

Remerciements

Nous remercions chaleureusement Industrie Canada pour son soutien financier qui a permis d'effectuer la recherche sur laquelle se base le présent rapport. Les opinions exprimées dans le présent rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

SEDI remercie également Paul Chaulk, de l'Atlantic Evaluation Group, qui a passé en revue la méthodologie de cette recherche.

SEDI remercie également Carolina Gajardo, directrice de l'aide au logement, COSTI Immigrant Services, pour sa révision du présent rapport de recherche.

Cette recherche a été rendue possible par la collaboration de répondants clés qui ont partagé leur expertise et consacré de leur temps pour atteindre les objectifs de recherche de ce projet.

**Education financière:
Ressources pour les nouveaux arrivants au Canada
SEDI 2008**

Résumé	<i>i</i>
Introduction	1
Analyse documentaire	2
Renseignements démographiques sur l'immigration au Canada	2
La pauvreté endémique chez les nouveaux arrivants	3
Demande d'éducation financière parmi les nouveaux arrivants	4
Conclusion	9
Méthodologie	10
Analyse documentaire	10
Collecte de données	10
Interviews auprès de répondants clés	11
Contraintes méthodologiques	11
Résultats	13
Démographie des organismes	13
Modes de prestation	14
Raison d'être de l'intervention	16
Publics desservis par les interventions	17
Thèmes couverts dans les interventions	18
Langues	19
Validité de l'échantillon	21
Discussion	21
Offre actuelle d'éducation financière aux nouveaux arrivants	21
Contenu	22
Prestation	24
Conclusions	27

Les annexes sont disponibles sur demande

- A: Matrice démographique des répondants clés
- B: Modèle d'interview avec les répondants clés
- C: Liste des organismes offrant une éducation financière aux nouveaux arrivants
- D: Résultats de l'analyse sur les interventions d'éducation financière pour les nouveaux arrivants
- E: Bibliographie

Résumé

La capacité de prendre des décisions financières éclairées est essentielle à la vie dans la société canadienne. Pour les besoins du présent rapport et d'autres recherches, SEDI propose que cet ensemble de compétences et de connaissances, ainsi que cette confiance, soient qualifiés d'éducation financière. L'éducation financière est essentielle au fonctionnement efficace de tous les consommateurs dans une économie fondée sur la connaissance, mais les structures du marché créent peut-être des groupes de consommateurs particulièrement vulnérables.

Lors de leur établissement et de leur intégration au Canada, les nouveaux arrivants peuvent être confrontés à des défis particuliers quant à leurs besoins en information, éducation et conseil de nature financière. Les nouveaux arrivants font face à de nombreux obstacles, au nombre desquels figurent la langue, la culture et l'établissement. De plus, des études récentes révèlent que la pauvreté est à la hausse chez plusieurs nouveaux arrivants. Il a été démontré que la pauvreté réduit la capacité d'une personne à accéder à des occasions lui permettant d'accroître son éducation financière. Par ailleurs, les personnes confrontées à la pauvreté ont le plus à gagner des programmes qui peuvent les aider à atteindre l'autosuffisance.

Lors du premier Symposium national sur la capacité financière *Les Canadiens et l'argent*, qui s'est tenu à Ottawa en juin 2005, plusieurs responsables des politiques et intervenants ont indiqué que le Canada avait besoin d'élaborer une réponse inclusive et complète pour faire face au défi national que représente l'éducation financière.

Le présent rapport décrit la recherche entreprise pour en apprendre davantage sur les interventions d'éducation financière offertes aux groupes de nouveaux arrivants, les lacunes des services et les causes de ces lacunes. Plusieurs méthodes complémentaires ont été utilisées, notamment : 1) une analyse documentaire d'articles évalués par des pairs et des recherches secondaires abordant les problèmes de conception et de prestation des interventions d'éducation financière à l'intention des nouveaux arrivants; 2) une analyse de l'environnement à partir d'une recherche Internet, qui a permis de garnir une base de données sur les interventions actuelles et pertinentes d'éducation financière à l'intention des nouveaux arrivants au Canada; 3) des interviews avec des répondants clés qui ont permis de combler les lacunes de l'analyse de l'environnement et de valider des idées ou des modèles relevés dans la recherche. Certaines des conclusions de cette recherche sont exposées ci-dessous.

Les nouveaux arrivants sont peut-être mal desservis en matière d'éducation et de conseil, car plusieurs produits offerts par des services d'établissement se limitent à l'information uniquement.

Les thèmes abordés le plus souvent dans les programmes d'éducation financière sont les avantages gouvernementaux, les taxes, l'aide sociale, le crédit, les dettes, le système bancaire et le consumérisme. Ces thèmes ne reflètent pas nécessairement les intérêts et les besoins réels des nouveaux arrivants. Davantage de recherches, en particulier des études de marché auprès de cette clientèle, sont nécessaires afin d'établir la pertinence de ces thèmes pour les nouveaux arrivants. Cela dit, un soutien personnalisé pourrait s'avérer plus important que les thèmes offerts. La prestation actuelle de l'éducation financière ne semble pas répondre aux besoins des nouveaux arrivants. Voici certains points à améliorer :

- Systèmes de prestation davantage axés sur les besoins et réalités individuels des clients.

- Mettre moins d'accent sur les thèmes en tant qu'éléments constitutifs de l'éducation financière et accorder plus d'importance à leur pertinence pour les groupes de clients.
- Se focaliser davantage sur le transfert d'information aux nouveaux arrivants et sur les occasions d'éducation et de conseils qui complètent d'autres services offerts. Un partenariat entre secteurs est nécessaire pour améliorer le financement et élaborer des programmes qui pourront peut-être aider les nouveaux arrivants à atteindre l'autosuffisance.
- De plus, les programmes gouvernementaux doivent démontrer plus de souplesse et intégrer l'éducation financière aux programmes de soutien actuels, notamment les programmes de formation à l'employabilité. Plus de mesures doivent être prises pour accroître la sensibilisation au besoin d'offrir, en temps opportun, une éducation financière aux nouveaux arrivants.

Des compléments d'étude sur de nombreux autres domaines pourraient faciliter la prestation de produits et de services. Par exemple, un complément d'étude est nécessaire pour favoriser la compréhension des besoins et préférences des nouveaux arrivants en matière d'interventions d'éducation financière à leur arrivée au Canada. (SEDI a mené une étude semblable qui a déterminé un échantillon de certaines préférences et expériences de nouveaux arrivants ayant eu recours à des soutiens en matière d'éducation financière, mais cette étude portait principalement sur quelques cohortes de nouveaux arrivants à faible revenu et de particuliers nés au Canada à faible revenu. Ainsi, une étude plus générale se concentrant sur les nouveaux arrivants pourrait être prise en considération.) De plus amples études sont également nécessaires pour documenter et comprendre l'étendue des effets des interventions d'éducation financière pour les nouveaux arrivants.

Introduction

La capacité de prendre des décisions financières éclairées est essentielle à la vie dans la société canadienne. Pour les besoins du présent rapport et d'autres recherches, SEDI propose que cet ensemble de compétences et de connaissances, ainsi que cette confiance, soient qualifiés d'éducation financière. L'éducation financière est essentielle au fonctionnement efficace de tous les consommateurs dans une économie fondée sur la connaissance, mais les structures du marché créent peut-être des groupes de consommateurs particulièrement vulnérables.

Lors de leur établissement et de leur intégration au Canada, les nouveaux arrivants peuvent être confrontés à des défis particuliers quant à leurs besoins en information, éducation et conseil de nature financière. En effet, les nouveaux arrivants font face à de nombreux obstacles à leur arrivée, notamment la langue, la culture et l'établissement. De plus, des études récentes révèlent que la pauvreté est à la hausse chez plusieurs nouveaux arrivants. Il a été démontré que la pauvreté réduit la capacité d'une personne à accéder à des occasions lui permettant d'accroître son éducation financière. Par ailleurs, les personnes confrontées à la pauvreté ont le plus à gagner des programmes qui peuvent les aider à atteindre l'autosuffisance.

Lors du premier Symposium national sur la capacité financière *Les Canadiens et l'argent*, qui s'est tenu à Ottawa en juin 2005, plusieurs responsables des politiques et intervenants ont indiqué que le Canada avait besoin d'élaborer une réponse inclusive et complète pour faire face au défi national que représente l'éducation financière.

Des consultations publiques ont eu lieu en Ontario récemment afin d'évaluer les services d'établissement offerts en vertu de l'Accord Canada-Ontario. Le rapport a révélé que la faible éducation financière des nouveaux arrivants constitue une préoccupation importante pour les fournisseurs de services d'aide à l'établissement. Au nombre des recommandations découlant des consultations figurent une amélioration de l'information actuellement offerte aux nouveaux arrivants, l'établissement de liens entre les communautés dans le besoin et le secteur financier en ce qui a trait à la prestation de services, dans le but de fournir un accès accéléré et en temps utile au matériel d'éducation, à l'éducation et aux conseils de nature financière, et ce, dès l'arrivée au Canada, d'offrir un soutien spécialisé pour les particuliers ayant besoin d'une aide personnalisée ainsi que de fournir de meilleures ressources pour les travailleurs du domaine de l'établissement, notamment en termes d'outils et de programmes.

Le présent rapport s'appuie sur l'élan actuel visant à appuyer les nouveaux arrivants pour leur permettre de mieux fonctionner dans le marché et le système financiers canadiens. Il décrit également les études entreprises pour en apprendre davantage sur l'offre actuelle d'interventions d'éducation financière aux groupes de nouveaux arrivants, les lacunes des services et les causes de ces lacunes.

Le présent rapport débute par une analyse documentaire portant sur les défis auxquels font face les immigrants au Canada, les tendances de la prestation d'éducation financière à l'échelle internationale et les modèles suivis pour améliorer l'accès aux interventions d'éducation financière et la prestation de ces interventions pour les nouveaux arrivants.

Le rapport brosse ensuite le portrait des soutiens en matière d'éducation financière s'adressant aux nouveaux arrivants au Canada. La présente étude porte une attention particulière aux formats de

prestation des interventions comprises dans ce portrait, ainsi que leurs thèmes, leurs publics cibles et la langue dans laquelle elles sont offertes afin que les nouveaux arrivants profitent d'un meilleur accès à ces ressources. Enfin, ce rapport tirera des conclusions et émettra des recommandations sous la forme de suggestions afin d'améliorer la prestation de produits et de services, dans le but de mieux répondre aux besoins des nouveaux arrivants au Canada.

Analyse documentaire

Les nouveaux arrivants au Canada proviennent de toutes les régions du monde et sont poussés à immigrer au Canada par une multitude de facteurs. Au moment de s'établir, ils ont besoin d'une gamme de services qui sont ou qui ne sont pas disponibles. L'analyse documentaire qui suit se penche plus particulièrement sur les défis auxquels les nouveaux arrivants font face en matière d'éducation financière, les stratégies qui peuvent les aider à chercher des occasions d'éducation financière et les lacunes des services.

Renseignements démographiques sur l'immigration au Canada

Les faibles compétences linguistiques comptent parmi les plus importants obstacles mentionnés à l'égard de l'accès aux services financiers. On considère que les personnes qui parlent une des langues officielles du Canada, ou les deux, disposent d'un avantage¹. De solides compétences financières sont parfois nécessaires pour comprendre les services financiers et la littérature se rapportant à des produits de base. Le fait d'être compétent dans l'une des deux langues officielles est souvent considéré insuffisant pour comprendre le système financier. Par conséquent, une maîtrise sans faille de la langue est essentielle. Les nouveaux arrivants ayant une compréhension limitée de l'anglais ou du français sont désavantagés, mais doivent néanmoins prendre des décisions financières².

La réalité et le modèle de l'immigration au Canada changent rapidement dans une économie fondée sur la connaissance. De nouveaux programmes, notamment le Programme des candidats des provinces, accélèrent le processus d'immigration dans les régions du pays où les pénuries de main-d'œuvre sont importantes, alors que les modifications apportées aux politiques entraînent un transfert des fonds affectés aux programmes d'établissement vers les autorités provinciales, ce qui modifie les services offerts aux nouveaux arrivants. Bien que les principaux pays sources d'immigration demeurent la Chine, l'Inde et les Philippines, le nombre absolu d'immigrants provenant de ces pays est à la baisse. En 2006, une proportion accrue d'immigrants provenait des États-Unis, de l'Iran, du Royaume-Uni et de la Corée³. Bien que les prévisions pour 2006 prédisaient une augmentation du nombre de nouveaux arrivants au Canada, ce nombre a été moins élevé⁴.

¹ Statistique Canada, *Connaissance des langues officielles chez les nouveaux immigrants : À quel point est-ce important sur le marché du travail?* (Ottawa:Statistique Canada, 2005).

² Lutheran Immigrant and Refugee Service, *Financial Literacy for Newcomers: Weaving Immigrant Needs into Financial Education*, (Baltimore: LIRS, 2007), p. 10.

³ Citoyenneté et Immigration Canada, *Quatrième trimestre de 2006*, L'Observateur, numéro 2 (Ottawa, 2007).

⁴ Citoyenneté et Immigration Canada, *Quatrième trimestre de 2005*, L'Observateur, numéro 2 (Ottawa, 2006).

Selon l'Enquête longitudinale auprès des immigrants du Canada de Statistique Canada, plus de 85 p. cent des réfugiés ne disposent d'aucune épargne à leur arrivée au Canada, tandis que 50 p. cent des immigrants économiques de la catégorie travailleurs qualifiés disposent d'épargnes supérieures à 15 000 \$ et que 50 p. cent des immigrants économiques de la catégorie gens d'affaires disposent d'épargnes supérieures à 100 000 \$⁵.

En raison de cette gamme étendue de richesses, de lieux d'origine, de motivations à l'immigration et de destinations, les nouveaux arrivants ne peuvent être regroupés en un seul groupe caractéristique.

La pauvreté endémique chez les nouveaux arrivants

De manière générale, les faibles revenus représentent un obstacle important à l'éducation financière au Canada. Cela ne veut pas dire qu'un lien de corrélation existe entre les revenus faibles et le peu d'éducation financière. Des études démontrent le contraire : lorsqu'ils en ont l'occasion, les personnes à faible revenu peuvent, et parviennent, à atteindre l'autosuffisance⁶. Cela indique plutôt que les obstacles sont souvent endémiques à la pauvreté : contraintes de temps, faible mobilité et faible attachement aux services financiers grand public. Cela compromet la capacité des démunis à accéder aux soutiens en matière d'éducation financière⁷. De plus, sans un accès suffisant à ces soutiens, les personnes à faible revenu risquent de sombrer plus profondément dans la pauvreté.

Quoique plusieurs nouveaux arrivants au Canada ne connaissent jamais la pauvreté, les études démontrent que la pauvreté représente de plus en plus un « rite de passage » pour les nouveaux arrivants. Des études démontrent que, à l'arrivée et durant la première année de l'établissement, la probabilité de glisser sous le seuil de la pauvreté est élevée chez les nouveaux arrivants, dans une proportion de 34 à 46 p. cent (selon la cohorte). Cette tendance va en s'accroissant dans le cas des nouvelles cohortes. Les statistiques démontrent que 65 p. cent environ des immigrants traversent des périodes de faible revenu au cours des dix premières années de leur établissement au Canada. Des statistiques récentes démontrent que la proportion de personnes qui sortent de la pauvreté après une période d'un an est en baisse⁸.

Ainsi, non seulement plusieurs nouveaux arrivants sont-ils confrontés à la pauvreté, la pauvreté au Canada est également la réalité d'une grande part des nouveaux arrivants. À Toronto, la ville qui accueille le plus grand nombre de nouveaux arrivants, une proportion de 20 p. cent environ des utilisateurs des banques alimentaires sont arrivés récemment au Canada. Ne sont pas calculés dans la proportion de 80 p. cent restante les résidents naturalisés nés à l'extérieur du Canada. Par conséquent, le taux d'immigrants dans ces groupes est vraisemblablement plus élevé⁹.

⁵ Statistique Canada, *Enquête longitudinale auprès des immigrants du Canada*, (Ottawa: Statistique Canada, 2005), p. 90.

⁶ Sharon Collard et al., *Tackling Financial Exclusion: An Area-based Approach* (Policy Press (pfric à l'U. de Bristol, 2005).

⁷ SEDI, *Financial Literacy Products and Services: Understanding Consumer Preferences Among Vulnerable Populations* (Toronto : SEDI, 2007).

⁸ G. Picot, F. Hou et S. Coulombe, *Chronic Low-income Dynamics Among Recent Immigrants*, (Ottawa: Statistique Canada, 2007), p. 7.

⁹ Daily Bread Food Bank, *Who's Hungry: 2007 Profile of Hunger in the GTA*, (Toronto: DBFB, 2007), p. 11. http://www.dailybread.ca/upload/DBFB_WhosHungry_Report.pdf

Étonnamment, la tendance à glisser sous le seuil de la pauvreté a affecté principalement, ces dernières années, les travailleurs qualifiés, c'est-à-dire les individus sélectionnés en raison d'épargnes importantes, de compétences monnayables et de hauts niveaux d'instruction. Contrairement aux immigrants dans la catégorie du regroupement familial, les travailleurs qualifiés ne dépendent pas d'une famille déjà établie qui peut les aider à leur arrivée au Canada¹⁰. Malheureusement, les compétences et l'éducation ne semblent pas réduire la probabilité qu'un immigrant nouvellement arrivé se retrouve dans une situation de faibles revenus. Les compétences linguistiques, le pays d'origine, la situation familiale, l'âge ou le nombre d'années passées au Canada ne semblent pas non plus réduire cette probabilité. Après 5 ans, 19 p. cent des nouveaux arrivants se retrouvaient dans une situation de faibles revenus chroniques. La faible diminution de cette probabilité après 10 ans révèle que les situations de faibles revenus chroniques représentent un problème persistant chez les nouveaux arrivants¹¹.

Demande d'éducation financière parmi les nouveaux arrivants

Des études aux États-Unis démontrent que plusieurs nouveaux arrivants dans ce pays s'intéressent peu aux services financiers grand public¹². Il n'est pas nécessaire qu'un individu ne dispose pas d'un compte bancaire pour qu'il reçoive des services financiers d'un niveau non optimal, sans parler de services d'éducation financière également non optimaux. Les grands réseaux sociaux d'immigrants jouent parfois le rôle de bouée de sauvetage pour les individus isolés, mais ils peuvent également présenter des effets secondaires néfastes. Les cycles de pauvreté se propagent lorsqu'on dissuade les nouveaux immigrants d'utiliser les services financiers grand public. Une multitude de services alternatifs et de réseau sont offerts, mieux adaptés aux groupes de nouveaux arrivants. Les réseaux sociaux dirigent plusieurs nouveaux arrivants vers ces services. Malheureusement, ces services consistent souvent en des services d'usurier et des services prédateurs d'emprunt sur salaire, et peuvent commettre des vols d'identité et de la fraude. Comme le rapport l'explique en détail :

Des fournisseurs de services à Baltimore et à Phoenix ont noté que les nouveaux arrivants ont tendance à se fier à des personnes qui parlent leur langue, même s'ils ne comprennent pas parfaitement les aspects juridiques des ententes qu'ils concluent. Dans les villes jumelles, la fraude d'un préparateur de rapports d'impôts d'origine somalienne a eu une incidence sur la vie de centaines de familles somaliennes¹³.

Le vol d'espèces gagnées dans le cadre d'un travail intermittent et conservées à la maison représente également un problème persistant dans ces communautés¹⁴.

Pourtant, susciter la confiance des groupes de nouveaux arrivants à l'égard du secteur des services financiers s'est avéré beaucoup plus ardu que la simple réfutation des mythes entourant les exigences en matière d'identité et les frais de service. Le rapport révèle que, dans la pratique, le personnel des banques n'est pas toujours au fait des règlements et que les travailleurs du domaine de l'établissement ne possèdent pas toujours l'expertise technique nécessaire pour faire le tour

¹⁰ Picot, Hou et Coulombe, *Chronic Low Income Dynamics*, p. 8.

¹¹ Ibid.

¹² LIRS, *Financial Literacy for Newcomers*

¹³ Ibid, p. 11.

¹⁴ Ibid, p. 9.

complet des options disponibles aux nouveaux arrivants en matière d'accès aux services financiers¹⁵.

Le manque de services adéquats pour transférer de l'argent à l'étranger représente un autre obstacle important auquel font face les nouveaux arrivants. Bien que les envois de fonds à l'étranger à partir des États-Unis aient dépassé la marque des 30 millions de dollars en 2002¹⁶, on spéculait sur l'efficacité et la rentabilité des services utilisés pour envoyer ces fonds. Certains rapports suggèrent qu'il existe un marché important aux États-Unis pour de tels envois de fonds. Plusieurs institutions cherchent à satisfaire les nouveaux arrivants en élaborant des services adaptés à ces marchés¹⁷. Toutefois, en l'absence d'une législation contrôlant les prix et l'accès à ces services, peu de mécanismes permettent de s'assurer que ces transactions, qui représentent des dépenses importantes dans les budgets des nouveaux arrivants, sont effectuées de manière transparente et efficace. Par exemple, la plupart des expéditeurs d'origine latino-américaine font appel à des sociétés non financières de transfert de fonds qui, selon plusieurs experts, devraient être réglementées¹⁸.

Selon le rapport LIRS, un des sujets d'intérêt pour les nouveaux arrivants aux États-Unis est le crédit. Des preuves attestent d'un intérêt semblable parmi les nouveaux arrivants au Canada. Toutefois, les nouveaux arrivants reçoivent rarement de l'information sur l'utilisation adéquate d'une carte de crédit et sur l'importance d'établir une bonne cote de crédit¹⁹. Par exemple, plusieurs nouveaux arrivants ne savent pas que les comptes en souffrance peuvent affecter leur cote de crédit. En effet, plusieurs d'entre eux sont originaires de pays où des systèmes de suivi du crédit ne sont pas en place.

La possibilité de contracter des prêts à des fins personnelles ou d'immobilisation constitue souvent un des obstacles principaux auxquels font face les nouveaux arrivants dont les antécédents de crédit ne sont pas reconnus au Canada. Des chercheurs du Centre Metropolis de l'Atlantique ont découvert, dans le cadre d'un sondage sur l'accès au crédit, que 81 p. cent des demandes d'emprunt soumises par un groupe de nouveaux arrivants en Nouvelle-Écosse avaient été refusées en raison de « l'absence d'antécédents canadiens en matière de crédit »²⁰. Les deux principales sources de capital de démarrage des entrepreneurs ayant répondu au sondage sont les capitaux propres (37 %) et les fonds obtenus de la famille et des amis (26 %). Cette tendance varie selon le pays d'origine des immigrants²¹.

Par conséquent, plusieurs nouveaux arrivants sont pris dans un cercle vicieux, incapables d'obtenir le crédit dont ils ont besoin pour améliorer leur situation et incapables d'améliorer leur situation de façon à obtenir le crédit. Il n'est pas rare, une fois les prêts refusés, que les nouveaux arrivants se tournent vers les cartes de crédit pour les aider à établir leurs antécédents de crédit au Canada

¹⁵ Ibid, p. 9.

¹⁶ Ibid, p. 10.

¹⁷ Brookings Institution, *Financial Access for Immigrants: Conference Report # 19*. The Brookings Institution Policy Brief (Washington, D.C. : Brookings Institution, 2004).

¹⁸ LIRS, *Financial Literacy for Newcomers*, p. 10.

¹⁹ Ibid, p.10. SEDI, *Financial Literacy Products and Services*

²⁰ N. Atallah et S. Rebelo, *Recognition of Credit History for New Immigrants*, (Halifax: Atlantic Metropolis Centre, 2006), p. 1.

²¹ Ibid.

(79 p. cent des répondants)²². Plusieurs d'entre eux empruntent à des taux élevés ou obtiennent des cartes prépayées ou cosignées, ce qui crée des vulnérabilités financières.

Bien que des obstacles à l'accès au crédit se trouvent du côté des clients, les fournisseurs sont responsables de rendre leurs services accessibles. Une étude du Pew Hispanic Centre de Washington a reconnu qu'il existe un problème de marketing dans l'industrie financière, qui contribue au faible taux d'adhésion des nouveaux arrivants aux services aux États-Unis. L'étude conclut que les pratiques de commercialisation, les structures de coûts et les plans d'affaires :

S'adressent surtout aux clients qui connaissent très bien l'institution financière, les pratiques financières et la culture financière dans ce pays... qui s'appuient sur une population fort différente de la population immigrante²³.

Lors de consultations récentes auprès du secteur des services d'établissement et de nouveaux arrivants, le gouvernement du Canada a révélé que cela s'applique également aux cinq principales institutions financières canadiennes. Dans le cadre des consultations, les organismes d'établissement ont suggéré :

De mettre en œuvre des programmes d'éducation et de sensibilisation dans les institutions financières afin d'encourager des changements en profondeur qui abordent et tiennent compte des circonstances spéciales des nouveaux arrivants²⁴.

Toutefois, les cinq principales institutions financières au Canada ont été lentes à réagir. La HSBC de Hong Kong est la seule banque étrangère à avoir profité de la *Loi de 1980 remaniant la législation bancaire*, qui permettait aux banques étrangères d'entrer sur le marché canadien. En 1999, les banques étrangères avaient l'occasion de devenir des banques à chartes. Une des raisons du succès de la HSBC au Canada réside dans le fait qu'elle a tiré parti, dans les années 1980, des modifications des politiques en matière d'immigration. Ces modifications prévoyaient la création d'une nouvelle catégorie d'immigrants économiques : la catégorie des entrepreneurs. Ces immigrants ont été autorisés à immigrer au Canada à la condition spéciale de démontrer qu'ils possédaient des actifs qui seraient déposés et investis au Canada. Il n'est pas surprenant que la HSBC soit devenue la banque des immigrants :

... entre 1986 et 2002, le Canada a accueilli 737 351 immigrants d'origine chinoise qui ont apporté 14,9 milliards de dollars au total, soit 1,6 fois la somme apportée au total par tous les autres immigrants. Au cours de la période de six mois qui a suivi leur arrivée, 10 p. cent de tous les immigrants d'origine chinoise et 25 p. cent de ceux faisant partie de la classe entrepreneur, ont reçu de l'argent provenant de sources à l'extérieur du Canada²⁵.

²² Ibid, p. 20.

²³ Pew Hispanic Centre, « Remarques par Robert Suro » (présenté à Atallah et Rebelo dans le cadre de la Federal Reserve Bank of Chicago's Financial Access for Immigrants Conference, 15 avril 2004).

²⁴ Citoyenneté et Immigration Canada, *Consultation sur les besoins des nouveaux arrivants en services d'établissement et de formation linguistique : Réalisée en soutien à l'Accord Canada-Ontario sur l'immigration* (Ottawa : CIC, 2006), p. 87.

²⁵ Ibid, p. 5.

La HSBC est un cas particulier au Canada. Il s'agit d'une banque qui s'adresse à un segment très spécialisé des nouveaux arrivants au Canada. La HSBC offre très peu de services spécialisés aux groupes de nouveaux arrivants en provenance d'autres régions que la Chine continentale, Taiwan et Hong Kong. Néanmoins, elle constitue un exemple de la façon dont les institutions financières peuvent desservir les marchés des immigrants par-delà les frontières.

Cela laisse entendre que les institutions financières ne font pas assez actuellement pour répondre aux besoins du marché des nouveaux arrivants. Cela représente un défi pour les fournisseurs d'éducation financière, qui dirigent les nouveaux arrivants vers des systèmes qui ne les accueillent pas forcément de façon favorable, ce qui peut décourager ces consommateurs de persévérer dans leurs demandes de services adéquats.

Par ailleurs, certains groupes de nouveaux arrivants, en particulier ceux qui sont installés depuis longtemps dans leur pays d'accueil, ont la réputation d'établir leurs propres institutions, qui répondent aux besoins particuliers de leurs communautés. Par exemple, la communauté portugaise de Toronto a établi des caisses populaires pour satisfaire les besoins des nouveaux arrivants d'origine portugaise²⁶. Autre exemple, le Muslim Loan Fund, qui a été établi au East London Small Business Centre, au Royaume-Uni. Ce fonds permet à ses membres, composés principalement de minorités ethniques des quartiers londoniens de Tower Hamlets et de Newham, de présenter des demandes de prêts et de faire des dons au lieu de versements d'intérêts (lesquels sont désapprouvés par une grande partie de la communauté musulmane). Ces dons sont ajoutés au fonds d'emprunt principal. Le fonds est financé principalement par le Government's Phoenix Fund²⁷.

Des consultations récentes en Ontario ont révélé une demande à l'égard de l'éducation en gestion financière parmi les groupes d'immigrants. Plusieurs recommandations présentent des façons de mettre en œuvre de tels programmes et d'offrir ces occasions d'éducation aux groupes de nouveaux arrivants. Au nombre des recommandations figurent : l'offre avant le départ d'information permettant de fonctionner dans l'environnement financier du Canada; des programmes de prestation individualisés au cours de la période initiale d'établissement; des abécédaires financiers spécifiques aux lieux d'établissement, incluant une analyse du coût de la vie et des modèles de budgets propres à ces régions; des renseignements généraux au sujet du flux de trésorerie d'une famille canadienne typique; des séances spécialisées pour les personnes âgées et les jeunes; des outils et de l'information pour les travailleurs du domaine de l'établissement; et, enfin, des centres d'information financière dans tout l'Ontario.

Dans le monde, des gouvernements, des groupes de bénévoles et le secteur privé reconnaissent l'existence d'une demande d'occasions d'éducation financière parmi les nouveaux arrivants et ils satisfont cette demande. Par exemple, le réseau des Citizen's Advice Bureaux (CAB), comptant 3 000 emplacements au Royaume-Uni, aident les personnes à résoudre leurs problèmes juridiques, financiers et d'autres natures, en leur offrant de l'information et des conseils gratuits, et en exerçant une influence sur les politiques. Les CAB ont documenté leurs expériences de travail avec les travailleurs migrants, principalement des travailleurs étrangers sans papiers, pour les aider

²⁶ Lo, Teixeira et Truelove « Cultural Resources, Ethnic Strategies, and Immigrant Entrepreneurship: A Comparative Study of Five Immigrant Groups in the Toronto CMA » *Policy Matters 2* (Toronto : CERIS/ Metropolis, 2004).

²⁷ C. Pilley, *Immigrants and Financial Services: Literacy, Difficulty of Access, Needs and Solutions*, (Hamburg: Institut Für Finanzdienstleistungen, 2003, unpublished).

à avoir accès à des conseils d'éducation financière. Les barrières linguistiques constituent le plus grand défi des CAB dans la prestation de leurs conseils. Certains CAB utilisent Language Line, un service d'interprétation simultanée par téléphone, mais ce service est souvent onéreux. D'autres centres embauchent même des traducteurs ou exigent des compétences linguistiques pour l'embauche de nouveaux conseillers²⁸.

Une autre stratégie utilisée pour faciliter l'accès des nouveaux arrivants aux services, au-delà des langues et des cultures, consiste en l'établissement de partenariats avec les associations culturelles locales, afin d'en apprendre plus sur les besoins et préoccupations particuliers de la communauté, tout en offrant de l'information sur les services des CAB. Plusieurs nouveaux arrivants ont des idées préconçues à propos de l'étendue des conseils ou de l'information offerts par les centres. Ces séances, qui ont lieu dans la collectivité, aident les nouveaux arrivants à comprendre les options qui s'offrent à eux en matière d'éducation financière²⁹.

Toynbee Hall, à Londres, offre également des programmes d'éducation financière aux nouveaux arrivants et gère les Services Against Financial Exclusion (S.A.F.E.), un programme s'adressant principalement aux groupes de minorités ethniques aux fins d'éducation et d'inclusion financières. Ce programme est offert dans Tower Hamlets, un quartier à forte concentration de minorités ethniques et de personnes à faibles revenus. Ce quartier a été gravement affecté par les fermetures de succursales bancaires, et les CAB locaux ont noté une augmentation des problèmes de dettes multiples³⁰. Les conseils financiers constituent le thème le plus souvent abordé dans ce programme, en raison de la croyance que l'aide apportée aux personnes pour leur éviter des difficultés financières constitue le mode le plus rentable d'éducation financière. Le « premier contact » avec les clients du programme établit des liens afin que les informations sur les services bancaires, les différentes succursales et leurs services, ainsi que les services communautaires innovateurs, notamment les services d'encaissement de chèques sans but lucratif, soient transmises dans la collectivité.

Il existe également aux États-Unis des programmes d'éducation financière conçus pour répondre aux besoins des nouveaux arrivants. Par exemple, la Microbusiness Development Corporation de Denver a incorporé l'éducation financière dans ses cours de développement des affaires. Un de ces programmes comporte quatre ateliers de deux heures durant lesquels les clients évaluent leurs croyances et valeurs à propos de l'argent. Les participants reçoivent également des outils pour la gestion de leurs finances personnelles. La nature personnalisée de ce programme permet d'aborder plus facilement les préoccupations particulières des nouveaux immigrants³¹.

Une autre stratégie clé consiste à utiliser des « moments propices à l'apprentissage », notamment la saison des impôts, moment auquel les particuliers reçoivent des remboursements d'impôts et se demandent comment utiliser l'argent. Un comptoir d'information fiscale de Baltimore, offert en espagnol à l'importante communauté hispanophone, présente des séances d'information sur l'impôt qui attirent environ 25 personnes par mois et qui offrent de l'information sur les avantages de soumettre une déclaration de revenus. Un service gratuit de préparation de la déclaration de revenus est offert aux familles dont le revenu est inférieur à 40 000 \$ par année³².

²⁸ Citizens Advice Bureau, <http://www.citizensadvice.org.uk/>

²⁹ Ibid.

³⁰ Pilley, *Immigrants and Financial Services*

³¹ LIRS, *Financial Literacy for Newcomers*, p. 17.

³² Ibid, p. 17.

Une mise en garde toutefois : chercher à obtenir une éducation financière n'est pas toujours pratique. Cela dépend de la personne qui gère l'argent et de celle qui assiste aux cours. Lorsque le principal soutien d'une famille à faibles revenus prend également les décisions financières, la recherche d'éducation financière peut devenir difficile à cause des contraintes de temps. Ce modèle de responsabilités domestiques est souvent en vigueur dans les foyers des nouveaux arrivants. La plupart du temps, ces rôles sont sexués : les hommes occupent plus d'un emploi pour joindre les deux bouts et les femmes s'occupent de la maison³³. Par ailleurs, le fait d'offrir une éducation financière aux membres de la famille qui ne prennent pas les décisions financières n'est pas nécessairement une solution viable au problème. Cela pourrait causer des problèmes familiaux et même réduire l'effet des services d'éducation financière³⁴.

Conclusion

Plusieurs services d'éducation financière offerts aux nouveaux arrivants sont créés dans l'idée que les nouveaux arrivants sont particulièrement vulnérables à l'exclusion financière ou aux décisions financières mal éclairées. Cette hypothèse se base sur les caractéristiques suivantes : nouveauté dans le contexte où la prise de décision s'effectue, conseils provenant de sources inadéquates (amis, membres de la famille et réseaux potentiellement prédateurs) et compétences linguistiques insuffisantes pour permettre l'exploration des services financiers. Une des priorités des travailleurs du domaine de l'établissement est de se concentrer sur les interventions précoces d'éducation financière auprès des nouveaux arrivants. Cela est difficile à accomplir, car la méfiance envers les autorités et les faibles revenus chroniques font en sorte que les groupes de nouveaux arrivants sont à risque et déconnectés de telles interventions. Des programmes au Royaume-Uni et aux États-Unis ont été étudiés et ont démontré des façons innovatrices de permettre aux immigrants nouvellement arrivés d'accéder aux programmes d'éducation financière. Les succès de ces programmes peuvent être attribués à la persévérance du personnel, aux nombreuses formes de prestation et d'environnements (c.-à-d., dans les écoles, bureaux du gouvernement, bureaux d'établissement, classes d'anglais langue seconde, banques, bureaux de prêts, centres de recrutement, etc.), et à la nature modulaire et flexible des programmes eux-mêmes.

Toutefois, il est difficile de réaliser des gains d'échelle avec ces programmes, car ils sont exigeants en main-d'œuvre et, ultimement, coûteux. Par conséquent, le personnel des programmes a trouvé des façons innovatrices de réduire les coûts et d'établir des partenariats afin de mieux utiliser les ressources. Les organismes d'établissement sont encouragés par les réactions positives des clients de leurs programmes et sont optimistes que les effets positifs de ces derniers jusqu'à présent sont représentatifs des effets potentiels sur une population plus large. Davantage de mesures doivent être prises pour accroître la sensibilisation à la nécessité d'offrir, en temps opportun, une éducation financière aux nouveaux arrivants. De plus amples études sont également nécessaires pour documenter et comprendre l'étendue des effets des interventions d'éducation financière pour les nouveaux arrivants.

³³ Ibid, p. 10.

³⁴ Ibid.

Méthodologie

Plusieurs méthodes complémentaires ont été utilisées, notamment 1) une analyse documentaire d'articles évalués par des pairs et des recherches secondaires abordant les problèmes de conception et de prestation des interventions d'éducation financière à l'intention des nouveaux arrivants; 2) une analyse de l'environnement fondée sur une recherche Internet qui a permis de garnir une base de données sur les interventions actuelles et pertinentes d'éducation financière à l'intention des nouveaux arrivants au Canada; 3) des interviews avec des répondants clés qui ont permis de combler les lacunes de l'analyse de l'environnement et de valider des idées ou des modèles relevés dans la recherche.

Analyse documentaire

Une analyse documentaire des ressources principales et secondaires sur l'éducation financière offerte aux nouveaux arrivants a été menée en utilisant des bases de données de recherche universitaires, notamment les bases ERIC, CSA Francis et Social Services Abstracts. Au nombre des termes recherchés figuraient « éducation financière », « formation financière », « capacité financière », « orientation financière », « nouveaux arrivants », « immigrants », « migrants », « nés à l'étranger », « établissement », « éducation financière pour les consommateurs » et « éducation pour les consommateurs nouveaux arrivants ». Les sites Web pertinents connus de SEDI ont également été parcourus.

L'objectif de l'analyse était d'établir un cadre d'échantillonnage pour analyser les produits et services d'éducation financière s'adressant aux nouveaux arrivants. La bibliographie des articles consultés se trouve à l'Annexe A.

Collecte de données

Une recherche Internet a permis de recueillir de l'information sur les organismes offrant des produits et services d'éducation financière aux nouveaux arrivants au Canada. Leurs sites Web et publications Internet (c.-à-d. rapports annuels, information financière concernant l'agence du revenu du Canada, rapports d'évaluation des programmes, cours offerts et guides de séminaires) ont été consultés. Les données ont été cataloguées dans une base de données personnalisée selon les informations démographiques des fournisseurs (emplacement géographique, portée de l'organisme, type d'industrie, taille et/ou type de l'organisme). Les produits et services d'éducation financière offerts par les fournisseurs ont également été catalogués. L'accessibilité des ressources à l'égard des nouveaux arrivants a également été évaluée en fonction de la présence, sur le site Web ou dans la description du produit ou du service, d'une déclaration d'intention d'inclure les nouveaux arrivants. En l'absence d'une telle indication, les ressources offrant des services dans une langue non officielle ont également été cataloguées comme services de procuration pour les nouveaux arrivants. Les limites de cette approche sont énoncées ci-dessous. Autant que possible, les recherches Internet ont été complétées par des appels téléphoniques et des courriels afin de vérifier l'information et s'assurer que l'information sur le site était complète et à jour. Plus de 330 organismes ont été étudiés : associations multiculturelles, conseils d'établissement provinciaux, associations de services financiers et associations de médias ethniques. Sur ces 330 organismes, 84 offrent une éducation financière aux nouveaux arrivants.

Voici l'information échantillonnée : 1) les fournisseurs d'éducation financière et leur emplacement, l'envergure de leurs opérations et leurs secteurs d'activités; 2) les produits offerts par les fournisseurs; et 3) les services offerts par les fournisseurs. De l'information a été recueillie sur chaque produit et service, quant au mode de prestation, la raison d'être de l'intervention, les thèmes couverts, les publics cibles, les coûts aux utilisateurs finaux pour accéder à l'intervention et les langues offertes pour l'intervention.

Cette information a été compilée dans une base de données ACCESS interrogeable. Les demandes d'information ont été intégrées afin d'accéder à des données d'ensemble sur les modèles de prestation des produits et services d'éducation financière aux nouveaux arrivants.

Interviews auprès de répondants clés

Des interviews ont été réalisées auprès de 18 répondants clés de différents secteurs œuvrant auprès des nouveaux arrivants ou dans le domaine de l'éducation financière, ou connaissant les besoins et problèmes auxquels sont confrontés les groupes de nouveaux arrivants. SEDI a trouvé ces répondants dans ses propres réseaux et à l'aide de l'analyse, en identifiant des personnes-ressources grâce à l'effet boule de neige (un contact identifie une autre personne-ressource comme source d'information).

Les interviews ont servi à valider les éléments dans la base de données et à combler les lacunes de ces mêmes éléments en termes de compréhension et de savoir afin de permettre à SEDI de tirer plus facilement des conclusions de l'étude. Dans son travail, l'équipe de recherche s'est efforcée d'assurer une représentation équilibrée des répondants à travers le pays et les secteurs. Les répondants ont également été sélectionnés pour leur capacité à fournir des informations particulières sur certains modèles et problèmes en lien avec les services d'établissement identifiés dans l'analyse ou dans l'analyse documentaire. Par exemple, des efforts ont été faits pour établir un échantillon sur la côte est où le taux d'établissement des immigrants est le plus élevé³⁵ et pour regrouper des intervenants de programmes de prévention de la violence contre les femmes logés dans des organismes d'établissement, puisque les femmes utilisant ces programmes sont vraisemblablement en transition vers une vie indépendante et dans une bonne position pour profiter d'interventions d'éducation financière.

Un aperçu des répondants clés et de leurs affiliations sectorielles et géographiques respectives se trouve à l'Annexe C. Les répondants répondaient à des questions ouvertes. Un échantillon du modèle d'interview se trouve à l'Annexe D. Les résultats qualitatifs des interviews avec les répondants clés ont été codés en utilisant le logiciel NVivo7.

Contraintes méthodologiques

Bien que l'étude a été conçue en collaboration avec un spécialiste de la méthodologie et passée en revue par ce dernier dans le but de minimiser les effets délétères des contraintes méthodologiques, il est pratiquement impossible d'éliminer ces dernières entièrement.

La dépendance excessive envers Internet comme source principale des données recueillies aux fins de l'analyse est problématique, car elle augmente la probabilité de parti pris. Les organismes ne

³⁵ Citoyenneté et Immigration Canada, *L'Observateur* : Troisième trimestre, (Ottawa, 2007).

font pas tous un compte rendu de leurs activités en ligne, et ceux qui le font ne communiquent pas nécessairement les informations au complet et en temps opportun. Étant donné que les publics cibles des sites Web des organismes varient en fonction des clients, des clients potentiels, du grand public et des bailleurs de fond, il est difficile de s'attendre à une divulgation complète des informations en lien avec les activités de l'organisme. En revanche, les grands organismes, particulièrement dans le secteur privé, ont à leur disposition les ressources nécessaires pour assurer la mise à jour des renseignements; mais un suréchantillonnage de ces fournisseurs pourrait susciter un parti pris.

Internet exige également une certaine dose d'interprétation par le chercheur, qui pourrait avoir à lire « entre les lignes » afin de déterminer, à sa discrétion, si un produit ou un service respecte les critères établis dans le cadre d'échantillonnage. Par exemple, il n'a pas été présumé que les rapports généraux traitant de « services d'établissement » contenaient de l'information financière, de l'éducation financière ou des conseils financiers. Cette mesure a été prise pour protéger l'intégrité de l'échantillon. Les interviews avec les répondants clés ont été conçues pour valider ce cadre de travail et pour identifier toute lacune due au manquement d'un organisme à signaler ses interventions d'éducation financière sur le Web.

En plus du parti pris causé par la nature du média utilisé pour l'échantillonnage, la capacité de l'équipe de recherche de consulter le contenu de langue française était limitée.

Les critères utilisés pour confirmer l'inclusion des nouveaux arrivants dans une intervention d'éducation financière comportaient deux facettes : 1) soutien offert dans au moins une langue non officielle et/ou 2) contenu s'adressant explicitement aux nouveaux arrivants (c.-à-d., qu'un statut d'immigrant était nécessaire pour avoir accès à l'intervention), en particulier lorsqu'il était offert dans au moins une des deux langues officielles du Canada. La supposition sous-jacente est que la langue maternelle des nouveaux arrivants n'est pas toujours l'anglais ou le français ou qu'ils ne maîtrisent pas suffisamment l'une ou l'autre de ces langues pour utiliser les soutiens en matière d'éducation financière offerts en français ou en anglais. On a demandé aux répondants clés de commenter sur la pertinence des soutiens multilingues afin d'en mesurer l'accès.

La meilleure mesure de l'accessibilité d'un produit ou d'un service pour les groupes de nouveaux arrivants repose peut-être sur un échantillonnage de l'inscription de certains groupes à une intervention, afin de déterminer si elle est accessible et ce qui la rend accessible aux nouveaux arrivants. Bien évidemment, cela représente une étude de marché dépassant la portée de la présente étude. Une étude ultérieure pourrait se pencher sur ce sujet, dans le but d'accroître la compréhension des besoins et des préférences des nouveaux arrivants en matière d'éducation financière. SEDl a mené une étude de cette nature qui a déterminé un échantillon de certaines préférences et expériences de nouveaux arrivants ayant accédé à des soutiens en matière d'éducation financière, mais cette étude portait principalement sur quelques cohortes de nouveaux arrivants à faible revenu et de particuliers nés au Canada à faible revenu. Ainsi, une étude plus générale se concentrant sur les nouveaux arrivants pourrait être envisagée.

Enfin, le nombre de répondants clés ayant accepté de participer à la recherche a été beaucoup plus faible que prévu, tout simplement parce que les répondants sollicités étaient souvent trop occupés pour participer. Néanmoins, un nombre suffisant de répondants a été atteint, avec une représentation équilibrée des secteurs et régions presque proportionnelle à l'échantillon recueilli dans l'analyse. Certains répondants ont été sélectionnés parce qu'ils orientaient l'échantillon dans

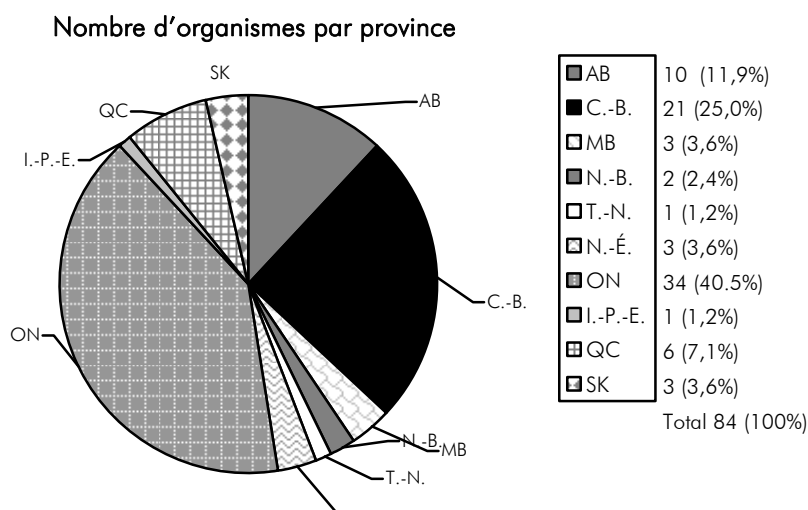
un autre sens que les tendances relevées dans l'analyse. Cette méthode est utilisée pour s'assurer de la validité de l'échantillon.

Résultats

Démographie des organismes

Au total, 84 organismes ont été échantillonnés dans le cadre de ce projet, certains d'entre eux offrant plus d'un produit ou service aux clients. Au total, 70 services et 44 produits ont été échantillonnés dans la base de données. La Colombie-Britannique et l'Ontario (25,0 p. cent et 40,5 p. cent respectivement) sont les provinces qui offrent un plus grand nombre d'interventions. L'Alberta suit de près, représentant 11,9 p. cent des interventions (Figure 1). Ces chiffres ne surprennent guère puisque ces trois provinces accueillent beaucoup d'immigrants. La faible représentation du Québec s'explique par le sous-échantillonnage dans cette province, expliqué dans la section *Contraintes méthodologiques* ci-dessus.

Figure 1 :



Une répartition provinciale des organismes selon les secteurs révèle que le grand nombre d'agents de prestation en Ontario découle de la présence, dans cette province, d'agences de prestation du gouvernement fédéral, de sièges sociaux de grandes banques à charte et de sièges sociaux de grands organismes sans but lucratif. Si on exclut ces organismes, la Colombie-Britannique occupe la première position des provinces offrant des produits et services d'information financière aux nouveaux arrivants.

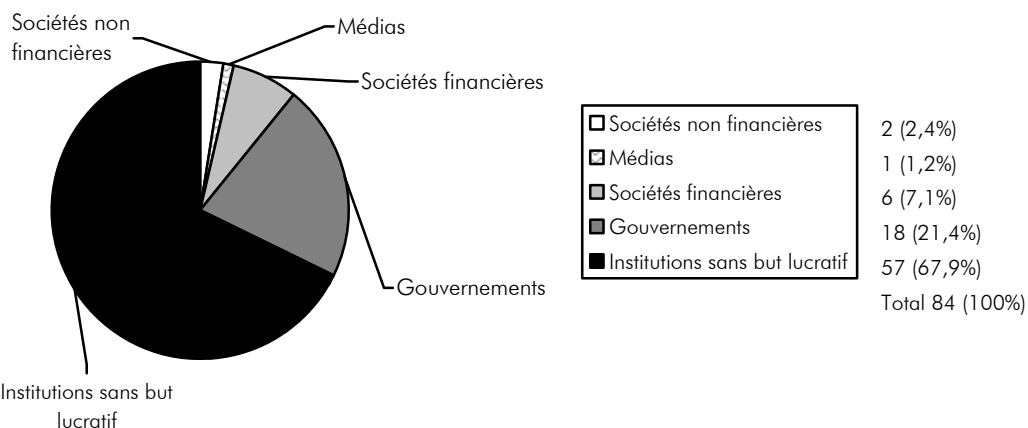
La plupart des organismes échantillonnés offrent des produits ou services à l'échelle communautaire ou municipale (67,9 p. cent). Les organismes assurant une prestation à l'échelle provinciale représentent 13,1 p. cent de l'échantillon alors que les organismes assurant une prestation à l'échelle internationale et nationale représentent 10,7 p. cent et 7,1 p. cent respectivement.

Les organismes sans but lucratif (OSBL) représentent une grande proportion des agents de prestation (Figure 2), en particulier au niveau de la prestation de services (87,3 p. cent), alors que les gouvernements sont les principaux agents de prestation de produits (52,3 p. cent). La plupart des OSBL disposent de budgets d'opération annuels moyens allant de 30 000 \$ à 5 000 000 \$. Une proportion de 16,0 p. cent d'entre eux dispose de budgets d'opération annuels de 5 000 000 \$ à 30 000 000 \$. Les organismes gouvernementaux ayant assuré la prestation du plus grand nombre d'interventions sont les suivants : ministères et agences provinciaux et territoriaux (50,0 p. cent), suivis des ministères et agences fédéraux (33,0 p. cent). Il n'est pas surprenant que les gouvernements régionaux assurent la prestation d'un plus grand nombre de services que le gouvernement fédéral puisque plusieurs provinces détiennent des accords avec Citoyenneté et Immigration Canada qui renforcent leur capacité à offrir des services aux nouveaux arrivants.

La prestation de services par les OSBL reflète la structure de financement générale des services d'établissement, selon laquelle les gouvernements assurent la prestation de leurs services en vertu d'accords avec les OSBL. Le fait que la prestation des produits est externalisée sur une base moins récurrente est illustré dans les conclusions. La proportion de tous les produits offerts par les OSBL représente près de la moitié des produits offerts par les gouvernements (52,3 p. cent). Bien que les institutions financières aient assuré la prestation d'une fraction des services (5,7 p. cent), ils sont presque à égalité avec les OSBL en ce qui a trait au nombre d'agents de prestation des services (20,7 p. cent contre 22,0 p. cent pour les OSBL).

Figure 2 :

Nombre d'organismes par secteur



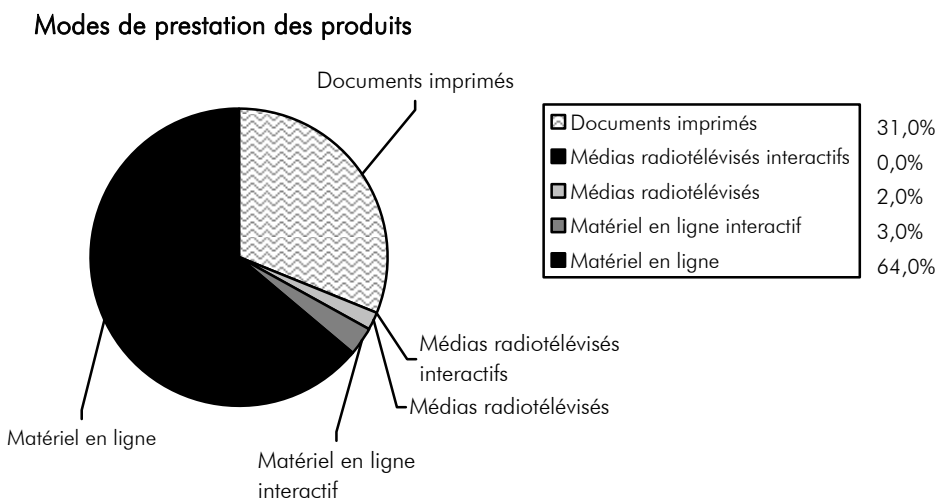
Modes de prestation

Toutes les interventions ont été catégorisées en tant que produit ou en tant que service. Les produits consistaient en des articles tangibles, notamment des documents imprimés (journaux, magazines, brochures, etc.), du matériel en ligne (sites Web de nature informationnelle) et du matériel en ligne interactif (portails Internet, calculateurs, questionnaires et tout article permettant une interaction entre le client et le matériel). En revanche, les services consistaient en des interventions où la présence d'un professionnel ou d'un intervenant était nécessaire pour expliquer le matériel, notamment des cours en groupe restreint (20 apprenants au maximum), des cours en grand groupe (plus de 20 apprenants), un apprentissage autonome (avec des centres de

consultation où des personnes sont disponibles sans rendez-vous) ou des cours individuels (séances sur rendez-vous axées sur le client). Les organismes ont utilisé des modes de prestation variés pour assurer la prestation des produits et services d'éducation financière aux nouveaux arrivants. Certains d'entre eux offraient plus d'un produit ou service.

Le format Web (64,0 p. cent) était le mode de prestation des produits le plus offert. La plupart des ressources sur le Web n'étaient pas offertes en d'autres formats (Figure 3). Les documents imprimés constituent le second mode le plus offert (31,0 p. cent). À l'opposé du matériel sur le Web, la plupart de ces documents étaient offerts en d'autres formats. Quand il s'agit d'offrir des interventions de nature informationnelle aux clients, les produits sur le Web semblent constituer la norme dans l'industrie.

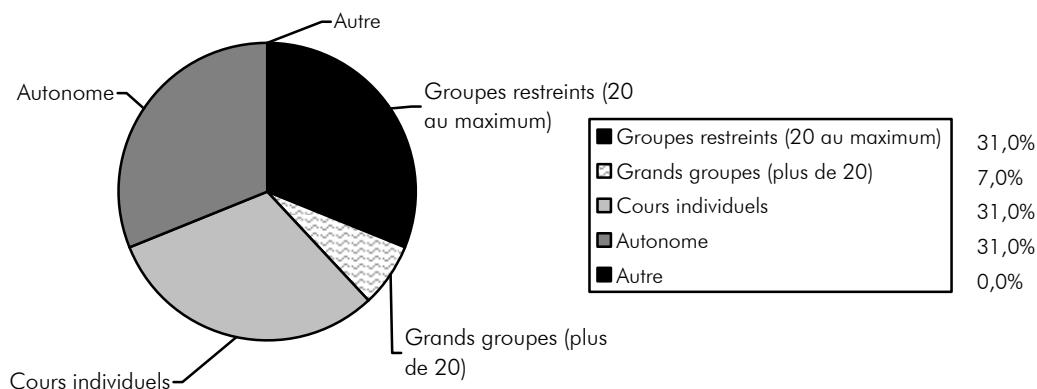
Figure 3 :



Les principaux modes de prestation des services échantillonnés dans cette recherche sont les cours en groupe restreint, les cours individuels et l'apprentissage autonome, dans une proportion de 31,0 p. cent chacun (Figure 4). Dans le cas des services, la prestation par l'entremise de plusieurs modes était plus rare que dans le cas des produits. Cela pourrait être dû à la nature des services. Comme la prestation des services tend à être exigeante en main-d'œuvre, les agents de prestation ont tendance à consacrer plus de temps à peaufiner un seul modèle de prestation. Cela a été démontré dans le cadre des interviews avec les répondants clés.

Figure 4:

Modes de prestation des services



Raison d'être de l'intervention

Dans le but de comprendre l'objectif final ou la raison d'être d'un produit ou d'un service, chaque intervention a été évaluée en fonction de sa raison d'être, qu'elle soit axée sur l'information, l'éducation ou les conseils. Les interventions de nature informationnelle avaient une vaste gamme d'applications exigeant une intervention minimale et privilégiant la communication de faits aux clients. Les interventions de nature éducative nécessitaient une intervention plus poussée (incluant des facilitateurs, des portails Internet, des modules d'apprentissage) pour faciliter le transfert de connaissances et le renforcement des capacités des clients. Les interventions de nature consultative s'efforçaient de transmettre des informations en fonction du profil particulier d'un client ou de circonstances particulières.

Tant pour les produits que pour les services, la raison d'être la plus répandue était le transfert d'information. Une proportion de 77,5 p. cent des produits et services cherchaient à atteindre au moins cet objectif, sinon un double objectif. Parmi les produits, les conseils représentaient, loin derrière le transfert d'information, la seconde raison d'être des interventions (7,8 p. cent), et ils n'étaient jamais offerts sans offrir de l'information ou de l'éducation en même temps. Bien que cela soit quelque peu surprenant étant donné la difficulté d'adapter les produits aux circonstances d'un individu, on peut concevoir que les raisons d'être des produits ciblant principalement les besoins d'un groupe d'utilisateurs finaux puissent sembler se chevaucher, voire même converger.

Par exemple, en Colombie-Britannique, le programme Employment Access Strategy for Immigrants s'adresse aux nouveaux arrivants hautement qualifiés par l'entremise de son portail Internet, lookingahead.ca. Ce portail offre des trucs, de l'information et des conseils. Le groupe cible des utilisateurs finaux pourrait confondre les deux derniers éléments. Cela est particulièrement vrai lorsque l'intervention offre des ressources, puis de l'information et des liens vers des conseils supplémentaires.

Bien que les conseils figurent parmi les produits d'information, il est intéressant de noter que les conseillers et planificateurs financiers considérés dans le cadre de cette recherche n'offraient pas de conseils particuliers axés sur les clients ciblant les nouveaux arrivants. Par conséquent, aucun conseiller financier ne figure dans l'échantillon.

Dans le cas des services, l'éducation représentait la seconde raison d'être des interventions, dans une proportion de 21,8 p. cent. Il convient de noter, toutefois, que la grande quantité d'information offerte compte comme l'une des raisons d'être des services. Nous nous attendions à ce que les services offrent de l'éducation ou des conseils. Or, les interventions de nature informationnelle représentaient 72,4 p. cent de toutes les raisons d'être des services. L'importance de l'offre d'information pourrait refléter le nombre élevé de centres de consultation dans les OSBL œuvrant dans le domaine de l'établissement (consulter la section *Modes de prestation* ci-dessus) et, tel que discuté lors des interviews avec les répondants clés, refléter un besoin de services éducatifs et consultatifs mieux ciblés dans le domaine de l'établissement.

Un échantillonnage des coûts engendrés pour permettre aux clients d'accéder aux interventions a révélé que la plupart des produits sont gratuits, à l'exception d'un magazine à l'intention des nouveaux arrivants, disponible par abonnement, mais n'en exigeant pas un puisque distribué gratuitement dans des endroits publics. Au nombre des services, un seul cours exigeait un paiement et un autre offrait des cours payants gratuitement aux personnes à faible revenu selon une échelle mobile.

Publics desservis par les interventions

Aux fins de cette recherche, tous les produits et services échantillonnés devaient indiquer qu'ils s'adressaient aux nouveaux arrivants, immigrants récents ou immigrants éventuels au Canada. Les interventions « ciblant les nouveaux arrivants » consistaient en des produits et services d'éducation financière offerts dans une langue non officielle ou dans la langue seconde d'une région. L'équipe de recherche a reconnu que cela ne constituait pas une méthode exacte puisque certaines interventions offertes dans une des langues officielles peuvent être utilisées par les nouveaux arrivants (p. ex., en 2006, le français était la deuxième langue maternelle en importance parmi les nouveaux immigrants au Québec³⁶), alors que les interventions offertes dans des langues non officielles peuvent être accédées par des Canadiens de première génération installés au pays depuis plusieurs années (plus de cinq ans au pays), par des Canadiens de seconde génération ou par toute personne qui parle une langue non officielle (c.-à-d., pour le travail, à la suite d'un apprentissage à l'école, etc.). De même, la grande majorité des nouveaux arrivants parlent une langue officielle à leur arrivée au Canada. Par conséquent, l'utilisation de la langue comme seul indicateur de l'inclusion des nouveaux arrivants dans le public cible d'une intervention est problématique. Ainsi, le contenu de l'intervention a également été pris en considération, ainsi que le lieu de sa prestation (c.-à-d., sa disponibilité dans un organisme d'établissement ou un bureau de Citoyenneté et Immigration Canada).

Tous les services s'adressaient aux nouveaux arrivants ou immigrants éventuels. Ces interventions s'adressaient à d'autres groupes, notamment aux femmes, aux personnes handicapées et aux personnes disposant de peu de richesses. Fait intéressant à noter, les services échantillonnés s'adressaient également, dans une proportion de 17,1 %, aux personnes à faible revenu. Cela contraste fortement avec les publics secondaires desservis par les produits, parmi lesquels les personnes à faible revenu n'avaient aucune incidence. La prestation de l'éducation financière par l'entremise des services aux personnes à faible revenu peut s'expliquer par le grand nombre de comptoirs d'information fiscale et de centres de consultation offrant de l'information sur les

³⁶ Source : Citoyenneté et Immigration Canada, *Faits et chiffres 2006*, (Ottawa : CIC, 2007).

avantages gouvernementaux et d'autres types d'aide sociale dans le cadre de leurs services d'établissement normaux.

Au nombre des nouveaux immigrants obtenant des services figurent les réfugiés parrainés par le gouvernement et les immigrants ayant entamé le processus d'établissement depuis moins d'un an. Les réfugiés parrainés par le gouvernement ont été identifiés dans le cadre des interviews comme étant un groupe nécessitant des soutiens de toutes sortes. Un grand nombre de programmes s'adressent à ce groupe, ce qui peut expliquer cette constatation. Les répondants clés ont également identifié la première année d'établissement comme un moment opportun pour l'accroissement de l'éducation financière et, bien que des services s'adressaient à ce groupe en particulier, davantage peut être fait (voir la *Discussion* ci-dessous).

En plus des produits offerts aux nouveaux immigrants au Canada, il existe un grand nombre de produits (36,4 %) offerts aux immigrants éventuels. Cela contraste avec la situation des services, où seule une banque offre un service d'orientation, par l'entremise de ses succursales à l'étranger, avant que les clients entreprennent le processus d'émigration. Internet et les autres sources de matériel en ligne peuvent expliquer le grand nombre de produits d'éducation financière offerts aux immigrants éventuels. À l'opposé des services, les produits qui incluent les immigrants desservent d'autres groupes, s'adressant aux personnes à revenu moyen ou élevé et aux personnes disposant de grandes richesses. Tous les produits à l'exception d'un seul s'adressaient aux nouveaux arrivants ou aux immigrants éventuels. Un site Web s'adressant aux touristes étrangers visitant le Canada a été incorporé à l'échantillon, car il a été déterminé qu'il offrait des informations utiles sur les devises et le système financier canadien.

Les sous-groupes d'immigrants desservis par les produits ont été davantage catégorisés, sur la base des renseignements obtenus avant et après l'arrivée, communiqués de façon ouverte à quiconque y ayant accès et possédant le statut d'immigrant reçu.

Au nombre des autres publics visés par ces interventions figuraient les parents, les professionnels et les individus possédant une éducation postsecondaire, ainsi que les citoyens naturalisés de différentes provenances et communautés ethniques. Parmi eux se trouvaient des personnes d'origine chinoise, européenne de l'est, nord-africaine et arabe.

La conclusion évidente de cela est que les besoins des nouveaux arrivants vont bien au-delà de l'aide linguistique. Une analyse de ces besoins se trouve dans la section *Discussion*.

Thèmes couverts dans les interventions

Au nombre des thèmes les plus souvent couverts dans le cadre des interventions d'éducation financière figurent les banques, les avantages gouvernementaux et les impôts, qui sont les trois thèmes les plus offerts par les services d'éducation financière. Les produits se concentrent sur l'offre d'information, d'éducation et de conseils en lien avec les banques, le crédit, les dettes, le système financier canadien et la consommation. Le sens de cette divergence entre les thèmes abordés par l'entremise des produits et ceux abordés par l'entremise des services n'a pas été évalué. Toutefois, il est concevable que certains thèmes soient plus faciles à offrir dans certains formats que d'autres. Le traitement prioritaire de certains thèmes par rapport à d'autres pourrait également être le fait des régimes de financement ou des exigences établies à l'égard des programmes, selon lesquels les comptoirs d'information fiscale administrés par des bénévoles et l'offre d'information sur les avantages gouvernementaux par l'entremise de centres de consultation sont des éléments

communs dans les organismes d'établissement. Il reste à savoir si ces structures de financement sont alignées ou non sur les besoins des nouveaux arrivants en matière d'information, d'éducation et de conseils d'ordre financier.

Lorsque les fournisseurs s'éloignent des cadres de travail pour assurer une prestation surpassant les exigences des programmes de financement, d'autres sujets d'intérêt émergent des interventions d'éducation financière. Par exemple, le coût de la vie au Canada et dans certaines parties du Canada est un sujet qui n'avait pas été prédéfini par l'analyse documentaire ou l'échantillonnage, mais qui s'est révélé être un thème fréquemment abordé dans les interventions d'éducation financière pour les nouveaux arrivants, en particulier au chapitre des produits, figurant parmi les premiers 50 premiers thèmes couverts dans les interventions.

En revanche, des thèmes qui ne figuraient dans aucune intervention d'éducation financière échantillonnée, notamment les envois de fonds à l'étranger, les pratiques prédatrices de prêt et les antécédents de crédit, avaient été identifiés par l'analyse documentaire comme étant d'une grande importance pour les nouveaux arrivants. Plusieurs raisons expliquent la faiblesse de l'offre de ces thèmes au Canada. Dans le cas des envois de fonds à l'étranger, il n'existe au pays aucun service grand public offrant ces services. Le marché est saturé par les agences de transferts de fonds et les banques n'offrent aucun produit concurrent. Ainsi, les nouveaux arrivants ont un choix limité quant aux envois de fonds à l'étranger et, par conséquent, il y a peu de place au renforcement de l'offre. À l'opposé, aux États-Unis, la concurrence dans le domaine des envois de fonds à l'étranger est féroce, ce qui crée des occasions d'éducation des consommateurs. Au Canada, l'éducation des consommateurs ne semble pas se centrer sur l'envoi de fonds à l'étranger.

Le raisonnement pourrait être semblable à celui concernant les antécédents de crédit. En effet, les nouveaux arrivants ont très peu de recours en l'absence d'antécédents de crédit. En plus d'en apprendre plus sur cet obstacle supplémentaire, les compétences et connaissances nécessaires pour lui faire face pourraient être intégrées aux domaines du crédit et des dettes, dans des discussions sur les alternatives aux prêts bancaires.

La pertinence des thèmes actuels pour les nouveaux arrivants et les processus utilisés pour déterminer les besoins d'interventions sur des thèmes particuliers ont été abordés dans le cadre des interviews avec les répondants clés (voir la section *Discussion* ci-dessous).

Langues

La plupart des interventions d'éducation financière échantillonnées étaient offertes en plusieurs langues (3 ou plus). Au moins une des langues était une langue officielle du Canada (français ou anglais). Une proportion de 59 p. cent des services offraient des interventions multilingues et une proportion de 39 p. cent des produits offraient des interventions multilingues. Toutefois, tel que mentionné antérieurement, ces résultats pourraient être dus à un suréchantillonnage dans le domaine des langues non officielles, domaine qui figurait parmi les critères d'inclusion des immigrants dans le public des interventions. Cela dit, il importe de noter la profusion de langues offertes, au total plus de 45 langues et dialectes provenant de presque tous les sous-continentes au monde.

Bien que la profusion d'options de langues offertes pour l'éducation financière peut laisser croire que les nouveaux arrivants ne se heurtent pas à des obstacles linguistiques lorsqu'ils accèdent à des interventions, cela n'est pas forcément le cas. Il importe d'examiner la distribution des

interventions dans certaines langues, afin de déterminer si elles reflètent la répartition linguistique des nouveaux arrivants au Canada. Les principales langues des réfugiés et immigrants de la catégorie famille ont été déterminées dans les régions au flux migratoire élevé à l'aide des données de 2006 de Citoyenneté et Immigration Canada. Seuls les réfugiés et les immigrants de la catégorie famille ont été examinés car la probabilité qu'ils connaissent une des langues officielles à leur arrivée est moins élevée. Par conséquent, il est plus probable qu'ils aient besoin d'avoir recours à des services d'intégration dans leur langue maternelle³⁷. Les langues maternelles de ces deux groupes ont été utilisées comme mesure des « besoins linguistiques ». Les données recueillies en lien avec options multilingues des produits et services ont également été catégorisées par province afin de les jumeler aux « besoins linguistiques » réels dans chaque province. Le cas du Québec n'est pas étudié ici, car les barrières linguistiques pendant l'échantillonnage au Québec représentaient un obstacle pour les chercheurs, appauvrissant l'échantillon représentatif des organismes dans cette province.

Tableau 1 : Comparaison des 5 principales langues recherchées dans 3 provinces au flux migratoire élevé et des 5 principales langues offertes dans les interventions d'éducation financière

Province	Cinq principales langues recherchées par les réfugiés et immigrants de la catégorie famille ³⁸	Cinq principales langues d'interventions d'éducation financière dans une langue non officielle
Ontario	Chinois (7 991) Panjabi (5 192) Espagnol (4 203) Ourdou (3 541) Tagalog (1 923)	Chinois (13) Espagnol (10) Arabe (8) Panjabi (7) Somali (5)
Alberta	Panjabi (1 341) Chinois (817) Tagalog (540) Vietnamien (440) Espagnol (376)	Chinois (3) Arabe (2) Panjabi (2) Espagnol (1)
Colombie-Britannique	Panjabi (3 968) Chinois (2 959) Tagalog (920) Espagnol (262) Persan (172)	Chinois (11) Espagnol (8) Panjabi (8) Somali (1)

³⁷ En moyenne, une proportion de 63 pour cent des réfugiés et immigrants de la catégorie famille au Canada anglophone ne connaissaient aucune des langues officielles, alors que les travailleurs spécialisés, leurs conjoints et les immigrants de la composante économique connaissaient une de ces langues dans une proportion de 86 pour cent. Au Canada francophone, une proportion de 75 pour cent des réfugiés et immigrants de la catégorie famille possédaient certaines connaissances sur l'une ou l'autre des langues officielles, alors que les travailleurs spécialisés, leurs conjoints et les immigrants de la composante économique possédaient des connaissances sur une de ces langues dans une proportion de 96 pour cent. Adapté de *l'Enquête longitudinale auprès des immigrants du Canada – S'établir dans un nouveau pays : un portrait des premières expériences*, Statistique Canada, Catalogue n° 89-614, septembre 2005, p. 30.

³⁸ Citoyenneté et Immigration Canada, *Faits et chiffres 2006*.

Comme le démontre le Tableau 1, il est manifeste que, dans certaines régions du pays, des groupes de nouveaux arrivants sont mal desservis, faisant peut-être face à des barrières linguistiques pour accéder à l'information, à l'éducation et aux conseils de nature financière. Soulignons à cet égard les nouveaux arrivants en Ontario dont la langue maternelle est l'ourdou ou le tagalog; les nouveaux arrivants en Alberta dont la langue maternelle est le tagalog ou le vietnamien; et les nouveaux arrivants dont la langue maternelle est le tagalog ou le persan. Il est possible que certains groupes, notamment les locuteurs de l'ourdou, qui sont mal desservis en Ontario, partagent une langue seconde commune figurant dans les langues offertes, par exemple, le panjabi. Toutefois, d'autres groupes, notamment les locuteurs du tagalog, semblent exclus de manière abjecte dans toutes les régions du pays. De plus amples recherches sont nécessaires pour mieux évaluer les besoins linguistiques des immigrants accédant aux interventions d'éducation financière. De plus amples recherches sont également nécessaires sur la disponibilité et l'accessibilité au Québec.

Validité de l'échantillon

Les interviews avec les répondants clés ont confirmé la validité de l'échantillon. Lorsqu'on a demandé aux répondants quelles ressources d'éducation financière ils connaissaient, ils ont nommé des ressources qui, dans 97 p. cent des cas, se retrouvaient dans la base de données. Cela suggère que l'échantillonnage était complet, hormis au Québec, sous-échantillonné en raison de contraintes logistiques.

Les ressources les mieux connues des répondants consistaient en des pages d'information du gouvernement et des services d'établissement locaux. Les nouvelles ressources identifiées aux fins d'une inclusion dans l'analyse étaient souvent de petits organismes avec peu de capacités Web ou des sites Web mis à jour rarement. Quelques-unes des ressources non détectées dans l'analyse consistaient en des offres en lien avec les programmes habituels des organismes d'établissement, notamment des centres de consultation et des services de formation linguistique, mais, dans le cadre du suivi, les ressources offertes se sont avérées éparées et temporaires au sein des programmes, et les organismes n'avaient pas la capacité de répondre au besoin d'éducation financière. Par conséquent, la validation de l'échantillon a été jugée réussie.

Discussion

Offre actuelle d'éducation financière aux nouveaux arrivants

La présente recherche indique que la majorité des interventions échantillonnées dirigées vers les nouveaux arrivants sont de nature informationnelle. Bien que cette information puisse être généralisée et qu'elle s'applique en grande partie aux différents aspects du processus de prise de décision des individus, très peu d'éléments tendent à démontrer que l'offre actuelle d'éducation financière à l'intention des nouveaux arrivants soit adaptée aux besoins de ces groupes. Par exemple, le fait d'offrir de l'information en plusieurs langues est important, mais ne constitue pas nécessairement l'aspect le plus important pour rendre les interventions accessibles aux nouveaux arrivants.

Plusieurs répondants clés estimaient que l'information actuelle, bien que représentant un bon début, est trop passive pour satisfaire les besoins des nouveaux arrivants. Le terme « passive » signifie ici que l'individu a la responsabilité de rechercher le produit ou l'information. La promotion par le biais d'un « placement de produit » efficace a fait l'objet d'une suggestion visant à alléger la responsabilité des nouveaux arrivants, qui sont souvent vulnérables et risquent de prendre des décisions mal avisées au cours de la période initiale d'établissement. Toutefois, le placement de produit efficace n'aidera pas nécessairement les nouveaux arrivants à comprendre qu'ils ont besoin de ce genre de service en particulier.

L'augmentation de la demande d'éducation financière parmi les nouveaux arrivants est l'un des domaines où des progrès importants devront être réalisés. Cela ne peut se faire passivement; on doit rendre disponibles des facilitateurs, intervenants et animateurs afin de mieux disséminer l'information. De plus, les interviews avec les répondants clés ont donné lieu à des discussions sur l'importance d'intervenir en temps opportun auprès de ce sous-groupe en particulier. Cependant, les intervenants estiment que les démarches « en temps opportun » et « actives » peuvent être perçues par la clientèle comme étant envahissantes et agressives et, de ce fait, indignes de confiance et paternalistes. Bien que repousser les interventions à plus tard représente un danger, les répondants ont insisté sur le danger de regrouper tous les nouveaux arrivants en une seule et unique catégorie de besoins.

Bien que l'intervention précoce soit nécessaire, toute stratégie visant à mettre en place de telles interventions devrait bien prendre en compte le fait que tous les nouveaux arrivants ne sont pas prêts à les recevoir. Cela est particulièrement vrai au cours des premiers mois de l'installation, mois durant lesquels l'idéologie de l'émigration demeure forte, empêchant le nouvel arrivant de percevoir la pauvreté comme un phénomène faisant partie de l'immigration auquel sont confrontés nombre d'autres nouveaux arrivants. Par ailleurs, il ne faut pas présumer que tous les nouveaux arrivants auront besoin d'une intervention dirigée vers les nouveaux arrivants en particulier. En effet, plusieurs individus réussissent à s'adapter rapidement et efficacement à la vie au Canada, pour différentes raisons. Les besoins d'éducation financière de ces individus peuvent s'apparenter à ceux de la « population canadienne en général » plutôt qu'à ceux des nouveaux arrivants.

Cela soulève évidemment la question de déterminer à quoi pourraient ressembler des interventions destinées aux nouveaux arrivants et quels thèmes les rendraient pertinentes pour ce sous-groupe de la population.

Contenu

Les thèmes actuellement abordés dans les programmes d'éducation financière en place sont plutôt pertinents pour les nouveaux arrivants, mais presque tous les répondants clés estimaient que des thèmes d'importance ou des questions en particulier étaient oubliés. L'une des préoccupations des répondants était que les thèmes témoignent souvent d'une approche descendante, c'est-à-dire qu'ils sont souvent axés sur l'industrie plutôt que sur les besoins des clients. Par exemple, dans le cas des milieux ruraux du Nouveau-Brunswick, nombre de nouveaux arrivants sont reçus en vertu du Programme des candidats de la province et s'installent en fonction de leur capacité de satisfaire aux besoins du marché du travail d'un endroit en particulier. Au Nouveau-Brunswick, la tendance actuelle parmi les nouveaux arrivants consiste à démarrer une entreprise et nombre d'entre eux ont besoin d'éducation financière et d'orientation pour bien comprendre la manière de « faire des affaires » au Canada. Dans le présent exemple, l'information, l'éducation et les conseils sur

l'acquisition de propriétés au Canada, l'acquisition en vertu des lois existantes et les échéanciers de démarrage d'entreprise, que plusieurs nouveaux arrivants considèrent particulièrement lents, sont plus importants que la gestion de l'argent et le flux de trésorerie. Ainsi, bien qu'il existe un besoin d'éducation financière de base, les répondants estimaient qu'il n'y a pas lieu de trop insister sur les thèmes en tant que raison d'être de l'éducation financière et suggéraient l'emploi d'une approche modérée. Cela éloignerait l'apprenant du contenu de la formation, laissant aux facilitateurs et aux intervenants la responsabilité d'établir un lien entre les modules, produits et services spécifiques et la situation ou le contexte d'un individu.

Un autre exemple d'aspect à changer dans cette approche descendante concerne l'information, l'éducation et les conseils sur les prêts sur salaire. Bien que cette question fasse partie de celles dont l'importance pour les nouveaux immigrants a été révélée par l'analyse documentaire, les répondants estimaient que les prêts sur salaire ne font pas partie des sujets jugés pertinents par la clientèle. Selon un répondant clé, aucun client n'aurait recours aux prêts sur salaire s'il estimait avoir un autre choix. Par conséquent, présenter le prêt sur salaire comme sujet d'intérêt pour les nouveaux arrivants serait une perte de temps. Une approche plus efficace consisterait à aborder la question du point de vue du client, qui considère le prêt sur salaire comme une « opération bancaire ». Bien que le véritable fond de la question pourrait être que les clients sont en déni par rapport à leurs décisions financières, leur faire comprendre ces problèmes avant qu'ils ne s'y identifient n'améliorera en rien leur adhésion. En général, les nouveaux arrivants, à l'instar des autres groupes de consommateurs, préfèrent prendre part à des discussions axées sur la résolution des problèmes plutôt que sur leur identification. En effet, il existe un écart entre la volonté des clients de recevoir certains éléments de formation et leurs besoins de recevoir ces mêmes éléments de formation. Comblar cet écart requiert plus d'attention et de nombreux répondants estimaient que si les intervenants ne s'attèlent pas à la tâche, la présentation de nouveaux thèmes sera inefficace pour atteindre cet auditoire-cible.

L'un des répondants a estimé qu'offrir une programmation sur mesure en fonction des besoins spécifiques de chaque client constitue le seul soutien supplémentaire nécessaire pour offrir une éducation financière pertinente aux nouveaux arrivants. Dans un tel scénario, la prestation de l'éducation financière aux nouveaux arrivants ne viserait pas à s'assurer que les thèmes abordés soient fondés ou non, mais à rapprocher les expériences d'une personne en particulier dans son pays d'origine à des pratiques communes au Canada. Cela va plus loin qu'un simple compte rendu culturel de « la manière de faire les choses au Canada ». Cette stratégie exigeante en main-d'œuvre puiserait à la fois dans les ressources d'une personne ayant une connaissance préalable du contexte du pays de départ et dans les expériences de gestion financière du client en particulier dans son pays d'origine. Le rôle du facilitateur, dans le cas présent, se rapproche beaucoup plus de celui d'un conseiller, rôle dans lequel se trouvent réorganisées les associations de consommateur avec la prise de décisions financières, et dans lequel l'individu est orienté vers la société canadienne, mais selon ses propres conditions.

L'argument supportant cette affirmation indique qu'orienter les gens vers le système financier canadien n'est pas suffisant. Par exemple, les produits financiers sont perçus comme des symboles de statut social dans certains pays en développement, où un individu pourrait exhiber ses trois cartes de crédit pour démontrer sa grande valeur sur le plan économique. Arrivé au Canada, cet individu pourrait percevoir les offres de cartes de crédit de manière erronée, soit en tant qu'indice que son statut socio-économique l'a suivi dans son nouveau pays. Or, la réalité est qu'au Canada, les cartes de crédit sont facilement accessibles et acceptées pour un grand nombre d'achats. Dans un tel contexte, le crédit peut représenter davantage un danger qu'un symbole de statut social, et

la réorientation des individus vers ce concept les mène parfois dans des situations financières difficiles.

Au cours d'une discussion portant sur la manière d'éviter d'être agressif ou biaisé dans la prestation de l'éducation financière aux nouveaux arrivants, un répondant a émis la suggestion éclairée de mener une évaluation de « préparation » auprès des nouveaux arrivants dès la « porte d'embarquement » ou dès leur arrivée au Canada. Cette approche permettrait d'identifier les besoins particuliers de l'individu ou de sa famille à l'égard des interventions d'éducation financière et pourrait servir à accélérer leur accès à certains programmes. La faisabilité d'une telle approche diagnostique peut faire l'objet de débats, mais elle a au moins le mérite de mettre en lumière le fait qu'il existe peu de voies et de programmes finaux vers lesquels diriger les gens suite à leur évaluation.

Prestation

Selon l'analyse de l'environnement, la prestation de l'éducation financière aux nouveaux arrivants est concentrée dans le secteur sans but lucratif, constat que les entretiens avec les répondants clés tendent à démontrer. Par contre, un grand nombre des interventions de ce secteur bénéficient d'un financement gouvernemental et suivent les lignes directrices de financement gouvernementales. Une interview avec le représentant provincial du ministère de l'Immigration et du Multiculturalisme de la Colombie-Britannique a révélé que la structure de financement dans cette province ne permet la prestation d'interventions d'éducation financière que dans le cadre de « services légers ». Cependant, les perspectives de financement pour les programmes généraux d'éducation financière en Colombie-Britannique s'améliorent (c.-à-d. que les municipalités, caisses populaires et services communautaires de la province ajoutent l'éducation financière à la liste des programmes admissibles au financement) et certains groupes utilisent ces nouvelles sources de financement pour mettre sur pied des programmes d'éducation financière de plus grande envergure qui satisfont les besoins des nouveaux arrivants. Le cas de la Colombie-Britannique, cependant, est unique au Canada et demeure en évolution; il met l'accent sur les changements dans la prestation de l'éducation financière.

Des interviews ont été menées avec des responsables de programmes communautaires non liés à l'établissement dans le but d'en apprendre plus sur d'autres approches d'éducation financière auxquelles les nouveaux arrivants ont accès. Dans le cas des programmes visant à appuyer les personnes vivant des situations difficiles, notamment les programmes de prévention de la violence contre les femmes, ceux de promotion des intérêts financiers pour personnes à faible revenu et ceux de formation professionnelle, les répondants estimaient que l'éducation financière est essentielle. Bien que les programmes de prévention de la violence contre les femmes soient incapables, en raison de leurs ressources, d'offrir une formation sur place, et que la disponibilité des programmes pouvant être offerts aux clients est limitée, ils reconnaissaient la pertinence de l'éducation financière dans le cadre de leurs programmes. Les deux autres types de programmes offrent une éducation financière à des degrés divers, éducation jugée pertinente et nécessaire pour aider les clients à se sortir de l'adversité et atteindre l'autosuffisance.

Bien que les nouveaux arrivants figurent parmi les clients de ces programmes, aucun besoin particulier n'a été identifié. De manière générale, les personnes réagissent mieux aux programmes lorsqu'ils s'identifient aux facilitateurs des programmes et à d'autres clients. De plus, lorsqu'un effort est fait, dans le cadre de ces programmes, d'aider les clients à établir des liens personnels,

les nouveaux arrivants atteignent leur propre niveau de confort dans le cadre du programme. Tous les intervenants ont observé qu'il n'existe aucune attitude unique en matière de gestion financière chez les nouveaux arrivants. Les nouveaux arrivants ne sont pas économes par nature (cela est rendu nécessaire par le processus d'immigration), ils ne sont pas nécessairement ignorants du système financier canadien (plusieurs possèdent des connaissances approfondies sur les services financiers), ils ne sont pas nécessairement réfractaires à l'endettement et, en raison des hauts niveaux d'instruction de ce groupe, ils ne sont pas nécessairement de bons épargnants. Un des principes identifiés pour le développement de programmes et d'outils est que les nouveaux arrivants possèdent une gamme de compétences, de connaissances et de niveaux de confiance. Par conséquent, les soutiens dont ils ont besoin doivent les reconnaître en tant qu'individus. Cela suggère que le concept de « nouvel arrivant » est artificiel lorsqu'il est question de satisfaire les besoins de ce groupe en matière de soutiens.

Suivant cette logique, et en s'appuyant sur les conclusions de recherches récentes de SEDI, il est possible que le secteur de l'établissement ne soit pas le seul agent en mesure d'assurer la prestation d'interventions d'éducation financière efficaces. Il pourrait être un des nombreux fournisseurs potentiels. Le milieu de travail doit encore être étudié comme lieu d'applications possibles. Dans le cadre de cette recherche, on n'a trouvé aucun milieu de travail offrant des soutiens d'éducation financière aux nouveaux arrivants. Toutefois, on peut s'attendre à ce qu'un employeur offrant une éducation financière ne le fasse pas d'une manière qui mettrait les nouveaux arrivants à part des autres employés. Les employeurs canadiens n'ont pas été considérés dans le cadre de cette recherche, mais la prestation d'éducation financière dans le milieu de travail est à la hausse à l'échelle mondiale. Ainsi, il est concevable que de tels soutiens puissent être offerts à tous les clients, pas seulement aux nouveaux arrivants.

Le secteur financier participe peu à la prestation d'éducation financière pour les nouveaux arrivants. En ce moment, il existe peu de soutiens objectifs à l'éducation financière qui ne soient liés à la vente de produits ou de services. La HSBC offre des séminaires à l'étranger avant l'émigration, afin d'orienter les nouveaux arrivants vers ses produits et services avant même qu'ils ne quittent leurs pays. Axée sur des produits en particulier et orientée vers les clients haut de gamme, cette tendance reflète le soutien offert aux nouveaux arrivants dans ce secteur. Fait intéressant à noter, la recherche démontre que les nouveaux arrivants « haut de gamme » peuvent jouer un rôle unique à la fois de personnes à faible revenu et de personnes disposant de grandes richesses, après avoir dépensé, avant l'immigration, des holdings familiaux aux fins de l'achat d'une maison³⁹. Cela signifie que plusieurs individus qui, en apparence, fonctionnent bien dans la société sont, dans les faits, logés de manière précaire et risquent de sombrer dans le sans-abrisme. Ce phénomène représente un défi dans le domaine de l'éducation financière, car les personnes qui font face à des besoins criants et les personnes qui peuvent bénéficier le plus des interventions ne semblent pas éprouver de difficultés financières. Ces mêmes personnes sont souvent bien intégrées dans leurs communautés et difficiles à rejoindre par l'entremise des services communautaires. Par conséquent, même si le secteur de l'établissement semble idéal pour offrir des services d'éducation financière aux nouveaux arrivants, cette intervention pourrait être offerte par des secteurs inexplorés.

Les banques figurent parmi les premiers contacts des nouveaux arrivants avec le système financier canadien. Au cours de nos conversations avec des représentants d'institutions financières, il est

³⁹ V. Preston, R. Murdie et A. Murnaghan, *The Housing Situation and Needs of Recent Immigrants in the Toronto CMA*, (Toronto: CERIS – The Ontario Metropolis Centre, 2007).

apparu que les nouveaux arrivants ne constituent pas souvent une clientèle cible. Bien que plusieurs banques admettent fièrement desservir les nouveaux arrivants, elles ne tendent pas à adresser leurs besoins, encore moins à prendre l'initiative de leur fournir des produits et services d'éducation financière. Un des répondants clés œuvrant dans une institution financière a révélé que les nouveaux arrivants font souvent face à des obstacles pour contracter des prêts lorsque leurs antécédents de crédit à l'étranger ne sont pas reconnus ou que leurs antécédents de crédit au Canada sont insuffisants ou inexistantes. Par ailleurs, des recherches antérieures réalisées auprès de groupes de nouveaux arrivants suggèrent que les nouveaux arrivants ne se sentent pas aliénés par les banques canadiennes, en particulier les immigrants de la composante économique qui sont tenus de posséder des épargnes importantes à leur arrivée au Canada. Les banques sont particulièrement amicales envers ces individus. De manière générale, l'interprétation des nouveaux arrivants est que les banques ne sont pas là pour les aider, mais pour accroître leurs marges de profit⁴⁰. À ce titre, les questions importantes concernent les rôles que peuvent jouer les banques pour appuyer les interventions d'éducation financière et si elles devraient jouer un rôle.

Les exemples de partenariats entre les collectivités et les institutions financières faisant la promotion de l'éducation financière chez les nouveaux arrivants sont rares. Les partenariats existants tendent à recourir aux soutiens d'éducation financière pour faciliter l'accès aux emprunts et d'autres produits et services. Du point de vue des banques, un candidat à l'emprunt qui a obtenu une certaine éducation financière constitue un meilleur candidat qu'une personne qui n'a pas reçu une telle formation. Toutefois, cela ne doit pas masquer le fait qu'une telle formation ne sera jamais aussi utile pour l'obtention de produits financiers qu'une solide cote de crédit. Ainsi, selon le point de vue de l'industrie financière, l'éducation financière est une bonne chose à avoir mais elle est rarement considérée comme un secteur où l'industrie financière devrait assurer la prestation de produits ou services.

Plusieurs répondants ont suggéré que, dans les cas où le gouvernement est le créancier, l'éducation financière devrait constituer un soutien clé. Comme dans le cas du Programme de prêts aux immigrants, qui offre une aide financière aux réfugiés pour couvrir le transport au Canada, pour couvrir les examens médicaux à l'étranger et pour réduire le coût des documents de voyage, les nouveaux arrivants qui, pour la plupart, disposent de peu d'épargnes (voir la section *Analyse documentaire* ci-dessus) ne devraient pas être tenus de commencer à rembourser sans avoir obtenu des conseils et un soutien.

Un domaine en particulier était considéré par plusieurs répondants comme un lieu clé pour offrir des services d'éducation financière aux nouveaux arrivants. Les cours d'anglais langue seconde offerts aux nouveaux arrivants constituent des organes appropriés pour offrir des soutiens d'éducation financière. Ces cours, qui peuvent être financés par le gouvernement dans le cadre du processus d'établissement ou être payants, s'adressent à différents sous-groupes de nouveaux arrivants. Ils sont considérés comme idéaux, car ils relèvent d'un système qui est déjà en place. Tous les nouveaux arrivants y sont admissibles et la plupart d'entre eux y accèdent à un moment donné dans le cadre du processus d'établissement. Le contenu des cours se prête également à l'éducation financière puisque les étudiants tendent à être davantage intéressés s'ils apprennent des choses sur des thèmes pertinents qui concernent leur vie.

Les collèges et écoles privés qui offrent de l'éducation financière par l'entremise de programmes d'enseignement de l'anglais langue seconde considèrent qu'ils offrent une meilleure valeur à leurs

⁴⁰ SEDI, *Financial Literacy Products and Services*.

étudiants, à la collectivité et à eux-mêmes en tant qu'institution produisant des diplômés hautement productifs.

Selon les répondants, certains programmes d'enseignement de l'anglais langue seconde offerts au pays par l'entremise du programme Cours de langue pour les immigrants au Canada (CLIC) offrent un cours d'introduction bancaire. Toutefois, la proportion de ces programmes est faible en comparaison des programmes d'enseignement de langue seconde antérieurs administrés par le programme national CLIC, qui comprenaient des modules importants sur les services bancaires, l'élaboration d'un budget, le logement et les taxes. Le financement de ce programme ayant été réduit, il est désormais impossible d'offrir ces modules de façon concrète et pertinente pour les clients, par exemple, par l'entremise de visites dans une épicerie lors d'un cours, afin d'aider les étudiants à mettre en pratique leurs connaissances et compétences.

Bien que le modèle actuel d'approvisionnement et de prestation des ressources d'éducation financière aux nouveaux arrivants passe par le secteur de l'établissement, en partenariat avec les programmes d'établissement gouvernementaux, d'autres approches et organes pourraient être aussi pertinents et efficaces, voire meilleurs que les systèmes de prestation d'éducation financière aux nouveaux arrivants.

Conclusions

L'étude de l'offre actuelle de produits et services en matière d'éducation financière à l'intention des nouveaux arrivants au Canada a démontré qu'une vaste part des éléments offerts par le biais de services d'établissement sont de nature informationnelle et que les nouveaux arrivants sont possiblement mal desservis en termes d'éducation et de conseil. Les thèmes les plus souvent abordés dans les programmes d'éducation financière sont les avantages gouvernementaux, les taxes, l'aide sociale, le crédit, les dettes, le système bancaire et le consumérisme. On s'est demandé si ces thèmes reflètent véritablement les intérêts et les besoins des nouveaux arrivants et s'ils sont déterminés par des évaluations des besoins du point de vue des industries ou sur une évaluation des besoins en fonction des clients. Davantage de recherches, en particulier des études de marché auprès des nouveaux arrivants, sont nécessaires pour établir la pertinence de ces thèmes pour les nouveaux arrivants. Les entretiens avec les répondants clés ont cependant révélé que les thèmes abordés ne sont pas l'aspect le plus important pour rendre les programmes pertinents pour les nouveaux arrivants. L'aspect le plus important est peut-être de fournir un soutien individualisé.

Par ailleurs, les interviews avec les répondants clés ont mis en lumière différents aspects de la prestation susceptibles de ne pas répondre aux besoins des nouveaux arrivants et permis de suggérer quelques aspects à améliorer.

Ces aspects incluent :

- Systèmes de prestation se focalisant davantage sur les besoins et les contextes individuels des clients.
- Mettre moins d'accent sur les thèmes en tant qu'éléments constitutifs de l'éducation financière et accorder plus d'importance à leur pertinence pour les groupes de clients.

- Mettre davantage l'accent sur la facilitation du transfert de l'information aux nouveaux arrivants et sur les occasions de fournir éducation et conseils complétant des services déjà offerts tels que d'autres programmes communautaires, universitaires ou scolaires, ainsi que ceux en place dans les milieux de travail.
- Un partenariat entre secteurs est nécessaire pour améliorer le financement et créer des programmes qui pourront peut-être aider les nouveaux arrivants à atteindre et à maintenir l'autosuffisance.
- Les programmes gouvernementaux doivent démontrer plus de souplesse et intégrer l'éducation financière aux programmes de soutien actuels, tels que les programmes de formation à l'employabilité.
- Plus de mesures doivent être prises pour accroître la sensibilisation au besoin d'offrir, en temps opportun, une éducation financière aux nouveaux arrivants.

Des compléments d'étude sur de nombreux autres domaines pourraient faciliter la prestation de produits et de services. Par exemple, un complément d'étude est nécessaire pour favoriser la compréhension des besoins et préférences des nouveaux arrivants en matière d'interventions d'éducation financière à leur arrivée au Canada. SEDI a mené une étude semblable qui a déterminé un échantillon de certaines préférences et expériences de nouveaux arrivants ayant eu recours à des soutiens en matière d'éducation financière, mais cette étude portait principalement sur quelques cohortes de nouveaux arrivants à faible revenu et de particuliers nés au Canada à faible revenu. Ainsi, une étude plus générale se concentrant sur les nouveaux arrivants pourrait être prise en considération. De plus amples études sont également nécessaires pour continuer à documenter et à comprendre l'étendue des effets des interventions d'éducation financière pour les nouveaux arrivants.