé avoir accru leurs connaissances de la budgétisation** pour atteindre leurs objectifs;
- ❖ **70 %** des participants **ont estimé avoir accru leurs connaissances de la gestion de leurs cartes de crédit**;
- ❖ **75 %** des participants **ont estimé avoir accru leurs connaissances de la gestion de leurs dettes**.

Nombre de Canadiens joints

Nous utilisons un certain nombre de voies de communication pour joindre les Canadiens directement, ainsi que par l'entremise de nos relations avec les intervenants.

Nous développons du contenu Web sur le thème Argent et finances sur Canada.ca. Entre le 1^{er} avril 2017 et le 31 octobre 2018, **4,8 millions de visiteurs ont consulté nos pages Web sur Canada.ca**. De ce nombre, 23 % ont utilisé nos outils et nos calculatrices, et 18 % ont utilisé nos programmes éducatifs.

L'ACFC mobilise activement les Canadiens et les intervenants par l'entremise des médias sociaux. Entre le 1^{er} avril 2017 et le 31 octobre 2018, **il y a eu 3,4 millions de visionnements sur Facebook, 3,4 millions de visionnements sur Twitter et plus de 9 millions de visionnements sur YouTube**.

Au cours du dernier exercice, nous avons organisé deux campagnes de publicité, joignant des millions de Canadiens et augmentant la consultation de nos ressources de littératie financière. Par exemple, notre campagne 150 conseils d'argent sur les médias sociaux a fait l'objet de plus de 400 000 visionnements sur Twitter et de plus de 865 000 visionnements sur Facebook.

L'ACFC tire également parti des médias traditionnels pour joindre les consommateurs. Au cours du dernier exercice, nous avons été cités 225 fois dans les médias et avons fait l'objet de **plus de 5,7 millions d'impression dans les médias**.

Pour maximiser notre portée et respecter notre mandat visant à renforcer la littératie financière de tous les Canadiens, l'ACFC a collaboré avec des intervenants de partout au Canada et de tous les secteurs pour coordonner des activités et des initiatives. Cette collaboration prend différentes formes, dont :

1. Le Comité directeur national sur la littératie financière

L'ACFC a nommé quinze membres pour diriger des initiatives et prendre des mesures concrètes afin de renforcer la littératie financière des Canadiens. Depuis avril 2014, plus de 200 initiatives ont été entreprises par les membres du Comité directeur national, dont l'élaboration de programmes, d'outils et de ressources. Les membres du Comité ont signalé à l'ACFC que, dans l'ensemble, **ils ont joint 25 011 432 Canadiens** grâce à des événements de mobilisation/publics (conférences, événements de réseautage, réunions annuelles).

2. Le Comité interministériel du gouvernement du Canada sur la littératie financière

Ce comité est présidé par l'ACFC pour coordonner les efforts au niveau fédéral. Il compte 27 ministères ou départements gouvernementaux participants, et un certain nombre d'initiatives sont en cours pour intégrer la littératie financière aux programmes du gouvernement. Par exemple, l'ACFC a collaboré avec le Programme communautaire des bénévoles en matière d'impôt de l'Agence du revenu du Canada pour créer un dépliant afin de fournir aux consommateurs qui utilisent les services des cliniques d'impôt de l'information sur la gestion de l'argent. Depuis janvier 2018, plus de 15 000 dépliant ont été distribués par l'ARC.

3. Les réseaux de littératie financière

L'ACFC travaille avec 17 réseaux de littératie financière partout au Canada pour élargir sa portée et communiquer directement avec les Canadiens. Ces réseaux représentent plus de 570 organisations qui collaborent avec leurs membres afin de mettre sur pied des initiatives de littératie financière qui ont une incidence sur leurs collectivités respectives.

4. La Base de données canadienne sur la littératie financière

La Base de données est une source à guichet unique qui permet aux Canadiens de trouver des ressources et des événements de littératie financière facilement et de façon opportune. Elle fait également la promotion des ressources offertes par les intervenants, évitant ainsi les chevauchements, et permet à ces derniers de trouver des partenaires potentiels ayant des intérêts communs. La Base de données compte actuellement plus de 1 500 ressources et a annoncé plus de 1 000 événements et activités annuellement au cours des trois derniers exercices.