



Vers l'adoption d'une stratégie nationale pour la littératie financière

Étape 1 : Renforcer la littératie financière des aînés

Commentaires d'Option consommateurs

Présentés à l'Agence de consommation en matière financière du Canada

Juillet 2014

Option consommateurs
50, rue Ste-Catherine Ouest, Bureau 440
Montréal (Québec)
H2X 3V4
Téléphone : 514 598-7288
Télécopieur : 514 598-8511

Adresse électronique : info@option-consommateurs.org
Site Internet : www.option-consommateurs.org

OPTION CONSOMMATEURS

MISSION

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

HISTORIQUE

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

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs compte sur une équipe d'une trentaine d'employés qui œuvrent au sein de trois services : le Service budgétaire et juridique, le Service d'efficacité énergétique et le Service de recherche et de représentation. Au cours des ans, Option consommateurs a notamment développé une expertise dans les domaines des services financiers, de la santé et de l'agroalimentaire, de l'énergie, du voyage, de l'accès à la justice, des pratiques commerciales, de l'endettement et de la protection de la vie privée. Chaque année, l'organisme rejoint directement entre 7 000 et 10 000 consommateurs, accorde de nombreuses entrevues aux médias, siège à plusieurs comités de travail et conseils d'administration, réalise des projets d'intervention d'envergure avec d'importants partenaires et produit notamment des rapports de recherche, des mémoires et des guides d'achat.

MEMBERSHIP

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

Introduction

Dans le cadre de la consultation lancée par le *ministre d'État (Finances)*, Kevin Sorenson, la *ministre d'État (Aînés)*, Alice Wong, et la *chef du développement de la littératie financière* du Canada, Jane Rooney, Option consommateurs publie ici ses commentaires sur le plan directeur proposé, intitulé *Vers l'adoption d'une stratégie nationale pour la littératie financière, Étape 1 : Renforcer la littératie financière des aînés* et visant à améliorer la littératie financière des aînés et des personnes approchant de l'âge de la retraite.

Option consommateurs rencontre régulièrement des aînés et des personnes approchant de l'âge de la retraite lors de consultations financières ou d'ateliers. L'organisme a aussi réalisé plusieurs groupes de discussion auprès de cette clientèle pour alimenter ses recherches. Ces rencontres lui ont permis de connaître les personnes âgées et de découvrir les défis qui s'offrent à elles. Elles ont aussi servi de base aux réponses présentées ici.

À noter : Les réponses et observations proposées par Option consommateurs dans le cadre de cette consultation sont endossées par France Latreille, directrice de l'Union des consommateurs et Jonathan Bishop, analyste de la recherche et des affaires parlementaires au Centre de recherche pour l'intérêt public (CDIP)¹.

Questions générales sur la stratégie proposée

- **Selon vous, quelles questions et quelles préoccupations doivent être abordées dans un plan directeur visant à favoriser la littératie financière des aînés?**
- **Pensez-vous que les quatre buts proposés sont judicieux? Pensez-vous qu'il devrait y en avoir d'autres? Dans l'affirmative, veuillez décrire ces buts.**

Option consommateurs tient à inclure dans le plan directeur visant à favoriser la littératie financière des aînés un objectif important, soit celui d'amener les aînés à maîtriser les nouveaux outils de paiement (cartes de débit, de crédit, à puce, cartes prépayées, paiements électroniques ou par téléphone, etc.), les nouvelles technologies (guichets automatiques, Internet, applications sur téléphones intelligents ou tablettes, etc.) et les nouveaux produits financiers (hypothèque inversée, assurance-vie, etc.). La clientèle desservie par Option consommateurs semble avoir du mal avec les nouveaux outils de paiement et les nouvelles technologies. Elle semble aussi avoir du mal à comprendre les engagements qu'elle prend en utilisant les outils de préparation à la retraite ou en souscrivant aux produits offerts par les institutions financières aux clientèles âgées. Nous avons notamment constaté certains problèmes avec les hypothèques inversées.

¹ Ce centre est aussi connu sous son nom anglais de Public Interest Advocacy Centre (PIAC).

Option consommateurs reçoit d'ailleurs du financement d'Industrie Canada afin de mener à bien une recherche visant à analyser les outils de préparation à la retraite offerts par les institutions financières. Nous les caractériserons avant d'en faire évaluer la qualité par des experts. Nous comptons principalement analyser les brochures, les cours de préparation à la retraite ainsi que l'information et les vidéos qui se trouvent sur les sites Web des institutions financières. Nous espérons ainsi être en mesure d'émettre, d'ici le printemps 2015, des recommandations aux différents paliers de gouvernement ainsi qu'aux institutions financières.

But 1 : Amener davantage de Canadiens à se préparer financièrement pour leurs vieux jours

- **Quels obstacles et quels facteurs dissuasifs empêchent les Canadiens de se préparer financièrement pour leurs vieux jours?**
- **Quels outils et quelles mesures incitatives pourraient être utilisés afin de motiver un plus grand nombre de Canadiens à se préparer financièrement pour leurs vieux jours?**

Selon Option consommateurs, un des obstacles majeurs à la préparation financière pour les vieux jours est le niveau de vie.² Les clientèles que nous desservons vivent souvent dans la précarité, voire la pauvreté. Même avec un bon niveau de littératie financière, même avec de la motivation, ces personnes sont incapables de planifier leur retraite puisque leurs revenus sont insuffisants pour accumuler de l'épargne ou faire des placements.

De plus, durant les années précédant la retraite, les événements imprévus de la vie les bousculent souvent, notamment la maladie, la perte d'autonomie, le décès d'un conjoint, l'aide ponctuelle aux enfants et petits-enfants, une perte d'emploi. De tels événements peuvent faire en sorte qu'un ratio d'endettement élevé devienne insoutenable. De plus, il semble que beaucoup de Canadiens sous-estiment leur espérance de vie, ce qui les amène à épuiser trop rapidement leurs économies.³

Il semble également que les instances gouvernementales aient une conception erronée de la situation de précarité dans laquelle vivent beaucoup d'aînés. Un participant à un groupe de discussion mené en 2012 dans le cadre d'un projet financé par le programme SIRA⁴ déclarait avec lucidité « Les gouvernements ont l'air à penser que ça coûte moins cher pour une personne

² En Août 2013, la Banque de Montréal diffusait les résultats de son dernier sondage sur l'épargne en prévision des jours difficiles. Dans son communiqué, BMO note que 23 % des répondants ont affirmé vivre d'une paie à l'autre, tandis que 17 % d'entre eux ont moins de 1000 \$ en épargne. Communiqué de presse du 7 août 2013. <http://nouvelles.bmo.com/press-releases/la-majorite-des-canadiens-disposent-de-moins-de-10-tsx-bmo-201308070890662002>, URL consulté le 14 juillet 2014.

³ BERGERON, Ulysse, Coût de la vie à la retraite: cher, ne pas travailler, La Presse.ca, 21 mai 2014, <http://affaires.lapresse.ca/finances-personnelles/planification-financiere/201405/20/01-4768162-cout-de-la-vie-a-la-retraite-cher-ne-pas-travailler.php>, URL consulté le 14 juillet 2014

⁴ Rapport des groupes de discussion, Développement du *Volet Aînés*, 2^e année, Validation des résultats de la trousse et des séances d'information, préparé dans le cadre du programme SIRA, Dossier 6-SIDD-0376-11, mai 2012, page 13

qui est seule [...] pourtant [...] pour mon électricité, tout ça, mon téléphone, ça coûte le même prix que pour un couple ». Nous croyons qu'il serait opportun que les prestations offertes aux aînés soient revues, notamment en fonction de leur statut marital, puisque le veuvage est une réalité qui touche de nombreux aînés.

Un autre obstacle majeur observé par Option consommateurs est le changement d'attitude généralisé vis-à-vis de l'épargne. À une certaine époque, les gens économisaient pour pouvoir se procurer des biens. Aujourd'hui, notamment sous l'influence de la publicité et de la culture de la gratification instantanée, plusieurs achètent des biens à crédit, puis remboursent. Même si cette manière de faire est plus courante chez les plus jeunes, elle fait aussi des ravages chez les aînés. En effet, chez ces derniers, on constate une augmentation drastique du taux d'insolvabilité; il a augmenté de 600 % entre 1990 et 2010.⁵ « Ce n'est pas parce que les aînés se paient des voyages ou font la belle vie qu'ils ont recours aux cartes de crédit à fort taux d'intérêt. Ils utilisent plutôt le crédit pour se procurer des produits de première nécessité, c'est-à-dire pour compléter leur revenu ou pour le remplacer. »⁶

Cette constatation inquiétante, Option consommateurs l'avait déjà faite en 2011, à plus petite échelle, lors d'un groupe de discussion tenu avec des participants âgés de 55 à 64 ans. Pour une majorité des participants, le crédit était spontanément reconnu comme une façon de combler le manque de revenus pour les « choses essentielles ».⁷

De plus, les aînés sont beaucoup sollicités financièrement par leurs enfants et petits-enfants et doivent souvent subvenir à leurs besoins jusqu'à un âge avancé. Ils subissent donc, parfois involontairement, les contrecoups des choix de vie de leurs enfants.

But 2 : Donner aux aînés les moyens de planifier et de gérer leurs affaires financières

- **Quels exemples ou types de documents, d'outils, de services, d'information et de programmes ont fait leurs preuves pour aider les aînés d'aujourd'hui et de demain à mieux planifier et gérer leurs finances personnelles?**

⁵ Association canadienne des professionnels de l'insolvabilité et de la réorganisation, L'augmentation du taux d'insolvabilité chez les personnes âgées au Canada sera à l'ordre du jour de la Conférence annuelle de l'Association canadienne des professionnels de l'insolvabilité et de la réorganisation, Communiqué de presse, 12 août 2013, http://www.cairp.ca/files/file.php?fileid=fileKttLeyyglQ&filename=file_Media_Release_Seniors_CAIRP_Conference_2013_FINAL_fr.docx, URL consulté le 14 juillet 2014

⁶ Jan Kestle, présidente d'Envionics analytics, citée par Rebuilding Success, L'augmentation du taux d'insolvabilité chez les personnes âgées, Rebuilding Success, publication officielle de l'Association canadienne des professionnels de l'insolvabilité et de la réorganisation, Printemps/Été 2014, Volume 14, Issue 1, p. 34

⁷ Rapport des groupes de discussion, Développement du *Volet Aînés*, 1^e année, Développement de notre trousse éducative et adaptation du contenu de nos séances d'information, préparé dans le cadre du programme SIRA, Dossier 6-SIDD-0376-11, décembre 2011, page 16

- **D'après votre expérience quels sont les moyens les plus efficaces d'offrir ces ressources ou ces services aux aînés et à ceux qui approchent cette étape de leur vie.**

Option consommateurs est d'avis qu'il ne suffit pas d'augmenter la littératie financière des aînés pour leur donner les moyens de planifier et de gérer leurs affaires financières. Au Canada, où le crédit est omniprésent et accessible et où une grande proportion d'aînés vit dans la précarité, il est indispensable de se doter de mesures de prêt responsable. La responsabilisation des prêteurs comporterait des avantages pour l'ensemble de la population canadienne, mais encore davantage pour les aînés les plus vulnérables qui ne sont pas toujours capables d'acquérir les connaissances nécessaires pour maîtriser tous les paramètres des nouveaux produits financiers qui leur sont offerts et de faire des choix éclairés. De plus, en appliquant maintenant des mesures sur l'ensemble de la population, on aurait des impacts positifs sur tous les futurs aînés qui arriveront ainsi à la retraite moins, sinon mieux endettés.

Nous suggérons de nous inspirer notamment des régimes français et australien selon lesquels les prêteurs doivent vérifier la capacité de payer de leurs clients, non seulement au regard de leur dossier de crédit mais aussi de l'ensemble de leurs revenus et obligations.⁸ Il est essentiel qu'un budget complet soit établi afin de vérifier si l'emprunteur est en mesure d'assumer non seulement les paiements afférents à l'obtention d'un crédit mais également toutes les obligations qui pourraient en découler advenant un aléa comme la maladie ou le décès d'un conjoint. Les prêteurs doivent avoir l'obligation de s'assurer que le produit vendu convient à la situation financière de l'emprunteur.

De plus, ces États exigent des prêteurs qu'ils informent adéquatement leurs clients tant au niveau précontractuel que contractuel. Ce devoir d'information est caractérisé par l'obligation de divulguer les informations les plus pertinentes et de les divulguer de façon à ce qu'elles soient comprises. Il apporte également un devoir de formation des employés des institutions prêteuses, notamment quant aux caractéristiques des produits vendus mais également aux conséquences de l'endettement. Le personnel qui dispense des informations aux aînés doit être sensibilisé aux particularités de cette clientèle et savoir comment vulgariser l'information qui lui est destinée. Le non-respect de ces devoirs doit entraîner des sanctions significatives pour les prêteurs sans quoi nous craignons que la responsabilisation des prêteurs continue d'être un vœu pieux.

Dans un autre ordre d'idées, les aînés représentent un large segment de la population. Selon certaines définitions, le terme englobe les gens de 50 à 100 ans. Bref, au XXI^e siècle, on est un aîné pratiquement la moitié de sa vie. Cela implique que les aînés traversent plusieurs phases et ont différents besoins selon qu'ils sont à 10 ans de la retraite, au début de leur retraite ou en fin de vie. Il est donc primordial de segmenter la clientèle afin de déterminer exactement à qui on s'adresse. Les outils et les discours devront varier en fonction de la clientèle visée.

Aussi, afin que les messages passent bien, il faut que plusieurs types d'intervenants soient en mesure d'informer les aînés et que ces intervenants aient un discours simple et cohérent. Des

⁸ Option consommateurs, Les hauts et les bas du financement à long terme, Rapport présenté au Bureau de la Consommation d'Industrie Canada, juin 2014, 45 pages

groupes de discussion tenus en 2011 par Option consommateurs ont démontré, en fonction de l'âge des participants, de nettes préférences quant aux organismes à consulter, notamment en matière de crédit :

« Chez les 55 à 64 ans, une participante recourt aux services de l'Organisation populaire des droits sociaux (OPDS) pour trouver du soutien et des références de tous ordres. Elle apprécie se sentir protégée par un organisme qui offre un accueil humain et qui ne prend pas le parti des " plus pesants " mais des plus " petits ". Le groupe des 55 à 64 ans se démarque du groupe des 65 à 74 ans par leur préférence claire envers les organismes communautaires. Les plus jeunes manifestent une réticence à utiliser les services gouvernementaux qui s'explique par le désir de ne pas être « un numéro », de discuter librement de leur situation en cas de dette envers le gouvernement ou encore parce qu'ils ne se fient pas à la compétence des agents. Quant aux institutions financières, un participant déclare qu'elles veillent à leurs intérêts avant l'intérêt du client.

« Le groupe des 65 à 74 ans se dirige directement vers des ressources dont la spécialité est reconnue en matière de finances. Les caisses populaires et les banques sont leur premier choix. " On a l'heure juste. " " Ils ont étudié pour ça. " Certains consultent les organismes gouvernementaux. Ils trouvent leurs coordonnées dans le bottin, dans une feuille regroupant les principaux numéros utiles ou même par Internet. Mais ils utilisent le téléphone pour obtenir des réponses. En dernier lieu, les participants de ce groupe pourraient recourir aux organismes communautaires s'ils savaient qu'ils peuvent y trouver quelqu'un ayant des compétences sur le sujet. Cependant, les organismes communautaires ne sont pas évoqués spontanément pour répondre aux questions touchant le crédit.

« Les participantes du groupe des 75 ans et plus s'adressent d'abord aux organismes communautaires (Centres de femmes, FADOQ) et aux caisses populaires pour obtenir plus d'information sur le crédit. On réfère moins aux organismes gouvernementaux, trop difficiles à rejoindre. On ne sait pas où trouver leurs coordonnées. Et lorsqu'on trouve le bon numéro, on attend longtemps au bout du fil. [...]

« Dans tous les groupes, la majorité évite de recourir à la famille. Le " NON " s'exprime spontanément, lorsque la question est posée. " En dernier recours seulement ! " " C'est dangereux. " " Ça se retourne contre toi après. " " Le crédit, c'est personnel ". " On est autonome, on est capable de gérer nos affaires. " Les personnes consultées ne veulent pas que la famille se mêle de leurs affaires et elles ne veulent pas inquiéter ou déranger les enfants avec leurs problèmes. [...] »⁹

⁹ Rapport des groupes de discussion, Développement du *Volet Aînés*, 1^e année, Développement de notre trousse éducative et adaptation du contenu de nos séances d'information, préparé dans le cadre du programme SIRA, Dossier 6-SIDD-0376-11, décembre 2011, page 14

Il nous semble primordial de miser sur le financement des organismes qui sont en lien avec le milieu communautaire et avec des institutions financières, afin notamment de vulgariser l'information existante et de la transmettre de façon plus efficace. Toutefois, cela doit être fait en prenant soin de ne pas dédoubler les services existants et de financer adéquatement les organismes qui possèdent déjà l'expertise pour répondre aux besoins spécifiques de certaines tranches de la population aînée.

But 3 : Mieux faire comprendre les prestations publiques aux aînés

Quels seraient les moyens les plus efficaces (par exemple le courrier, la publicité, Internet et les services en personne) pour aider les aînés d'aujourd'hui et de demain à comprendre le système de pensions publiques et les prestations auxquelles ils ont droit?

Le moyen le plus efficace pour rejoindre les aînés, particulièrement les plus vulnérables, demeure le service en personne. Paradoxalement, le financement accordé aux organismes qui effectuent ce service en personne et possèdent l'expertise nécessaire pour le faire, diminue année après année. À notre avis, il sera capital, pour assurer le succès du renforcement de la littératie financière des aînés, d'assurer un financement récurrent de ces organismes dont Option consommateurs fait partie. En effet, tel qu'il a été mentionné lors de la rencontre du 25 juin dernier à Québec, les campagnes de sensibilisation et d'information entraînent généralement une hausse de la demande de services chez les organismes communautaires qui peinent alors à répondre à la demande.

Aussi, il importera de ne pas dédoubler les outils et les sources d'information existantes. En effet, il a été mentionné à juste titre, lors de la rencontre de Québec, qu'il y a beaucoup d'information pour les aînés, mais que cette information est disparate, difficile d'accès et parfois inexacte. À cet égard, nous saluons la mise sur pied de la base de données des ressources sur la littératie financière. Nous espérons que celle-ci permettra de recenser les ressources vraiment pertinentes et de s'assurer que les informations transmises sont justes.

Option consommateurs croit que, pour les autres moyens de communication (sites web, courrier, publicité, dépliants, etc.), il est essentiel de miser sur une meilleure lisibilité des documents; ceux émanant du gouvernement doivent donner l'exemple. Il est important d'adapter le niveau de langue en supprimant les expressions complexes ou technique, en les expliquant ou en les remplaçant par des expressions plus faciles à comprendre. Également, il faut que les institutions financières et les compagnies d'assurances simplifient les contrats et les autres documents destinés aux consommateurs, notamment en personnalisant l'information et en supprimant les clauses qui ne sont pas en lien avec la transaction conclue.

Il convient aussi de respecter certaines règles afin d'éviter le phénomène de l'aveuglement du lecteur. Par exemple, il est généralement admis que chaque paragraphe doit contenir une seule idée, qu'un paragraphe doit contenir un maximum de 5 à 6 phrases, que les phrases doivent être courtes et comporter de 15 à 20 mots, qu'une ligne doit comporter un maximum d'une centaine de caractères et qu'il faut éviter les surcharges de ponctuation (parenthèses, crochets, virgules, points-virgules, tirets, etc.). Également, les mathématiques et les chiffres se prêtent

fort mal à la présentation sous forme de texte suivi. Pourtant, il est monnaie courante de tenter de traduire en mots des formules mathématiques.

De plus, il est nécessaire d'améliorer la présentation des documents, notamment en choisissant une police et une couleur facile à lire, en optant pour une grosseur de caractères et un format adaptés à la clientèle ciblée ainsi qu'en illustrant ses propos à l'aide de tableaux ou d'images. Il nous semble primordial que les intervenants en charge de communiquer avec les aînés, incluant le gouvernement, soient conseillés par des experts en lisibilité pour accomplir cette tâche. En effet, des groupes de discussion menés par Option consommateurs ont fait ressortir, selon les tranches d'âge, des préférences parfois contradictoires en matière de présentation des documents, de format, de type de papier, de graphisme, etc.¹⁰

Finalement, un autre moyen original qui pourrait s'avérer efficace nous a été suggéré par les aînés participant à des groupes de discussion. Lorsque nous leur avons demandé quelles formules pourraient faciliter l'information et l'éducation des aînés, ils ont proposé que soit créée une émission d'affaires publiques qui renseigne les gens sur les produits et la consommation. Cette émission pourrait ressembler, par exemple, aux émissions La Facture, J.E., Marketplace, Légitime dépense, L'après-midi porte conseil, etc.¹¹

But 4 : Offrir d'autres outils pour lutter contre l'exploitation financière des aînés.

- **Quels outils et quelles ressources se sont montrés efficaces pour réduire l'exploitation financière des aînés et qui pourraient donc être utilisés davantage?**
- **Comment la sensibilisation à l'exploitation financière peut-elle être accrue par les gouvernements et vous, en tant qu'intervenant?**

Option consommateurs ne détient pas d'expertise particulière en prévention de l'exploitation financière des aînés. Toutefois, depuis plusieurs années, nous offrons des sessions d'information notamment sur le vol d'identité, la fraude et la protection des renseignements personnels. Cette stratégie d'éducation nous semble efficace mais, pour maximiser cette efficacité, il conviendrait de l'étendre à l'ensemble de la population aînée.

De plus, nous ne saurions trop insister sur l'importance de bien former les intervenants qui œuvreront auprès des aînés dans ces situations délicates.

¹⁰ Rapport des groupes de discussion, Développement du *Volet Aînés*, 1^e année, Développement de notre trousse éducative et adaptation du contenu de nos séances d'information, préparé dans le cadre du programme SIRA, Dossier 6-SIDD-0376-11, décembre 2011 et apport des groupes de discussion, Développement du *Volet Aînés*, 2^e année, Validation des résultats de la trousse et des séances d'information, préparé dans le cadre du programme SIRA, Dossier 6-SIDD-0376-11, mai 2012

¹¹ Rapport des groupes de discussion, Développement du *Volet Aînés*, 2^e année, Validation des résultats de la trousse et des séances d'information, préparé dans le cadre du programme SIRA, Dossier 6-SIDD-0376-11, mai 2012, page 11

En conclusion

Dans ce court document, Option consommateurs donne brièvement son avis sur certains des points soulevés dans le plan directeur proposé. Il ne peut cependant transmettre toutes les données et connaissances que ses recherches et ses rencontres avec les aînés lui ont permis d'acquérir au fil des années. Préoccupé par la situation des aînés et intéressé à travailler de concert avec le gouvernement pour améliorer les choses, Option consommateurs invite donc les personnes intéressées par la situation des aînés à communiquer avec elle pour en savoir davantage.