



Faciles à comprendre, les états
de compte ?
Pas toujours !

Rapport rédigé par Option consommateurs
et présenté

au Bureau de la consommation d'Industrie Canada

juin 2008

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 oeuvrent au sein de cinq services : le Service budgétaire, le Service d'efficacité énergétique, le Service juridique, le Service d'agence de presse 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, nous rejoignons directement entre 7000 et 10 000 consommateurs, accordons de nombreuses entrevues aux médias, siégeons à plusieurs comités de travail et conseils d'administration, réalisons des projets d'intervention d'envergure avec d'importants partenaires et produisons notamment des rapports de recherche, des mémoires et des guides d'achat dont le guide annuel Jouets du magazine *Protégez-Vous*.

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.

REMERCIEMENTS

Cette recherche a été réalisée et rédigé par Mme Maryse Guénette. Pour ce faire, elle a bénéficié de la collaboration de Me Stéphanie Poulin (qui a eu l'idée originale de ce projet) et de Me Marie-Hélène Beaulieu. Me Stéphanie Poulin a effectué la recherche documentaire, organisé et animé le groupe de discussion composé de professionnels, récolté les relevés de compte et collaboré (avec Me Marie-Hélène Beaulieu) au choix des personnes ressources. Pour les groupes de discussion effectués auprès de personnes faiblement alphabétisées, Mme Guénette a également été aidée par Me Michael Simkin et de Mme Annie Joyal.

Mme Guénette tient aussi à souligner la contribution de Mmes Caroline Arel, Karine Robillard et Dominique Gervais, du Service budgétaire d'Option consommateurs, Mme Marie-France Barré, enseignante ressource au Centre Lartigue, et Mme Nicole Grondine-Ducharme, orthopédagogue et consultante en alphabétisation, qui ont participé aux groupes de discussion composé de professionnels et lui ont fait part de leur expérience auprès des personnes faiblement alphabétisées.

Elle tient également à remercier le Centre Lartigue, le Centre de ressources éducatives et communautaire (CRECA), le Centre d'alphabétisation N-A Rive (tous situés à Montréal), le groupe Alpha Laval (à Laval), l'organisme Aide pédagogique aux adultes et aux jeunes (APAJ) (à Saint-Hyacinthe), l'organisme Au cœur des mots (à Lacolle) qui ont accepté de recevoir une équipe d'Option consommateurs afin qu'ait lieu, chez eux, un groupe de discussion composé de personnes faiblement alphabétisées. Elle remercie également les 42 personnes qui ont participé à l'un ou l'autre de ces groupes.

Mme Guénette tien à souligner la contribution de Mme Claire-Gélinas-Chébet, professeur au département de linguistique et de didactique des langues à l'Université du Québec à Montréal, qui a réalisé le rapport intitulé « Les rapports de cartes de crédit sont-ils lisibles et compréhensible ? Analyse systématique de 16 échantillons témoins », rapport qu'elle a remis à Option consommateurs en février 2008.¹

Mme Guénette tient enfin à remercier toutes les personnes qui lui ont accordé une entrevue, soit Mme Marie-France Barré, Mme Nicole Grondine-Ducharme, M. François Brossard, directeur du groupe Alpha Laval, Mme Maryse Perreault, président-directrice générale de la Fondation pour l'alphabétisation, Mme Jennifer Robinson, directrice de la recherche et des politiques² à l'organisme *Social and Enterprise Development Innovation* (SEDI), M. Jérémie Ryan, de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC) ainsi que M. Patrice Dagenais, directeur, vente, développement et mise

¹ Vous trouverez ce rapport à l'Annexe 1.

² Traduction libre de *Director of Policy and Research*; Mme Robinson a quitté son poste peu de temps après avoir accordé cette entrevue à Option consommateurs.

en marché des produits et conseiller stratégique chez Visa Desjardins. Leur collaboration lui a notamment permis de comprendre et de décrire les difficultés rencontrées par les personnes faiblement alphabétisées en matière financière.

Sans la collaboration de toutes ces personnes, la réalisation de ce rapport n'aurait pas été possible. Merci !

Cette recherche a été coordonnée par Geneviève Reed, responsable du Service de recherche et de représentation.

Option consommateurs remercie grandement le ministère de l'Industrie du Canada pour son soutien financier à la réalisation de cette recherche. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

La reproduction de ce rapport est permise, à condition qu'en soit mentionnée la source. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives est toutefois strictement interdite.

DÉPÔT LÉGAL

Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 978-2-923522-35-7

Option consommateurs
2120, rue Sherbrooke est, bureau 604
Montréal (Québec)
H2K 1C3

Téléphone : (514) 598-7288
Télécopieur : (514) 598-8511
Adresse électronique : info@option-consommateurs.org

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Recevoir un relevé de compte de carte de crédit, le parcourir afin d'y repérer les éléments essentiels, les comprendre, savoir pourquoi il est important de le payer en entier ou, à tout le moins, de payer le montant minimum dû à temps, être au courant des conséquences si on ne pose pas l'un ou l'autre de ces gestes, voilà qui peut sembler banals. Pour les personnes faiblement alphabétisées, soit 42 % de la population canadienne³, ça ne l'est pas. Car ces personnes ont du mal à déchiffrer puis à comprendre les informations qui se trouvent sur leur relevé de cartes de crédit. Elles ont aussi, habituellement, peu de connaissances en matière financière.

Il est certes important de mettre en place des mécanismes susceptibles d'aider ces personnes, d'améliorer leurs compétences et de prévenir l'analphabétisme. Mais le but de ce rapport est plus modeste. En donnant la parole à des personnes faiblement alphabétisées, à des personnes qui les côtoient régulièrement ainsi qu'à une experte en lisibilité, nous voulions comprendre et décrire les difficultés rencontrées par les personnes faiblement alphabétisées en matière financière. Nous voulions également être en mesure de discerner, sur les relevés de compte, les éléments qui sont faciles à comprendre de ceux qui ne le sont pas. Cela, afin de développer une expertise en la matière et d'émettre des recommandations quant à la manière dont les relevés de cartes de crédit pourraient être bonifiés.

Dans cet esprit, nous avons soumis un échantillon de 18 relevés de compte et recueilli les commentaires de professionnels qui œuvrent auprès des personnes faiblement alphabétisées.⁴ Parmi les éléments qui ont semblé rendre leur lecture difficile, mentionnons un nombre de pages trop élevé, une mise en page trop serrée, de l'information mal organisée, des éléments importants qui ne sont pas mis en évidence, des caractères trop petits ou trop pâles, des mots compliqués ou faisant partie d'un

³ Des chiffres plus précis se trouvent dans l'introduction.

⁴ Vous les trouverez aux annexes 2 à 17.

vocabulaire spécialisé, des dates inscrites entièrement en chiffres, des taux d'intérêt exprimés avec un trop grand nombre de chiffre après la virgule⁵, des coordonnées difficiles à trouver, des termes trop juridiques.

Nous avons ensuite rencontré 42 consommateurs faiblement alphabétisés auxquels nous avons présenté 3 relevés de compte, soit ceux de la Banque CIBC, de Desjardins et de Hbc. Ceux-ci devaient nous dire ce qu'ils y trouvaient facile et difficile à comprendre, puis commenter chaque relevé. Ils devaient également repérer sur les relevés des éléments essentiels comme le solde, le minimum dû, la date d'échéance et le taux d'intérêt⁶. Parce qu'ils ont eu l'humilité de pointer du doigt ce qu'ils ne comprenaient pas, d'avouer qu'ils ne trouvaient pas certains éléments essentiels, de risquer de se tromper en interprétant mal certaines données, ils nous ont permis de réaliser à quel point les relevés peuvent être difficiles à lire pour eux.

Nous avons également demandé à une experte en lisibilité de proposer les éléments constituant d'une grille d'observation applicable au recto des relevés, puis de l'utiliser pour analyser les relevés de compte que nous avons recueillis.⁷ Cette experte a d'abord fait état de deux concepts qui, ensemble, regroupent les éléments que le consommateur doit absolument maîtriser pour comprendre son relevé de compte, soit l'intelligibilité et la lisibilité. Puis, elle a ensuite analysé 16 relevés⁸ et en a fait ressortir les éléments facilitant l'intelligibilité et la lisibilité. Son travail permet d'avoir une bonne idée des éléments à mettre de l'avant et de ceux à éviter pour rendre les relevés de compte plus faciles à comprendre.

⁵ Cet élément risque de ne pouvoir être amélioré car, en vertu du Règlement sur le coût d'emprunt de la Loi sur les sociétés de fiducie et de prêt, les émetteurs de carte de crédit ont des obligations légales quant à la manière d'inscrire les taux d'intérêt sur leurs relevés de compte.

⁶ Vous trouverez le document qui a été utilisé pour animer le groupe à l'annexe 18.

⁷ Ses observations et le résultat de son analyse se trouvent à la section 5.

⁸ Elle n'a pas commenté le relevé de Brault et Martineau (semblable à celui de Desjardins) ni le relevé de Hbc faisant état d'un plan de financement.

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS⁹

Comme les personnes faiblement alphabétisées ont du mal à comprendre les relevés de carte de crédit, et que 42 % des Canadiens sont faiblement alphabétisés, nous pouvons conclure que les relevés de cartes de crédit ne sont pas conçus pour être compris des consommateurs faiblement alphabétisés. Cela constitue une grave lacune. Car en comprenant mal leur relevé de carte de crédit, les consommateurs faiblement alphabétisés risquent de faire des erreurs. Ainsi, ils pourraient par exemple ne pas payer le minimum à temps, ou ne pas payer le montant total alors qu'ils en avait l'intention. De tels gestes leur coûtera de l'argent, voire entachera leur dossier de crédit.

Cela est d'autant plus grave que les consommateurs faiblement alphabétisés gagnent généralement moins que les autres. En effet, selon l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes (EIAA) réalisée en 2003 auprès de 23 000 Canadiens âgés de 16 ans et plus, les Canadiens ayant des niveaux inférieurs en littératie affiche également des taux inférieurs d'emploi et des gains moins élevés.¹⁰ Espérons que ce rapport de recherche pourra contribuer à faire changer les choses.

Recommandation 1

Option consommateurs recommande au gouvernement d'obliger les institutions financières ainsi que les entreprises émettrices de cartes de crédit d'inscrire, sur leurs relevés de cartes de crédit, les dates avec le mois en lettre plutôt qu'en chiffre. Cette obligation devrait également s'étendre à tous les documents qu'ils utilisent pour communiquer avec les consommateurs.

⁹ Certaines recommandations nous ont été inspirées par le rapport de Mme Claire Gélinas-Chebat intitulée « Les relevés de cartes de crédit : sont-ils lisibles et compréhensibles? Analyse systématique de 16 échantillons témoins », que vous trouverez à l'annexe 1.

¹⁰ Source : Statistique Canada, « Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences de adultes : miser sur nos compétences ». URL : <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/051130/q051130b.htm>

Recommandation 2

Option consommateurs recommande aux institutions financières ainsi qu'à toutes les entreprises émettrices de cartes de crédit de tenir compte de la population faiblement alphabétisée dans la réalisation de leurs relevés de cartes de crédit. Pour ce faire, elles devraient :

- **Utiliser un papier mat ou non brillant pour diminuer l'éblouissement.**
- **Présenter un document ayant le plus petit nombre de pages possible, eu égard à toutes les informations devant être publiés et la grosseur du caractère utilisé.**
- **Disposer toutes les données importantes au recto.**
- **Opter pour une présentation aérée. Éviter d'encombrer l'espace avec des textes promotionnels.**
- **Séparer le texte en colonnes pour le rendre plus lisible.**
- **Imprimer le document en noir et blanc. Limiter l'utilisation de caractères en couleur aux titres ou aux éléments surlignés.**
- **Privilégier un contraste de couleurs élevé entre le texte et l'arrière-plan.**
- **Utiliser de gros caractères, préféablement entre 12 et 18 points selon la police de caractères choisie.**
- **Opter pour des interlignes ayant de 25 à 30 % la taille des caractères.**
- **Éviter l'emploi de polices compliquées ou décoratives. Choisir des polices courantes comportant des minuscules et des majuscules facilement discernables.**
- **Opter pour une même police de caractère ayant une lourdeur moyenne et éviter les caractères légers constitués de segments fins. Éviter d'utiliser des caractères en italiques ou en majuscules.**
- **Utiliser les caractères gras ou une police plus lourde pour mettre l'accent sur un mot ou un passage si (et seulement si) l'information qui s'y trouve est importante pour le détenteur de la carte.**
- **Utiliser des mots de vocabulaires concrets (plutôt qu'abstraites), familiers (plutôt qu'hermétiques), courts (plutôt que longs).**
- **Éviter les mots qui portent à confusion ou les définir.**
- **Utiliser toujours le même mot pour désigner la même chose. Éviter d'utiliser le même mot pour désigner des choses différentes.**

- **Éviter les abréviations. Dans les dates, écrire le mois en lettre.**
- **Ne pas hésiter à s'adresser directement au détenteur de la carte en utilisant une formule personnelle.**
- **Faire des phrases courtes.**
- **Éviter les formulations qui peuvent induire le consommateur en erreur.**

TABLE DES MATIÈRES

OPTION CONSOMMATEURS.....	II
REMERCIEMENTS	III
RÉSUMÉ EXÉCUTIF	V
TABLE DES MATIÈRES.....	X
INTRODUCTION	12
1. MÉTHODOLOGIE.....	19
1.1 RECHERCHE ET ENTREVUES	19
1.2 RÉCOLTE DES RELEVÉS DE COMPTE	19
1.3 GROUPES DE DISCUSSION AUPRÈS DE PROFESSIONNELS	21
1.3 GROUPES DE DISCUSSION AUPRÈS DE PERSONNES FAIBLEMENT ALPHABÉTISÉES	21
1.4 ANALYSE RÉALISÉE PAR UNE EXPERTE EN LISIBILITÉ.....	22
1.5 PRÉSENTATION D'UN ÉTAT DE COMPTE FACILE À LIRE ET À COMPRENDRE.....	23
2. GROUPES DE DISCUSSION AVEC DES PROFESSIONNELS	24
2.1 LES PERSONNES CONSULTÉES.....	24
2.2 LEURS PRINCIPALES OBSERVATIONS.....	24
2.2.1 LE NOMBRE DE PAGES	25
2.2.2 LA PRÉSENTATION (OU LA MISE EN PAGE).....	26
2.2.3 LES CARACTÈRES UTILISÉS	30
2.2.4 LES MOTS UTILISÉS.....	31
2.2.5 LES DATES.....	32
2.2.6 LES TAUX D'INTÉRÊT.....	32
2.2.7 LES COORDONNÉES DE L'ENTREPRISE.....	33
2.2.8 AU RECTO.....	34
2.2.9 ... OU AU VERSO.....	35
3. GROUPES DE DISCUSSIONS AVEC DES PERSONNES FAIBLEMENT ALPHABÉTISÉES	36
3.1 LES PERSONNES CONSULTÉES.....	36
3.2 LE DÉROULEMENT DES RENCONTRES	36
3.2.1 Présentation de la démarche.....	36
3.2.2 Cueillette de données socioéconomiques et autres	37
3.2.3 Étude de trois relevés de compte.....	37
3.3 LE PROFIL DES PARTICIPANTS	39
3.3.1 Sexe et âge.....	39
3.3.2 Travail et revenu	39
3.3.3 Origine et langue maternelle	40
3.3.4 Provenance des cartes de crédit	40
3.3.5 Utilisation qui en est faite	42
3.3.6 Taux d'intérêt.....	42
3.3.7 Connaissances d'un certain vocabulaire	43
3.4 COUP D'ŒIL SUR TROIS RELEVÉS	44
3.4.1 Remarques générales	44
3.4.2 Au sujet du relevé de compte de la carte de crédit CIBC.....	45
3.4.3 Au sujet du relevé de compte de la carte de crédit Desjardins	47
3.4.4 Au sujet du relevé de compte de la carte de crédit Hbc.....	50

3.4.5 Au sujet de leurs habitudes de consommation.....	51
3.4.6 En résumé.....	52
4. INTELLIGIBILITÉ ET LISIBILITÉ	54
4.1 AU SUJET DE L'INTELLIGIBILITÉ.....	54
4.1.1 La notion d'engagement et les éléments qui y sont liés.....	56
4.1.2 La notion de dépense et les éléments qui y sont liés	57
4.1.3 La notion de temps et les éléments qui y sont liés	57
4.1.5 La notion de paiement et les éléments qui y sont liés.....	59
4.1.6 La notion d'intérêt et de frais financiers ainsi que les éléments liés aux frais d'intérêt et autres frais	60
4.2 ÉLÉMENTS FACILITANT L'INTELLIGIBILITÉ.....	60
4.2.1 Le fait de s'adresser directement au détenteur de la carte	61
4.2.2 Le fait de lui procurer de l'aide	61
4.2.3 Présence de publicité ou de texte promotionnel.....	62
4.2.4 Formulation qui rend le texte difficile à comprendre ou porte à confusion.....	63
4.3 AU SUJET DE LA LISIBILITÉ.....	64
4.3.1 En ce qui concerne les éléments liés aux caractères d'imprimerie.....	64
4.3.2 En ce qui concerne les éléments liés à la complexité du texte	65
4.3.3 En ce qui concerne les éléments liés à la disposition du texte et des données	67
4.3.4 En ce qui concerne les éléments liés au format du document	70
4.4 POUR AMÉLIORER LES CHOSES	70
5. UN ÉTAT DE COMPTE FACILE À COMPRENDRE.....	74
BIBLIOGRAPHIE	75
ANNEXES.....	78
ANNEXE 1- RAPPORT DE CLAIRE GÉLINAS-CHÉBAT	79
ANNEXE 2 – RELEVÉ DE LA BANQUE CIBC	129
ANNEXE 3 – RELEVÉ DE LA BANQUE CITI.....	132
ANNEXE 4 – RELEVÉ DE DESJARDINS	135
ANNEXE 5 – RELEVÉ DE MBNA.....	138
ANNEXE 6- RELEVÉ DE LA BANQUE DE MONTRÉAL	142
ANNEXE 7- RELEVÉ DE LA BANQUE NATIONALE.....	145
ANNEXE 8 – RELEVÉ DE LA BANQUE ROYALE.....	149
ANNEXE 9- RELEVÉ DE LA BANQUE SCOTIA.....	152
ANNEXE 10- RELEVÉ DE LA BANQUE TORONTO DOMINION	155
ANNEXE 11- RELEVÉ DE BRAULT ET MARTINEAU.....	158
ANNEXE 12 - RELEVÉ DE CANADIAN TIRE.....	161
ANNEXE 13 – RELEVÉ DE COSTCO.....	164
ANNEXE 14 – RELEVÉ LE CHOIX DU PRÉSIDENT.....	169
ANNEXE 15 A) – RELEVÉ DE HBC (CARTE DE CRÉDIT).....	172
ANNEXE 15 B) – RELEVÉ HBC (FINANCEMENT)	177
ANNEXE 16 – RELEVÉ DE PÉTRO CANADA	184
ANNEXE 17 A) – RELEVÉ DE SEARS (FINANCEMENT).....	187
ANNEXE 17 B) – RELEVÉ DE SEARS (CARTE DE CRÉDIT)	192
ANNEXE 18 – GUIDE DE DISCUSSION	197
ANNEXE 19- QUESTIONNAIRE - DONNÉES SOCIOÉCONOMIQUES	200
ANNEXE 20 – RÈGLEMENT SUR LE COÛT D'EMPRUNT.....	204
ANNEXE 21 – MODÈLE DE RELEVÉ DE COMPTE.....	207

INTRODUCTION

Selon l'Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes (EIACA), publiée par Statistique Canada en 2005, 15 % de la population canadienne âgée de 16 à 65 ans affiche des niveaux de compétences très faibles en matière de compréhension de textes suivis¹¹. Cette proportion atteint 42 % de la population si on considère les individus qui atteignent l'équivalent du niveau 2, c'est-à-dire des compétences faibles en compréhension de textes suivis¹². Au Québec, quelque 50 % des Québécois ne dépassent pas le niveau deux.

Ces personnes possèdent souvent des cartes de crédit, et les utilisent. Pourtant, selon Mme Maryse Perreault, présidente-directrice générale de la Fondation pour l'alphabétisation, elles ont du mal à comprendre certaines informations de base. « Le délai de grâce, le calcul des intérêts, le minimum à payer chaque mois, l'échéance... c'est de l'information qui n'est pas à la portée de tous et qui demande un traitement sophistiqué », dit-elle.¹³ Selon la spécialiste, elles ont aussi du mal à comprendre les effets pernicioeux de l'utilisation du crédit.

Il faut dire que l'information donnée aux détenteurs de cartes de crédit par les entreprises émettrices est rarement claire et facile à comprendre.¹⁴ Une étude¹⁵ réalisée

¹¹ Ces personnes atteignent le niveau 1, ce qui signifie qu'elles sont, par exemple, « incapables de déterminer correctement le nombre maximal de jours de prise d'un médicament indiqué sur une étiquette » (selon la définition qui se trouve sur le site Internet de la Fondation pour l'alphabétisation au http://www.fqa.qc.ca/soussection1.php?section=1_2_3).

¹² Les répondants de niveau 2 peuvent lire uniquement « des textes simples, explicites, correspondant à des tâches peu complexes » » (selon la définition qui se trouve sur le site Internet de la Fondation pour l'alphabétisation au http://www.fqa.qc.ca/soussection1.php?section=1_2_3).

¹³ Ces propos, comme toutes les citations de Mme Perreault, ont été tenus lors d'une entrevue que Mme Maryse Perreault a accordée à l'auteur de ce rapport en février 2008.

¹⁴ C'est le Règlement sur le coût d'emprunt qui indique les éléments qui doivent être inclus dans les relevés mensuels des cartes de crédit. Les articles pertinents sont reproduits à l'annexe 20.

¹⁵ GAO, « *Credit Cards. Increased Complexity in Rates and Fees Heightens Need for More Effective Disclosures to Consumers* », septembre 2006, 109 p.

par le *U.S. Government Accountability Office (GAO)*¹⁶ et publiée aux États-Unis en 2006 démontrait que l'information financière est souvent écrite dans un langage qui ne peut être compris que par des personnes ayant une huitième année. Or, seulement la moitié des adultes américains ont atteint ce niveau de scolarité.¹⁷

La capacité financière

Si les personnes faiblement alphabétisées ont du mal à lire et comprendre leur relevé de carte de crédit, elles ont aussi peu de ce que l'on appelle la capacité financière (en anglais « *financial capability* »)¹⁸. « Le terme '*financial capability*' vient du Royaume-Uni, dit Mme Jennifer Robinson¹⁹, directrice de la recherche et des politiques l'organisme *Social and Enterprise Development Innovation (SEDI)*²⁰, un organisme sans but lucratif canadien dont la mission est d'aider les personnes qui ont des problèmes financiers.²¹ Selon la spécialiste, il fait référence « à la capacité qu'ont les gens de prendre des décisions en matière financière, à la capacité qu'ils ont de reconnaître quand ils ont besoin d'aide et d'en demander ainsi qu'à la confiance qu'ils ont en ces capacités. »

¹⁶ Cet organisme indépendant, qui travaille pour le congrès, enquête sur la manière dont le gouvernement américain dépense l'argent qu'il reçoit des citoyens par le biais des taxes. Pour en savoir plus sur cet organisme, consultez le <http://www.gao.gov>.

¹⁷ Parmi les informations clés que les détenteurs avaient du mal à comprendre, mentionnons le moment à partir duquel on leur demandera des frais pour un paiement en retard et la raison pour laquelle leur taux d'intérêt augmente.

¹⁸ Dans « La littératie en matière financière : Leçons tirées de l'expérience internationale », écrit par M. Larry Orton et publié en septembre 2007 par les Réseaux canadiens de recherche en politique publique, on peut aussi parler de littératie financière ; ces expressions étant souvent utilisées de façon interchangeable. URL : <http://cprn.org/documents/48648.FR.pdf>.

¹⁹ Ces propos, comme toutes les citations de Mme Robinson, ont été tenus lors d'une entrevue que Mme Jennifer Robinson a accordée à l'auteur de ce rapport en septembre 2007. Comme l'entrevue s'est tenue en anglais, il s'agit d'une traduction libre.

²⁰ Pour en savoir plus sur cet organisme, consultez le www.sedi.org.

²¹ En partenariat avec d'autres groupes canadiens, le SEDI a mis en place le premier centre canadien pour la capacité financière. Selon ce qui est écrit sur le site Internet de l'organisme, ce centre aidera à construire et à développer une stratégie nationale pour la capacité financière au Canada.

Selon Mme Robinson, au moment d'écrire ces lignes, au Canada, il n'y avait pas d'étude portant sur les personnes ayant une faible capacité financière. Mais au Royaume-Uni, le *Financial Services Authority* (FSA)²², un organisme non gouvernemental qui a notamment pour mandat la protection des consommateurs et la diminution des crimes de nature financière, avait réalisé une enquête de base²³ afin de mesurer le niveau de capacité financière dans la population²⁴. Parmi les résultats obtenus, mentionnons le fait que les personnes de moins de 40 ans ont une plus faible capacité financière que leurs aînés. Et que les personnes ayant une faible capacité financière dépensent énormément d'argent en services financiers, sont plus attirées que les autres par les produits financiers parallèles et risquent davantage de se faire avoir.

Cela est extrêmement préoccupant. Car il est de plus en plus important d'avoir une bonne capacité financière. Et cela, pour plusieurs raisons. Parmi elles, mentionnons les changements démographiques – les baby-boomers, qui ont eu moins d'enfants que leurs parents, ont une espérance de vie plus grande – et l'évolution des marchés financiers – les produits financiers sont devenus plus nombreux et plus complexes, les services financiers parallèles se sont multipliés.²⁵

Au Canada

Selon Mme Robinson, la situation est semblable au Canada. « Ce n'est pas parce que les gens ont moins de capacité financière qu'auparavant, dit-elle. Mais les défis auxquels ils font face sont plus grands. Il y a beaucoup plus de produits sur le marché, le coût de la

²² Pour en savoir plus sur cet organisme, consultez le www.fsa.gov.uk.

²³ Traduction libre de *comprehensive baseline survey*.

²⁴ Plusieurs des résultats de ce sondage sont publiés dans l'étude intitulée « Financial Capability in the UK : Establishing a Baseline ». On la trouve sur le site Internet de la FSA ; URL : http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/fincap_baseline.pdf.

²⁵ Ces raisons sont évoquées dans le document intitulé « La littératie en matière financière : Leçons tirées de l'expérience internationale », écrit par M. Larry Orton et publié en septembre 2007 par les Réseaux canadiens de recherche en politique publique. URL : http://www.cprn.org/documents/48648_FR.pdf.

vie est plus élevé et les consommateurs sont davantage exposés au crédit. » Certains problèmes rencontrés sont en lien avec l'utilisation des cartes de crédit, ce que déplore Mme Marie-France Barré, enseignante ressource au Centre Lartigue. « Plusieurs personnes faiblement alphabétisées utilisent abondamment leur carte sans se rendre compte des frais qu'elles auront à payer en guise d'intérêt, dit-elle. Car elles ne se rendent pas compte à quel point cela peut leur coûter cher. »²⁶

Selon Mme Robinson, les jeunes sont les plus touchés, car ils ont en quelque sorte une culture différente. « Je travaille beaucoup avec eux, dit-elle. Et j'observe que, souvent, ils ne cherchent pas à payer moins cher. Agir ainsi est devenu trop compliqué, surtout lorsqu'il s'agit de se procurer un bien électronique, comme un Ipod ou un téléphone cellulaire. Alors, ils ne veulent pas s'embêter. Ils veulent avoir les mêmes produits que leurs amis, et ils acceptent de payer le gros prix. »

Parmi les gens qui ont une faible capacité financière, on retrouve aussi des immigrants. Mais dans leur cas, la raison est différente. « En général, ces personnes ont de bonnes connaissances sur le budget et certains ont l'habitude d'épargner, dit Mme Robinson. Mais elles ont peu de connaissances sur le système financier canadien. De plus, elles ont du mal à parler publiquement d'argent tout comme à admettre qu'elles ont besoin d'aide ou encore d'information. »

Pour aider les détenteurs de cartes de crédit

Des services doivent être mis en place pour aider et protéger les personnes qui ont une faible capacité financière. Dans un rapport publié par le SEDI²⁷, on mentionne que des efforts en ce sens doivent être faits tant par les gouvernements que par les acteurs des secteurs privé et communautaire. Selon ce rapport, les premiers doivent contribuer à

²⁶ Ces propos ont été tenus lors d'une entrevue que Mme Marie-France Barré a accordée à l'auteur de ce rapport en septembre 2007.

²⁷ Ce document s'intitule « Why Financial Capability Matters. Synthesis Report on Canadians and Their Money; A National Symposium on Financial Capability held on June 9-10, 2005 in Ottawa ». URL: http://fcac-acfc.gc.ca/eng/Publications/SurveyStudy/Misc/PDFs/SEDI-FCAC_FinCapability_e.pdf.

mettre en place un cadre qui permettra de faciliter le dialogue, de supporter la recherche et de tenir compte de la capacité financière dans les politiques et programmes gouvernementaux, le secteur privé doit agir de manière engagée afin de faire en sorte que les consommateurs reçoivent l'information dont ils ont besoin, et le secteur communautaire doit répondre aux demandes des groupes les plus vulnérables.

Selon Mme Robinson, les institutions financières doivent aussi faire leur part en rendant leurs relevés plus faciles à lire et à comprendre. Pour ce faire, elles, peuvent s'inspirer des suggestions faites récemment par la réserve fédérale des États-Unis en prenant soin d'adapter ces mesures en fonction du système bancaire canadien.²⁸ En 2007, cet organisme publiait une série de mesures visant à faire en sorte que les informations financières transmises aux consommateurs, notamment celles en lien avec leur carte de crédit, arrivent au bon moment et soient compréhensibles.²⁹

Cela dit, nous sommes bien conscients que modifier un relevé de compte est une opération délicate. Au moment où nous réalisons cette recherche, Hydro-Québec s'y était récemment risqué et avait dû revenir en arrière.³⁰ « Il ne faut pas changer impunément la mise en page et les termes que l'on trouve dans un relevé de compte, dit M. Patrice Dagenais, directeur, vente, développement et mise en marché des produits, chez Visa Desjardins. Car les gens s'habituent à un certain modèle. Si nous faisons des changements, même positifs, cela risque toujours d'avoir un impact négatif »³¹

Mme Robinson va encore plus loin. « Lorsqu'un consommateur ne paie le minimum de son compte durant plusieurs mois, l'institution financière pourrait émettre une alerte, dit-elle. » Selon elle, une telle mesure serait profitable tant pour les consommateurs que

²⁸ Cet organisme est la banque centrale des États-Unis. C'est lui qui décide de la politique monétaire des États-Unis et supervise le système bancaire américain. Source : Wikipédia.

²⁹ Federal Trade Commission, « *How to Advertise Consumer Credit & Lease Terms* ». URL: <http://www.ftc.gov/bcp/conline/pubs/buspubs/creditad.shtml>.

³⁰ Pour plus d'information, lire « L'art de la facture », de Marc Tison, publié dans le cahier À vos affaires de *La Presse* du 24 février 2008.

³¹ Ces propos ont été tenus lors d'une entrevue que M. Dagenais a accordée à l'auteur de son rapport en novembre 2007. Il était accompagné de M. Stéphane Hallé, conseiller stratégique.

pour les entreprises émettrices de cartes de crédit. On peut cependant se demander si cela est faisable.

Selon Mme Robinson, il faudrait aussi mettre en place des mesures préventives. Pour cela il faut continuer à donner de l'information dans les écoles, notamment par le biais des cours d'éducation économique. M. François Brossard, directeur du Centre alpha de Laval, va plus loin. « Il faut agir dès la maternelle, dit-il. Car c'est dès ce moment qu'on peut déceler jeunes qui auront des problèmes plus tard. Lorsque les enfants viennent de milieux socioéconomiques difficiles, ils ont du mal à s'adapter, notamment parce que le langage utilisé à la maison et celui utilisé à l'école sont trop différents. De plus, ils manquent de stimulation car ils vivent dans un milieu qui est peu propice à l'apprentissage. »³²

Toutes ces suggestions sont fort intéressantes. Est-il utopique de penser qu'elles seront entendues ? Pas si on en croit ce qui est écrit dans « La littératie en matière financière : Leçons tirées de l'expérience internationale »³³ « Les idées recensées dans d'autres pays inspirent d'importantes réflexions au Canada, peut-on y lire. (...) le Comité sénatorial permanent des banques et du commerce a recommandé que le gouvernement fédéral augmente les ressources financières de ses ministères et organismes afin qu'ils puissent mieux assumer leurs fonctions d'éducation et d'information des consommateurs, surtout en ce qui concerne le secteur des services financiers »³⁴ et que 'le gouvernement fédéral (...) élabore un modèle de programme d'enseignement qui dispense une instruction sur toute la gamme des enjeux de consommation, y compris en matière financière'³⁵ ».³⁶

³² Ces propos ont été tenus lors d'une entrevue que M. François Brossard a accordée à l'auteur de ce rapport en janvier 2008.

³³ Ce rapport, écrit par M. Larry Ortin, a été publié en septembre 2007 par les Réseaux canadiens de recherche en politique publique.

³⁴ Cette phrase, citée dans « La littératie en matière financière : Leçons tirées de l'expérience internationale », provient du rapport du Comité sénatorial permanent des banques et du commerce intitulé « La protection des consommateurs dans le secteur des services financiers : une tâche inachevée » et publié en juin 2006. URL : <http://www.parl.gc.ca/39/1/parlbus/commbus/senate/com-f/bank-f/rep-f/rep02jun06-f.pdf>.

³⁵ Idem.

D’ici à ce que les choses s’améliorent (et même lorsque cela sera fait), il faut continuer à aider les personnes faiblement alphabétisées en leur donnant la formation dont ils ont besoin. Il faut simplifier l’information financière transmise aux consommateurs. Et il faut rendre les relevés de cartes de crédit plus faciles à comprendre pour l’ensemble des citoyens. En donnant la parole à des professionnels travaillant sur le terrain ainsi qu’aux personnes faiblement alphabétisées, en analysant des relevés de compte et un proposant un relevé modèle, nous croyons que ce rapport de recherche est un pas dans la bonne direction.

³⁶ Dans ce rapport, on fait également état des 7 principes et 19 bonnes pratiques évoquées par l’OCDE. Parmi eux, mentionnons la promotion d’une éducation financière non biaisée, équitable et coordonnée ainsi que la mise en place d’une formation en éducation financière qui commence à l’école primaire et est adaptée au public cible.

1. MÉTHODOLOGIE

1.1 RECHERCHE ET ENTREVUES

Pour la réalisation de ce rapport, nous avons fait une recherche documentaire et nous avons interviewé onze spécialistes ayant des connaissances en matière d’alphabétisation et/ou de capacité financière³⁷. Grâce à ces démarches, nous comprenons mieux les défis qu’ont à relever les personnes faiblement alphabétisées lorsqu’elles ont à déchiffrer de l’information de matière financière. Nous savons aussi dans quelle situation elles se trouvent lorsqu’elles ont à déchiffrer leur relevé de cartes de crédit.

1.2 RÉCOLTE DES RELEVÉS DE COMPTE

Afin d’avoir en main des exemplaires récents de plusieurs des relevés de compte de carte de crédit qui sont actuellement envoyées aux consommateurs (ou qui l’ont été récemment), nous nous sommes procurés 18 relevés de compte provenant de 9 institutions financières et de 6 grands magasins ou entreprise pétrolière³⁸. Tous les relevés de compte datent de 2006 ou de 2007.

Voici la liste des relevés que nous nous sommes procurés :

- Banque CIBC (Visa Aero Or)
- Banque Citi (MasterCard)
- Desjardins (Visa)
- MBNA Canada
- Banque de Montréal (MasterCard)
- Banque Nationale (MasterCard)

³⁷ La liste apparaît dans les remerciements, au début du document.

³⁸ Certains de ces relevés (celui de Brault et Martineau ainsi qu’un des relevés de Hbc et un des relevés de Sears) avaient été envoyés par des personnes qui avaient un plan de financement.

- Banque Royale (Visa Platine Privilège)
- Banque Scotia (Visa Minima)
- Banque TD (Visa GM)
- Brault et Martineau³⁹
- Canadian Tire (MasterCard)
- Costco
- Le Choix du Président (MasterCard)
- Hbc (2 relevés)⁴⁰
- Pétro-Canada.
- Sears (2 relevés)⁴¹

Afin de nous assurer que notre échantillonnage était représentatif de ce qui était offert aux consommateurs, nous avons consulté deux documents publiés par l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC), soit « *Standard Credit Cards* »⁴² et « *Retail Credit Cards* »⁴³. En ce qui a trait aux institutions financières, les relevés que nous utilisons ici appartiennent aux six plus grandes banques canadiennes⁴⁴, à Desjardins (qui a une grande part de marché au Québec) ainsi qu'aux banques Citi et MBNA (qui, au moment de réaliser notre recherche, faisaient beaucoup de sollicitation).

³⁹ Il s'agit d'un relevé pour un financement Accord D, de Desjardins. Ce relevé ressemble beaucoup au relevé de la carte Visa Desjardins. Lorsqu'il a été commenté, il a reçu les mêmes commentaires que le relevé de Desjardins.

⁴⁰ Nous avons deux relevés de Hbc. Sur l'un d'eux, on trouvait une liste d'achats, sur l'autre, un plan de financement. Ces deux relevés ont reçu sensiblement les mêmes commentaires.

⁴¹ Nous avons deux relevés de Sears. Le premier (voir annexe 17 a) datait de mai 2007 et faisait état d'un plan de financement ; le second (voir annexe 17 b) datait d'août 2007 et faisait état d'un achat. Ces deux relevés étaient fort différents, l'entreprise émettrice avait changé la mise en page de ses relevés en 2007.

⁴² *Standard Credit Card* a été publié par l'ACFC. On le trouve sur le site Internet de l'ACFC au <http://www.fcac-acfc.gc.ca/eng/publications/CreditCardsYou/pdfs/Standard-e.pdf>

⁴³ *Retail Credit Cards* a été publié par l'ACFC en avril 2007. On le trouve sur le site Internet de l'ACFC au <http://www.fcac-acfc.gc.ca/eng/publications/CreditCardsYou/pdfs/Retail-e.pdf>

⁴⁴ Il s'agit des banques CIBC, de Montréal, Nationale, Royale, Scotia et TD).

En ce qui a trait aux entreprises, ils s'agit de ceux qui sont le plus utilisés par les consommateurs.

1.3 GROUPES DE DISCUSSION AUPRÈS DE PROFESSIONNELS

Nous avons montré nos 18 relevés de compte à deux groupes de discussion composés de professionnels⁴⁵ (il s'agissait, d'une part, de trois employés du Service budgétaire d'Option consommateurs, d'autre part, de deux enseignantes en alphabétisation)⁴⁶.

Le personnel du Service budgétaire d'Option consommateurs ainsi que les professeurs en alphabétisation ont commenté un à un tous les relevés de compte. Ce faisant, ils ont mentionné ce qu'ils percevaient comme étant facile ou difficile à comprendre sur le recto de chacun ainsi que sur le bordereau. Ils ont également commenté brièvement le verso des mêmes relevés.

Il faut noter que, au cours de ces groupes de discussion, les professionnels et les personnes faiblement alphabétisées n'ont pas utilisé de grille spécifique ni analysé de manière systématique chacun des relevés ; elles ont simplement donné librement leurs commentaires. Ainsi, cette partie de notre étude n'est pas une analyse exhaustive des relevés de compte. Elle permet tout de même d'avoir une idée juste de ce qui aide ou nuit à la compréhension de ce type de documents ainsi que des problèmes qui peuvent découler d'une mauvaise compréhension.

1.3 GROUPES DE DISCUSSION AUPRÈS DE PERSONNES FAIBLEMENT ALPHABÉTISÉES

Afin de récolter les commentaires des principaux intéressés, nous avons réalisé six groupes de discussion auprès de personnes faiblement alphabétisées.⁴⁷ Ces groupes,

⁴⁵ À noter : les rencontres ont été enregistrées.

⁴⁶ Les noms des personnes qui ont participé à ces groupes de discussion se trouvent dans les remerciements, au début du document.

tantôt formés d'immigrants, tantôt formés de Québécois d'origine, étaient composés de personnes de différents niveaux d'alphabétisation. Les rencontres ont eu lieu de décembre 2007 à mars 2008⁴⁸ dans des organismes qui donnent une formation en alphabétisation. D'une durée d'environ deux heures chacun, ils nous ont permis de recueillir les propos de 42 participants.

Après avoir fourni certaines données socioéconomiques, les participants ont livré leurs commentaires au sujet de trois relevés de compte très différents l'un de l'autre, soit ceux de la CIBC, de Desjardins et de Hbc. Sur chacun de ces relevés, ils devaient repérer certains éléments spécifiques (somme totale due, minimum à payer, date d'échéance, etc.). Ils devaient également mentionner les éléments qui leur semblaient facile ou difficile à comprendre. Enfin, ils étaient invités à nous faire part de leur expérience personnelle.

1.4 ANALYSE RÉALISÉE PAR UNE EXPERTE EN LISIBILITÉ

Nous avons remis les relevés de compte récoltés à une experte en lisibilité. Il s'agit de Mme Claire Gélinas-Chebat, professeur au département de linguistique et de didactique des langues à l'Université du Québec à Montréal. Mme Gélinas-Chebat s'intéresse à la question de la lisibilité depuis de nombreuses années. Dans un rapport de recherche qu'elle a réalisé pour Option consommateurs⁴⁹, Mme Gélinas-Chebat propose les éléments constituant d'une grille d'observation applicable au recto des relevés afin d'évaluer la lisibilité. Puis, elle analyse 16 relevés.⁵⁰

⁴⁷ À cause d'un problème technique, seulement cinq des six rencontres ont été enregistrées.

⁴⁸ Les noms des organismes où nous avons réalisé nos groupes de discussions se trouvent dans les remerciements, au début du document. À noter : nous n'avons pas tenu compte des données obtenues lors du groupe de discussion qui a eu lieu au CRÉCA, car plusieurs participants, qui suivaient une formation en francisation (et non en alphabétisation) ne comprenaient pas suffisamment le français pour y participer.

⁴⁹ Ce rapport s'intitule « Les relevés de cartes de crédit : sont-ils lisibles et compréhensibles ? Analyse systématique de 16 échantillons témoins » et se trouve à l'annexe 1.

⁵⁰ Comme le relevé de compte de Brault et Martineau est semblable à celui de Desjardins, Mme Gélinas-Chebat ne l'a pas commenté. Elle n'a pas non plus commenté les relevés de Hbc faisant état de plan de financement.

1.5 PRÉSENTATION D'UN ÉTAT DE COMPTE FACILE À LIRE ET À COMPRENDRE

Enfin, nous avons réalisé un état de compte qui, selon nous, est facile à comprendre pour les personnes faiblement alphabétisées.⁵¹ Pour ce faire, nous avons tenu compte des propos qui ont été tenus dans les groupes de discussions et lors des entrevues que nous avons réalisées ainsi du rapport « Les relevés de cartes de crédit : sont-ils lisibles et compréhensibles ? Analyse de 16 échantillons témoins », remis à Option consommateurs en février 2008 par Mme Claire Gélinas-Chebat. Nous nous sommes aussi inspirés de documents qui se trouvent sur le site Internet du conseil d'administration de la Réserve fédérale américaine au <http://www.federalreserve.gov/newsevents/press/bcreg/20070523a.htm>.

⁵¹ Vous le trouverez à l'annexe 21.

2. GROUPES DE DISCUSSION AVEC DES PROFESSIONNELS

2.1 LES PERSONNES CONSULTÉES

Nous avons montré nos 18 relevés de compte⁵² à deux groupes de discussion composés de professionnels – le premier était composé de trois employés du Service budgétaire d’Option consommateurs et le second, de deux enseignantes en alphabétisation⁵³.

Les employés du Service budgétaire connaissent bien les personnes faiblement alphabétisées puisqu’elles sont souvent appelées, dans le cadre de leur travail, à les rencontrer pour des consultations budgétaires⁵⁴. Ce faisant, elles leur enseignent les notions de base en matière de gestion des finances personnelles. De plus, elles ont certaines connaissances en matière de littératie financière.

Les enseignantes en alphabétisation connaissent bien, elles aussi, les personnes faiblement alphabétisées. Parce qu’elles les accompagnent tout au long de leur apprentissage, elles savent mieux que quiconque quelles sont les difficultés qu’elles rencontrent lorsque vient le temps de déchiffrer un document écrit. Elles ont de bonnes connaissances en matière de littératie financière.

2.2 LEURS PRINCIPALES OBSERVATIONS

Les employés du Service budgétaire d’Option consommateurs et les enseignants en alphabétisation ont commenté les 18 relevés de compte que nous leurs avons présentés.

⁵² Pour en avoir la liste, consulter la méthodologie à la section 2.

⁵³ Les noms et les titres de ces personnes se trouvent dans les remerciements, au début du document.

⁵⁴ Elles rencontrent principalement des personnes à faible revenu habitant dans le secteur couvert par Option consommateurs, soit le centre de Montréal, incluant les quartiers Centre-Sud, Hochelaga-Maisonneuve et Plateau Mont-Royal.

Ce faisant, elles ont principalement tenu compte des éléments qui se trouvent au recto de ces états de compte et qui, selon elles, facilitent ou compliquent leur compréhension. Elles ont également fait quelques commentaires au sujet des éléments se trouvant au verso de ces documents.

Fait à noter : elles ont livré leurs commentaires sans utiliser une grille spécifique ni analyser de manière systématique chacun des relevés. Le texte qui suit ne se veut donc pas une analyse systématique des relevés, mais bien une liste de commentaires permettant de déterminer ce qui, sur les relevés de compte, est facile ou difficile à comprendre pour des personnes faiblement alphabétisées.

Voici leurs principales observations.

2.2.1 LE NOMBRE DE PAGES

À moins que le nombre de transactions effectuées ne soit vraiment très élevé, les participantes croient que les relevés de compte de cartes de crédit devraient avoir le moins de pages possible. Lorsqu'ils ont plusieurs pages, ont-elles dit, les consommateurs peuvent avoir du mal à trouver l'information dont ils ont besoin. Les consommateurs faiblement alphabétisés peuvent également avoir l'impression qu'il y a là des informations importantes qu'ils ne comprennent pas. Pour cette raison, selon elles, les relevés de compte ne devraient jamais avoir plus de pages que ce qui est nécessaires pour transmettre au consommateur l'information dont il a besoin.

Les participantes ont précisé que l'information dont le consommateur a besoin lorsqu'il reçoit son relevé de compte est relativement limitée. Il s'agit principalement de la liste des transactions effectuées (incluant, pour chacune, la période couverte par le relevé, la date à laquelle la transaction a été faite et/ou imprimée sur le relevé ainsi que le prix), la somme due, la date d'échéance et le minimum à payer. À cela s'ajoute de l'information sur les taux d'intérêt et les modalités de paiement ainsi que le numéro de téléphone du service à la clientèle de l'entreprise.

Qu'en est-il des relevés que nous avons étudiés ? La plupart ont entre deux et quatre pages, ce qui a été jugé relativement correct. Pour sa part, le relevé de HBC a 6 pages, ce que toutes ont trouvé trop volumineux. Selon les participantes, le problème avec ce relevé, c'est qu'il est truffé de publicité, ce qui rend l'information difficile à trouver, surtout pour les personnes faiblement alphabétisées. D'ailleurs, une participante a mentionné que ce relevé ressemblait à une circulaire alors qu'une autre a cru, au premier coup d'œil, qu'il s'agissait d'un document qui avait été téléchargé depuis Internet.

2.2.2 LA PRÉSENTATION (OU LA MISE EN PAGE)

- Aérée

Selon les participantes, la présentation devrait être aérée, de façon à ce que tous les renseignements importants soient faciles à repérer. Les employées du Service budgétaire d'Option consommateurs ont mentionné que les consommateurs qu'ils rencontrent, surtout ceux ayant des difficultés de lecture, se sentent découragés devant un texte trop long ou devant un texte dans lequel les informations sont trop tassées. Selon une participante, lorsqu'il n'y a pas suffisamment d'espace entre les mots et/ou entre les lignes, « cela leur lève le cœur. Certains se sentent même paniqués. »

Que dire de la présentation de nos états de compte ? D'abord, elle était aérée dans la plupart des cas. À cet égard, de bons commentaires ont d'ailleurs été faits au sujet de plusieurs relevés, dont ceux des banques de Montréal, CIBC, Citi, Scotia ainsi que de Desjardins, Brault et Martineau, Choix du Président et Pétro-Canada (la présentation de ce dernier était, selon les participantes, particulièrement simple et accessible).

Par ailleurs, la présentation de certains relevés a été considérée peu intéressante, les informations y étant trop tassées. C'est le cas des relevés de compte de la Banque Nationale (nos participantes y ont trouvé les informations difficiles à trouver) et de Hbc (principalement à cause de la publicité).

De son côté, le relevé de compte de la Banque TD aurait pu obtenir des commentaires élogieux si cela n'avait été du texte publicitaire inscrit en majuscule en plein centre, qui avait pour effet de gâcher une présentation qui, autrement, aurait été aérée.

- ... et bien organisée

- Par catégories

Selon les participantes, la présentation visuelle aide énormément à la compréhension des états de compte. Elles ont d'ailleurs préféré les états de compte dans lesquels les informations importantes sont regroupées par catégories. Lignes, colonnes, blocs, cases, couleurs... tout ce qui était efficacement utilisé à cette fin était apprécié.

Les enseignantes en alphabétisation ont trouvé que, sur le relevé de la Banque de Montréal, l'information était particulièrement bien présentée. Elles ont apprécié le fait que les informations les plus importantes – date du relevé, nouveau solde, date d'échéance, paiement minimum - se retrouvent sur une même ligne, au haut du document⁵⁵. Selon elles, une telle présentation est facile à comprendre pour les personnes faiblement alphabétisées.

Elles ont également apprécié la présentation du relevé de la Banque Royale, notamment la colonne de gauche, qui est présentée comme une addition. De plus, elles ont souligné que les blocs de couleurs, présents notamment dans les relevés des banques Royale et TD, étaient aidant pour les personnes ayant une faible capacité de lecture. Selon elles, ces blocs de couleur peuvent notamment être utilisés pour indiquer (lors d'une conversation avec le service à la clientèle de l'entreprise, par exemple), où se situe telle ou telle information sur le relevé.

⁵⁵ On trouve aussi une telle présentation dans la partie supérieure du relevé du Choix du Président.

En revanche, les enseignantes en alphabétisation ont fait remarquer que le relevé de Banque MBNA était « drabe » et elles ont déploré le fait que la date d'échéance et la somme due y étaient difficiles à trouver.

Par ailleurs, les employées du Service budgétaire d'Option consommateurs ont apprécié la section « Aperçu de votre compte » sur le relevé de la Banque CIBC, le bloc « Cycle de facturation et renseignements sur le paiement » sur le relevé de la Banque MBNA, le bloc « Récapitulatif du compte » sur le relevé de la Banque TD, ainsi que les blocs portant sur les frais d'intérêt sur les relevés de Canadian Tire et du Choix du Président. Selon elles, ces blocs sont bien faits et donnent aux consommateurs des informations intéressantes.

Elles ont également apprécié le fait que le solde total et la date d'échéance soient bien visibles sur le bordereau de paiement du relevé de certains relevés de compte, comme ceux des banques Citi, Royale ainsi que celui du Choix du Président. Ainsi placées, ces informations leur ont semblé faciles à trouver.

Enfin, toutes nos participantes ont eu un coup de cœur pour les pages 2 et 3 du relevé de la Banque CIBC où les dépenses effectuées sont classées par catégories, lesquelles sont illustrées à l'aide de pictogrammes. Selon elles, il s'agit d'un outil particulièrement intéressant pour quiconque désire faire son budget. Les enseignantes en alphabétisation ont abondé dans le même sens. Elles ont cependant mentionné que seuls leurs élèves les plus avancés seraient en mesure de les comprendre et de les utiliser.

Les avis de nos participantes ont été divergents sur certains points. Ainsi, les employées du Service budgétaire d'Option consommateurs ont beaucoup aimé les cases du relevé de compte de Desjardins, Brault et Martineau et Costco alors que les enseignantes en alphabétisation ne les ont pas trouvées très utiles. Selon ces dernières, leur disposition ne permet pas au consommateur faiblement alphabétisé de trouver facilement les informations dont il a le plus besoin, soit le solde de son compte et la date d'échéance.

- Certains éléments bien en évidence

Les participantes ont apprécié que les entreprises utilisent divers moyens – caractères gras, trame de couleur, encadrés, etc. - afin d'aider le consommateur à repérer facilement les renseignements les plus importants, comme le solde total et la date d'échéance. Selon elles, il faut que les informations dont les consommateurs ont besoin pour payer leur compte ressortent du lot.

Cela dit, il est important de noter que, selon les employés du Service budgétaire d'Option consommateurs, le solde total est une information plus importante que le paiement minimum. Car en n'effectuant que le paiement minimum – qui correspond à un pourcentage de plus en plus petit du solde total ⁵⁶-, les consommateurs pourraient bien se retrouver mal pris. En guise d'exemple, mentionnons qu'un consommateur qui a une dette de 3000 \$ sur une carte de crédit, à un taux d'intérêt de 18 %, mettra 8,3 ans à payer sa dette si le versement minimum qu'on lui demande chaque mois correspond à 5 % du solde de sa carte de crédit, 16 ans si ce solde correspond à 3 % et 52,5 ans si ce solde correspond à 2,10 %.⁵⁷

Cette tendance n'est peut-être pas là pour durer. Car récemment, les entreprises américaines ont commencé à augmenter le pourcentage du solde demandé en guise de paiement minimum après que les organismes fédéraux de réglementation en matière bancaire⁵⁸ se soient inquiétées parce que de nombreux emprunteurs étaient extrêmement endettés et prenaient trop de temps à rembourser le solde de leur carte de crédit.⁵⁹

Sur les relevés de compte de banques TD et Royale, le solde total est écrit en caractères gras, ce qui a été apprécié des employées d'Option consommateurs. Sur le relevé de Desjardins, il est également inscrit en caractère gras. Mais les enseignantes en

⁵⁶ TISON, Marc « Le paiement minimum baisse, le remboursement s'étire », *La Presse*, cahier À vos affaires, 28 janvier 2007, p. 4.

⁵⁷ Cet exemple est tiré de l'article de M. Tison, « Le paiement minimum baisse, le remboursement s'étire », publié en page 4 du cahier À vos affaires de *La Presse* du 28 janvier 2007.

⁵⁸ Traduction libre pour « *federal banking regulators* »

⁵⁹ Source : *Federal Deposit Insurance Corporation*, « *Credit Cards Raise Minimum Payments* », Été 2005. URL: <http://www.fdic.gov/consumers/consumer/news/csum05/newsbriefs.html> .

alphabétisation ont affirmé qu'il ne ressortait pas suffisamment pour que les personnes faiblement alphabétisées puissent le repérer.

Toutes les participantes ont apprécié l'intertitre « questions ? » qui, sur le relevé du Choix du Président, annonce les coordonnées de l'entreprise (celui-ci est écrit en caractère gras et placé au bas de la page). Selon elle, cette présentation est très efficace.

Enfin, sur certains relevés, les employées du Service budgétaire ont pointé du doigt des informations particulièrement pertinentes. Cela a notamment été le cas d'un message demandant aux consommateurs de payer quelques jours avant l'échéance pour être certain que son paiement arrivera à temps (aperçu sur les relevés de Hbc et de Pétro-Canada) ainsi que d'une « déclaration de contestation du client » (placée au verso du relevé de la Banque MBNA).

Par ailleurs, sur d'autres relevés, on attire l'attention sur des informations moins importantes. C'est le cas notamment sur le relevé de Canadian Tire (où on attire notamment l'attention sur le crédit disponible), sur le relevé de la Banque Nationale (où on attire l'attention sur le solde précédent) ainsi que sur les relevés de la Banque MBNA et de Costco (où on attire l'attention sur le montant minimum à payer). Chez la Banque MBNA, cette manière de faire est d'autant plus déplorable que, ce mois-là, la somme minimale demandée est de ... 0,00 \$! Selon les participantes, attirer l'attention sur cette information, c'est mettre l'accent sur le fait que les consommateurs n'ont rien à payer. Et cela, sans leur dire que les intérêts, eux, continuent de s'accumuler.

2.2.3 LES CARACTÈRES UTILISÉS

- Suffisamment gros et foncés

De manière générale, les caractères utilisés devraient être assez gros et assez foncés pour que la plupart des lecteurs puissent les lire. Cela est particulièrement important

aujourd'hui, étant donné le vieillissement de la population⁶⁰. Selon Statistique Canada, en effet, le nombre de personnes âgées de 65 ans ou plus au sein de la population canadienne a atteint un niveau record en 2006, soit 13,7 %⁶¹. Et cela devrait s'accélérer à partir de 2011, quand la première cohorte du baby-boom, née en 1946, atteindra l'âge de 65 ans⁶².

Sur les relevés que nous avons observés, les caractères étaient-ils suffisamment gros et foncés ? La plupart du temps, oui. Par exemple, les enseignants en alphabétisation ont mentionné que la plupart des caractères se trouvant sur les relevés des banques Citi et TD étaient d'une bonne grosseur. Et toutes les participantes ont apprécié les caractères utilisés sur le relevé de compte de Hbc.

Il y avait cependant des exceptions. Ainsi, les employées du Service budgétaire d'Option consommateurs ont jugé trop petits les caractères utilisés dans la section « Sommaire des transactions courantes » des relevés de Desjardins et de Brault et Martineau, ainsi que ceux utilisés pour indiquer le numéro de téléphone du service à la clientèle des Banques de Montréal, TD, MBNA, et Citi. Elles ont également jugé trop pâles les caractères utilisés, sur le relevé de la Banque TD, pour faire état de la liste des transactions effectuées.

2.2.4 LES MOTS UTILISÉS

Selon les participantes, pour que les consommateurs faiblement alphabétisés sachent de quoi il est question, il est nécessaire que les mots utilisés soient faciles à comprendre⁶³ et utilisés à bon escient. Lorsque ce n'est pas le cas, il faut que l'on puisse trouver aisément, dans le document, une définition des mots qui risquent de causer problème.

⁶⁰ La presbytie, qui est le processus de vieillissement normal de l'œil, touche en général les gens dans la quarantaine. Source : eyesite.ca, le service d'information de la société canadienne d'ophtalmologie. URL : <http://www.eyesite.ca/francais/information-publique/les-maladies/presbytie.htm>.

⁶¹ Source : Statistique Canada, « Portraits de la population canadienne en 2006 : résultats ». URL : <http://www12.statcan.ca/francais/census06/analysis/popdwell/index.cfm>

⁶² Source : Statistique Canada, « Projections démographiques pour le Canada, les provinces et les territoires », 15 décembre 2005. URL : http://www.statcan.ca/cgi-bin/downpub/listpub_f.cgi?catno=91-520-XIF2005001

⁶³ Dans le cas où cela est impossible, une définition peut être incluse.

À cet égard, les participantes ont remarqué que certains mots ou expressions étaient particulièrement difficiles à comprendre. C'est le cas du mot « espèces », que l'on utilise pour désigner le taux d'intérêt demandé sur les avances de fonds, sur le relevé de la Banque TD (colonne de droite), du terme « avances en espèce » qui se trouve dans la partie « Aperçu de votre compte » sur le relevé de la Banque CIBC, du mot « exigibilité » dans l'expression « date d'exigibilité du paiement » qui se trouve sur le relevé de Costco ainsi que des mots et abréviations utilisés pour décrire, sur les relevés de Sears, les articles achetés ainsi que les versements effectués.

2.2.5 LES DATES

Les participantes se sont également penchées sur la manière dont les dates sont indiquées sur les relevés. Selon elles, lorsque le mois est écrit en lettre (comme sur les relevés des banques CIBC et TD), il y a moins de risque de confusion que lorsqu'elles sont écrites en chiffre (comme sur les relevés des banques MBNA et Nationale). Et cela, même lorsque le mois est écrit en abrégé ; juil. (pour juillet), par exemple.

Il y a deux raisons à cela. D'une part, lorsque le mois est écrit en chiffres, il peut être difficile pour le consommateur de savoir de quel mois il s'agit. D'autre part, lorsque la date en entier est écrite en chiffres, les chiffres indiquant le jour, le mois et l'année ne sont pas toujours placés dans le même ordre, ce qui peut créer de la confusion. Surtout en ce début de siècle, où les chiffres « 08 » peuvent indiquer tant le jour, le mois que l'année.

2.2.6 LES TAUX D'INTÉRÊT

Les employées du Service budgétaire d'Option consommateurs jugent important que l'on trouve sur le relevé de compte le taux d'intérêt annuel ainsi que le taux d'intérêt quotidien. Ces informations apparaissent d'ailleurs sur plusieurs relevés, dont ceux de la banque Citi, de Canadien Tire et du Choix du Président.

Les enseignantes en alphabétisation, pour leur part, ont mentionné que lorsque les taux d'intérêt quotidiens comporte plusieurs chiffres après la décimale – ce qui semble être très courant –, ils sont incompréhensibles (donc inutiles) pour les personnes faiblement alphabétisées.⁶⁴

2.2.7 LES COORDONNÉES DE L'ENTREPRISE

Selon les participantes, le numéro de téléphone du service à la clientèle de l'entreprise devrait être situé au recto du relevé de compte et facile à trouver. Ainsi, les consommateurs qui ont besoin d'aide sauraient où s'adresser pour en obtenir. Ce n'est pas toujours le cas. Les coordonnées du service à la clientèle n'apparaissent pas au recto de plusieurs relevés de compte, dont ceux de Desjardins, Brault et Martineau et de Hbc. Pire encore, sur le relevé de Pétro-Canada, elles n'apparaissent que sur le bordereau de paiement. Conséquence : une fois qu'il a payé son compte, le consommateur ne peut plus joindre l'entreprise.

Par ailleurs, il faut mentionner que certaines participantes préféraient voir les coordonnées de l'entreprise inscrites au verso en gros caractères qu'inscrites au recto en caractères minuscules.

Fait à noter : selon les enseignantes en alphabétisation, les personnes faiblement alphabétisées qui ont besoin d'explication appellent rarement le service à la clientèle de l'entreprise. Car elles prennent pour acquis qu'elles sont les seules à ne pas comprendre. Et qu'elles craignent que leur problème de lecture soit découvert. En revanche, elles peuvent communiquer avec ce service si on leur démontre qu'il y a une erreur ou si on les aide.

⁶⁴ Tel que mentionné précédemment, cet élément risque de ne pouvoir être amélioré car, en vertu du Règlement sur le coût d'emprunt de la Loi sur les sociétés de fiducie et de prêt, les émetteurs de carte de crédit ont des obligations légales quant à la manière d'inscrire les taux d'intérêt sur leurs relevés de compte.

2.2.8 AU RECTO

Tout au cours des discussions, les participants se sont demandés quelles sont les informations qui doivent nécessairement se trouver sur la première page du relevé, et quelles sont celles qui peuvent facilement se trouver sur une autre page.

Selon le personnel du Service budgétaire d'Option consommateurs, sur la première page du relevé, le consommateur devrait trouver :

- l'information en lien avec le relevé
 - o date du relevé
 - o période couverte par celui-ci et/ou de la date de clôture
- l'information en lien avec les transactions effectuées
 - o date à laquelle chaque transaction a été effectuée
 - o date à laquelle chaque transaction a été inscrite sur le relevé
 - o nom de l'entreprise où chaque transaction a été faite ou nom de l'article acheté⁶⁵
 - o mention à l'effet qu'il s'agit d'un achat ou d'une avance de fonds
 - o somme à payer pour chaque transaction
- l'information en lien avec le paiement du compte
 - o somme totale due
 - o la date d'échéance
 - o taux d'intérêt
 - o minimum à payer
 - o numéro de téléphone du service à la clientèle de l'entreprise
- l'information en lien avec le taux d'intérêt
 - o taux d'intérêt annuel
 - o taux d'intérêt quotidien
- les messages importants

⁶⁵ Selon qu'il s'agisse d'une carte émise par une institution financière ou un grand magasin.

Cela dit, selon les participantes, les relevés de compte ne devraient comporter aucune publicité. Il y en avait pourtant sur plusieurs d'entre eux, notamment sur ceux de la Banque TD ainsi que de Brault et Martineau, Hbc et Sears.

2.2.9 ... OU AU VERSO

Les enseignants en alphabétisation ont mentionné que, lorsqu'il y a beaucoup d'information au verso, cela est frustrant pour les personnes faiblement alphabétisées. Car elle ont alors l'impression qu'il y a là beaucoup de renseignements importants auxquels elles n'ont pas accès. L'information donnée au verso devrait donc se limiter à ce qui est nécessaire pour que le consommateur comprenne les termes de son contrat.

Dans tous les cas, cette information devrait être bien organisée, écrite en caractère relativement gros et foncés. De plus, les phrases utilisées pour la transmettre ne devraient pas dépasser 14 mots ; selon les enseignantes en alphabétisation, les phrases de plus de mots sont difficiles à comprendre pour les personnes ayant des difficultés de lecture.

Les participants n'ont pas étudié en détail les versos des 18 relevés de compte qui leur ont été présentés. Elles ont cependant remarqué que, sur plusieurs d'entre eux, les caractères sont souvent trop petits ou trop pâles. Elles ont apprécié les relevés où divers éléments étaient utilisés pour séparer l'information par catégories – on utilisait des intertitres ou des blocs, par exemple. Ainsi, elles ont apprécié la manière dont l'information est présentée au verso des relevés des banques Nationale, Royale et TD ainsi que de Desjardins, Brault et Martineau et Hbc. Enfin, les employées du Service budgétaire d'Option consommateurs ont apprécié la « Déclaration de contestation du client » qui se trouve au verso du relevé de la Banque MBNA.

3. GROUPES DE DISCUSSIONS AVEC DES PERSONNES FAIBLEMENT ALPHABÉTISÉES

3.1 LES PERSONNES CONSULTÉES

Pour connaître le point de vue des consommateurs faiblement alphabétisés, nous avons réalisé six groupes de discussion dans autant d'organismes offrant des formations en alphabétisation⁶⁶. Ces groupes de discussion ont eu lieu de décembre 2007 à mars 2008 ; ils nous ont permis de rencontrer 42 consommateurs.

3.2 LE DÉROULEMENT DES RENCONTRES

Chacune des rencontres durait environ deux heures. Voici comment elle se déroulait.

3.2.1 PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE

Les rencontres se sont toutes déroulées de la même manière. D'abord, nous avons présenté Option consommateurs aux participants et leur avons expliqué dans quel cadre les groupes de discussion étaient effectués. Nous leur avons ensuite dit que nous comptions sur leur franchise et que, pour nous, il n'y avait ni bonne, ni mauvaise réponse. Puis nous avons ajouté que leurs propos étaient importants pour nous car ils pourraient nous permettre de faire des recommandations aux entreprises afin qu'ils puissent améliorer leur(s) relevé(s) de compte.

⁶⁶ Vous trouverez la liste de ces organismes dans les remerciements, au début du document. À noter : nous n'avons pas tenu compte des données qui ont été récoltées au CRÉCA ; les participants, qui suivaient une formation en francisation plutôt qu'en alphabétisation, ne comprenaient pas assez bien le français pour y participer.

3.2.2 CUEILLETTE DE DONNÉES SOCIOÉCONOMIQUES ET AUTRES

Ensuite, nous avons demandé aux participants de remplir un formulaire⁶⁷. Ce faisant, nous leur avons demandé de nous fournir certaines données socioéconomiques – sexe, âge, revenu, origine, niveau d’alphabétisation, etc. – et nous dire quelles sont les cartes de crédit qu’ils avaient au moment de la rencontre (ou qu’ils avaient déjà eues). Ils devaient également lire quelques mots et expressions⁶⁸ et écrire ce qu’ils comprenaient, puis répondre à des questions portant sur l’utilisation de leur carte de crédit. Enfin, ils devaient nous dire s’ils avaient déjà eu à communiquer avec l’entreprise émettrice de leur carte de crédit et pourquoi.⁶⁹ À noter : pour remplir le questionnaire, les participants ont obtenu l’aide du personnel d’Option consommateurs qui était sur place ainsi que de leurs enseignants. L’opération a duré entre 15 et 30 minutes, selon les groupes.

3.2.3 ÉTUDE DE TROIS RELEVÉS DE COMPTE

Par la suite, nous leur présentions un à un trois relevés de cartes de crédit⁷⁰, soit ceux de :

- CIBC
- Desjardins
- Hbc

Pour chacun de ces relevés, nous leur demandions⁷¹ :

- de dire s’ils trouvaient le relevé facile ou difficile à comprendre
- d’identifier les éléments qui leur semblaient faciles et difficiles à comprendre

⁶⁷ Vous le trouverez en annexe 19.

⁶⁸ Il s’agissait de mots et expressions que l’on trouve souvent sur les relevés de cartes de crédit.

⁶⁹ Les personnes qui étaient gênées de parler de leurs problèmes devant le groupe étaient invitées à le faire par la suite.

⁷⁰ Ceux-ci ont été choisis parce que, selon nous, ils étaient suffisamment différents l’un de l’autre pour représenter un échantillon intéressant.

⁷¹ La liste des questions posées par l’animatrice se trouve à l’annexe 18.

- de trouver certains éléments spécifiques : somme totale due, minimum à payer, date d'échéance, etc. À noter : afin d'être clairs dans nos demandes, nous utilisons des mots qu'ils comprennent facilement ; par exemple, nous pouvions leur demander d'identifier combien ils devraient déboursier « pour payer tout leur compte » plutôt que pour payer la « somme totale due »⁷²
- d'identifier les éléments qui facilitent la compréhension
- de donner leur opinion finale sur le relevé de compte

Après que les participants aient regardé un à un chacun des relevés, nous leur avons demandé de nommer le relevé qu'ils trouvaient le plus facile à comprendre et celui qu'ils trouvaient le plus difficile à comprendre.

- Cueillette d'information sur les habitudes de consommation des participants

Dans la dernière partie de la rencontre, nous avons principalement demandé aux participants en quoi les relevés étudiés étaient semblables ou différents de leurs propres relevés de compte, ce qu'ils regardaient lorsqu'ils recevaient leur propre relevé de compte, s'ils avaient de la facilité à trouver les informations qu'ils cherchaient, s'ils regardaient la liste des transactions qu'ils avaient effectuées, s'ils la comprenaient aisément, s'ils connaissaient leur taux d'intérêt, s'ils avaient de la facilité à trouver le numéro de téléphone de l'entreprise et pourquoi.

⁷² C'est cette formulation qui est utilisée dans le document utilisé par l'animatrice. Cependant, il est à noter que nous formulons nos demandes afin d'être compris par les participants. Ainsi, nous pouvions leur demander de trouver la somme à déboursier pour « payer leur compte en entier » plutôt que la « somme totale due ».

3.3 LE PROFIL DES PARTICIPANTS

Grâce aux données socioéconomiques qui nous ont été fournies, nous sommes en mesure de dresser le profil des participants. Le voici par type de données.

3.3.1 SEXE ET ÂGE

Nous avons rencontré 11 hommes et de 30 femmes⁷³.

Age des participants				
Moins de 30 ans	de 31 à 40 ans	de 41 à 50 ans	de 51 à 60 ans	61 ans et plus
3	10	16	5	8

Au moment des groupes de discussion, 3 participants avaient moins de 30 ans, 26 participants avaient entre 31 et 50 ans et participants 13 avaient plus de 50 ans.

3.3.2 TRAVAIL ET REVENU

Six participants travaillaient alors que 36 participants ne travaillaient pas.

Source de revenu				
Aide sociale	Assurance emploi	Pension	Autre type de revenu	Pas de réponse
10	14	7	4	1

⁷³ Un participant n'a pas répondu à la question concernant le sexe.

Parmi les participants qui ne travaillaient pas, 10 vivaient de l'aide sociale, 14 étaient sur l'assurance emploi et 11 avaient une autre forme de revenu. Un participant n'a pas répondu à cette question.

Revenu familial				
Moins de 20 000 \$	De 20 000 \$ à 30 000 \$	De 30 000 à 45 000 \$	De 45 000 \$ à 60 000 \$	Pas de réponse
20	10	6	4	2

En ce qui a trait à leur revenu familial, il était, annuellement, de moins de 20 000 \$ pour 20 participants, de 20 à 30 000 \$ pour 10 participants, de 30 à 45 000 \$ pour 6 participants et de 45 à 60 000 \$ pour 4 participants. Deux participants n'ont pas répondu à cette question.

Le nombre de personnes dans chaque famille variait selon les participants.

3.3.3 ORIGINE ET LANGUE MATERNELLE

En ce qui a trait à l'origine des participants, 22 étaient d'origine canadienne alors que 20 étaient des immigrants. Ces derniers provenaient de différents pays dont Haïti (4 participants), le Mexique (3), le Salvador (3), le Portugal (2), la République Dominicaine (2).

Le français était la langue maternelle de 23 participants, l'espagnol, celle de 11 participants. Les autres participants avaient d'autres langues comme langue maternelle.

3.3.4 PROVENANCE DES CARTES DE CRÉDIT

Au moment de participer à nos groupes de discussion, 33 participants avaient une ou plusieurs cartes de crédit, 9 participants n'en avaient pas.

Parmi les participants qui avaient une ou plusieurs cartes de crédits, 14 en avaient une, 9 en avaient deux, 6 en avaient trois, 2 en avaient quatre et 2 en avaient cinq.

Nombre de cartes détenues par les participants				
1 carte	2 cartes	3 cartes	4 cartes	5 cartes
14	9	6	2	2

Parmi les participants qui n'avaient pas de carte de crédit, 5 en avaient déjà eu une, 1 en avait déjà eu deux, un en avait déjà eu trois et 2 n'en avaient jamais eu aucune.

Nombre de cartes détenues précédemment par les participants					
aucune	1 carte	2 cartes	3 cartes	4 cartes	5 cartes
2	5	1	1		

Ces cartes de crédit provenaient de différentes institutions financières et grands magasins⁷⁴.

Celles venant d'institutions financières⁷⁵ provenaient principalement de Desjardins (13) ainsi que des banques Nationale (9), CIBC (6), TD (4), Royale (3) et Laurentienne (2). Celles venant d'une entreprise⁷⁶ provenaient principalement de Hbc (18), Canadian Tire (9) et Sears (9).

⁷⁴ Le chiffre situé hors de la parenthèse indique avec quelle(s) institution(s) financière(s) et/ou entreprise(s) les participants qui ont une ou plusieurs carte(s) de crédit font affaire. Celui dans la parenthèse indique avec quelle(s) institution(s) financière(s) et/ou entreprise(s) les participants qui ont déjà eu une ou plusieurs faisaient affaire. À noter : un participant n'a pas mentionné d'où provenait sa carte de crédit.

⁷⁵ Ici, nous tenons compte tant des cartes que les participants ont en leur possession que de celles qu'ils ont déjà eues.

⁷⁶ Idem.

3.3.5 UTILISATION QUI EN EST FAITE

Quel usage les participants faisaient-ils de leur carte de crédit⁷⁷ ? Les 40 participants qui avaient (ou avaient déjà eu) une carte de crédit l'utilisaient (ou l'avaient utilisée) pour faire des achats ; 28 d'entre eux ont d'ailleurs déclarés qu'ils s'agissait là du seul usage qu'ils en faisaient (ou en avaient déjà fait). En revanche, 7 participants utilisaient (ou avaient utilisé) leur carte de crédit pour obtenir de l'argent alors que 3 d'entre eux l'utilisaient également pour faire des chèques. Enfin, 2 participants ont affirmé s'en servir pour d'autres usages ; l'un d'entre eux a précisé qu'il l'utilisait pour payer son téléphone cellulaire.

3.3.6 TAUX D'INTÉRÊT

Les participants connaissaient-ils le taux d'intérêt qui leur était demandé par l'entreprise émettrice de leur carte de crédit ? Dix-sept d'entre eux ont répondu oui à cette question alors que 11 ont affirmé qu'ils ne le connaissaient pas. En revanche, 14 n'ont pas répondu ou se sont dit indécis. Lorsque nous leur avons demandé de combien était ce taux d'intérêt, 10 participants ont été capables de donner un taux d'intérêt pour toutes leurs cartes.

Enfin, nous avons aussi demandé aux participants s'ils avaient déjà appelé l'entreprise émettrice de leur carte de crédit. Treize ont répondu que oui, 11 ont dit qu'ils ne l'avaient jamais fait et 5 n'ont fourni aucune réponse. Parmi ceux qui ont appelé cette entreprise, 4 n'ont pas donné de raison alors que 9 ont accepté de nous dire pourquoi. Parmi les raisons évoquées, il y a l'activation, le remplacement ou l'annulation d'une carte, des questions sur le solde, des demandes pour « enlever un article non commandé », « enlever l'assurance », changer « le montant du paiement », « payer un abonnement » ainsi que « parce que je n'avais pas payé mon compte ».

⁷⁷ Ici, nous tenons compte des réponses des 40 participants qui avaient ou avaient déjà eu une carte de crédit.

3.3.7 CONNAISSANCES D'UN CERTAIN VOCABULAIRE

Enfin, nous avons voulu vérifier si les participants connaissaient certains mots ou expressions que l'on trouve souvent sur les relevés de carte de crédit. Pour le savoir, nous leur avons présenté 5 mots ou expressions, soit avances de fonds, date d'échéance, paiement minimum dû, solde et taux d'intérêt⁷⁸. Puis, nous leur avons demandé de nous en donner une définition.

	Ont donné une bonne réponse ou l'ont illustrée	Ont affirmé connaître la réponse	Ont donné une mauvaise réponse ou n'ont pas donné de réponse
Avances de fonds	20	4	18
Date d'échéance	24	4	14
Paiement minimum dû	17	5	20
Solde	19	5	18
Taux d'intérêt	23	13	6

Cet exercice ne nous a pas donné de résultats vraiment concluants. Nous pouvons cependant mentionner que, si nous prenons pour acquis que les personnes qui ont affirmé connaître la bonne réponse la connaissait effectivement, le terme le mieux connu des participants était le taux d'intérêt. Cela peut-être dû au fait qu'il était facile à illustrer ; plusieurs participants s'étant contenté d'inscrire sur la feuille le taux d'intérêt demandé par l'entreprise émettrice de leur carte de crédit.

En revanche, le terme paiement minimum dû semble être celui qui est le moins bien compris des participants, plusieurs l'ayant confondu avec la somme à payer en guise d'intérêt.

⁷⁸ Cela s'est fait tantôt verbalement, tantôt par écrit avec l'aide du personnel des organismes qui nous ont reçu.

3.4 COUP D'ŒIL SUR TROIS RELEVÉS

Lors de la rencontre proprement dit, les participants ont été plus loquaces lorsque nous leur avons demandé d'identifier des éléments spécifiques sur les relevés de compte que lorsque nous leur avons demandé de nous dire ce qu'ils trouvaient facile et difficile à comprendre sur chacun. Leurs remarques nous ont tout de même permis d'avoir une bonne idée de ce qu'ils comprenaient et ne comprenaient pas ainsi que de leurs connaissances en ce qui a trait au fonctionnement des cartes de crédit. Nous les avons regroupées ici.

3.4.1 REMARQUES GÉNÉRALES

- Lorsque le mois était écrit en lettres (que ce soit en entier ou en abrégé)⁷⁹, les participants l'appréciaient; selon eux, la date est plus facile à lire ainsi. De plus, ils trouvaient les mois écrits en abrégés plus facile à comprendre que les mois écrits en chiffres.
- Certains participants ont trouvé que le taux d'intérêt quotidien était mêlant ; ils ne comprenaient pas à quoi cela correspondait.
- Certains participants ont mentionné que le paiement minimum à effectuer correspondait nécessairement à la somme des intérêts à payer, ce qui est faux.
- Certains participants ont affirmé que le taux d'intérêt inscrit sur les relevés était un taux d'intérêt mensuel (et cela, même s'il était clairement indiqué qu'il s'agissait d'un taux annuel). Ainsi, ils associaient le 19,50 % d'intérêt demandé

⁷⁹ Cela était le cas sur plusieurs relevés.

sur le relevé de la CIBC à une somme de 19,50 \$ par mois par tranche de 100 \$. Cette croyance semblait les conforter dans le fait que les intérêts coûtent cher.

- Un participant a fait remarquer que les factures de téléphones cellulaires sont plus difficiles à comprendre que les relevés de cartes de crédit.

3.4.2 AU SUJET DU RELEVÉ DE COMPTE DE LA CARTE DE CRÉDIT CIBC⁸⁰

- Certains participants n'aimaient pas le relevé de CIBC car ils trouvaient qu'il ressemblait à un « rapport d'impôt ».
- Plusieurs participants ont trouvé l'expression « Solde antérieur »⁸¹ difficile à comprendre.
- Plusieurs participants ne comprenaient pas pourquoi la somme de 1171,61 \$ était inscrite trois fois. Ils ne savaient pas à quoi cette somme correspondait⁸².
- Lorsque nous avons demandé aux participants combien il fallait payer pour acquitter ce compte en entier, plusieurs ne le savaient pas.⁸³ Certains ont pointé du doigt la somme de 1171,61 \$. D'autres ont mentionné qu'il fallait payer 17 000 \$⁸⁴. Seulement quelques personnes ont trouvé la bonne réponse, soit 3543,91 \$.

⁸⁰ Ce relevé de compte se trouve à l'annexe 2.

⁸¹ Cette expression est inscrite en caractère gras dans le haut du relevé, à gauche.

⁸² Cette somme correspondait au solde antérieur, qui a été payé.

⁸³ Cette somme était désignée par le terme « Nouveau solde » et se trouvait dans la partie supérieure de la colonne de gauche », quelques lignes sous le « Solde antérieur ».

⁸⁴ Cette somme, qui apparaît dans la partie du haut, à droite, correspondait plutôt à la limite de crédit.

- Parmi ces dernières, certaines ont mentionné que, pour faciliter la compréhension, les mots « achat » et « paiement » devraient être plus visibles et plus faciles à distinguer l'un de l'autre. D'autres ont mentionné que les « + » et les « - » devraient aussi être plus visibles.
- Certains ont mentionné qu'il fallait payer des intérêts en plus du solde total, ce qui est faux.
- Les participants ont eu de la facilité à trouver le taux d'intérêt.
- Lorsque nous avons demandé aux participants à quelle somme ce taux d'intérêt correspondait, ils n'ont pas été capables de le dire. Visiblement, ils cherchaient une somme d'argent, alors que, dans ce relevé, les intérêts demandés sont de « 0,00 » \$. À la fin de la rencontre, nous leur avons dit que les intérêts étaient de 0,00 \$, cela leur a semblé inconcevable. Plusieurs avaient du mal à admettre que, bien que les intérêts étaient de 19,50 %, le titulaire de ce compte ne payait rien en intérêt. De toute évidence, ils ne savaient pas qu'en payant leur compte en entier, les consommateurs n'ont pas d'intérêt à payer.
- Certains participants ont eu du mal à trouver le « paiement minimum » à effectuer.
- Plusieurs participants ne comprenaient pas ce que l'expression « Avances en espèces » voulait dire.
- Les participants ont repéré facilement le numéro de téléphone de l'entreprise.

- Plusieurs participants ont apprécié la phrase « Veuillez payer ce montant d'ici le » ... ; selon eux, une telle formulation est facile à comprendre.
- Les participants se sont demandés pourquoi il y avait deux dates dans la liste des transactions. À cet endroit, plusieurs ne comprenaient pas les abréviations « Date de l'opér. » et « Date de l'inscr. », et se demandait pourquoi ce n'était pas la même date qui apparaissait dans les deux colonnes.
- Certains participants ont apprécié les petits dessins dans la liste des transactions. « Ça peut aider à comprendre quand on ne sait pas lire », a dit un participant. D'autres ont trouvé que cela était mêlant.
- Les participants n'ont pas porté attention au « Rapport de dépenses IntelliCrédit » (à la page 3). Dans un groupe, une formatrice a fait remarquer son existence ; une participante a alors mentionné que cela pouvait être utile pour les entreprises ; elle ne semblait pas croire que cela pouvait lui être utile.

3.4.3 AU SUJET DU RELEVÉ DE COMPTE DE LA CARTE DE CRÉDIT DESJARDINS⁸⁵

- Certains participants ont mentionné que ce relevé manquait de couleurs ; ils ont affirmé que des blocs de couleurs différentes pourraient aider à la compréhension.
- Certains participants ont trouvé que l'information y était « coincée » et que le relevé était compliqué à comprendre.

⁸⁵ Ce relevé de compte se trouve à l'annexe 4.

- Certains participants ont mentionné que les caractères utilisés étaient trop petits, et qu'ils étaient difficiles à lire. Selon une participante, cela était notamment le cas de la date d'échéance, ce qui pouvait causer problème.
- Certains participants ne savaient pas ce que l'expression « nouveau solde courant » voulait dire.
- Certains participants ne sont pas parvenus à trouver le solde total à payer. Lorsque nous leur avons demandé de l'identifier, ils ont plutôt pointé du doigt la somme de 1946,72 \$, désignée par le mot « Total » au bas de la section « Description des transactions courantes ». En fait, cette somme est le total des transactions effectuées durant la période couverte par le relevé. De toute évidence, utiliser le mot « Total » pour la désigner portait à confusion.
- Les participants ont facilement repéré le montant minimum à payer.
- Les participants ont facilement repéré le taux d'intérêt.
- En revanche, certains participants ont eu du mal à trouver à quelles sommes (26,13 \$ pour les achats et 8,18 \$ pour les avances d'argent) le taux d'intérêt correspondait. Certains d'entre eux ont demandé pourquoi on utilisait le mot intérêt lorsqu'il était question du taux d'intérêt et l'expression « frais de crédit » lorsque venait le temps de dire à quelle somme cela correspondait ; selon ces personnes, utiliser toujours le mots « intérêt » faciliterait la compréhension.

- Les participants ont facilement repéré la date d'échéance. Plusieurs savaient qu'il fallait payer « quelque chose » avant cette date. Par ailleurs, une participante n'aimait pas le mot « échéance » ; elle trouvait qu'il était difficile à comprendre
- Certains participants se sont demandés ce que les mots « paiement/crédits » voulaient dire. Ils ne semblaient pas comprendre le mot « crédit ». De même, certains ne comprenaient pas ce que « 800 \$ CR », inscrit au bas de la page, voulait dire.
- Une participante a mentionné que les expressions « Limite de crédit disponible » et « Limite de crédit autorisé » pouvaient porter à confusion ; elle ne comprenait pas la différence entre les deux.
- Certains participants ont trouvé que la liste des achats effectués était mal identifiée. Certains ont mentionné que le fait d'utiliser les mots « transactions » tant dans « SOMMAIRE DES TRANSACTIONS COURANTES » que dans « DESCRIPTION DES TRANSACTIONS COURANTES » portait à confusion. Une participante a demandé pourquoi on n'utilisait pas le mot « achats » pour désigner des achats ; selon elle, cela faciliterait la compréhension.
- Certains participants ne comprenaient pas la différence entre la « Date de transaction » et « Date d'inscription » et trouvaient que ces deux dates pouvaient porter à confusion.
- Les participants ont trouvé facilement le numéro de téléphone de l'entreprise. Certains ont dit qu'il devrait toujours être inscrit sur la 1^{ère} page, d'autres qu'il pouvait tout aussi bien se trouver sur les autres, à condition d'être bien visible.

3.4.4 AU SUJET DU RELEVÉ DE COMPTE DE LA CARTE DE CRÉDIT HBC⁸⁶

- Certains participants ont mentionné qu'il y a « trop d'affaires » dans ce relevé.
- Les participants ont apprécié le fait que l'information soit classée par blocs. Ils ont trouvé que cette présentation facilitait la compréhension.
- Certains participants ont apprécié les caractères utilisés ; ils ont mentionné qu'ils étaient suffisamment gros et qu'ils étaient faciles à lire.
- Les participants ont trouvé facilement le nouveau solde, la date d'échéance (« Échéance ») et le paiement minimal.
- Les participants ont apprécié la liste des achats, très détaillée.
- Les participants ont eu de la facilité à trouver le taux d'intérêt ; selon certains, cependant, il devrait être écrit au recto « parce qu'il y en a qui ne lisent pas le verso ».
- Une participante croyait que le taux d'intérêt, qui est de 28,8 %, augmentait à 29,9 % en cas de retard. (En fait, 29,9 % est le taux d'intérêt demandé sur les avances de fonds.)

⁸⁶ Ce relevé se trouve à l'annexe 15 a).

- Quand on leur demande d'identifier la somme correspondant aux intérêts, certains ont pointé du doigt la somme désigné par les termes « frais de crédit / financement », alors que d'autres ont pointé du doigt la somme désignée par les termes « crédits, assurances, frais et ajustement (nets) », située sur la ligne au-dessus. Ils ont trouvé que, parce que le mot « crédit » se répétait, cela portait à confusion.
- Certains participants ont mentionné que le terme « arriéré exigible » (à la page 3) était difficile à comprendre ; ils n'en connaissaient pas la signification.
- Lorsque nous avons demandé aux participants où se trouvait le numéro de téléphone qui permettrait au titulaire de la carte d'entrer en contact avec l'entreprise émettrice pour obtenir de l'information sur son compte ou en cas de problème, certains ont pointé du doigt un numéro de téléphone inscrit sur la première page, en haut, à droite. En fait, ce numéro de téléphone permet de répondre à une offre promotionnelle. Le numéro à utiliser pour obtenir de l'information sur son compte, lui, est au verso de la première page. La présence de deux numéros de téléphone très visibles crée donc une certaine confusion. Certains participants ont mentionné que le numéro de téléphone à utiliser en cas de problème devrait se trouver sur la 1^{ère} page.

3.4.5 AU SUJET DE LEURS HABITUDES DE CONSOMMATION

Les participants ont été beaucoup moins loquaces lorsque le moment de parler de leurs habitudes de consommation est arrivé.

Ils ont affirmé que les relevés que nous leur avons montrés ressemblaient sensiblement à ceux qu'ils recevaient.

Ils ont dit que, lorsqu'ils recevaient leur relevé, ils regardaient principalement le montant à payer et le solde précédent.⁸⁷

Certains ont affirmé qu'ils regardaient attentivement la liste des achats effectués (dans certains cas, ils vérifiaient si la liste des achats qui se trouve sur leur relevé correspondait aux achats qu'ils ont effectués) ; d'autres ont dit que si la somme totale demandée correspondait sensiblement à ce qu'ils s'attendaient à payer, ils ne faisaient aucune vérification.

Les participants ont affirmé qu'ils trouvaient parfois difficile de comprendre leur relevé de compte. « Il faut être attentif et le regarder patiemment », a dit une participante.

Des participants ont mentionné qu'ils avaient déjà eu à appeler l'entreprise émettrice de leur carte de crédit. Pour certains, les choses s'étaient bien passées. Pour d'autres, elles ont été plus difficiles ; dans ce dernier cas, le problème était souvent qu'il fallait appeler l'entreprise plusieurs fois avant que les choses ne se règlent.

3.4.6 EN RÉSUMÉ

L'exercice permet de faire plusieurs constatations intéressantes. Ainsi, il semble que certains éléments rendent la compréhension difficile. Voici les principaux :

- le taux d'intérêt quotidien écrit avec plusieurs chiffres après le point⁸⁸
- certaines expressions difficiles à comprendre, comme « Solde antérieur », « Avances en espèce », « Nouveau solde courant » et « arriéré exigible »

⁸⁷ Aucun des participants n'a mentionné qu'il regardait le minimum à payer, ce qui nous semble surprenant. Cela nous porte à croire que certains participants ont préféré ne pas nous dire toute la vérité sur leurs habitudes de consommation. Une telle attitude est difficile à contrer. Cependant, si elle peut avoir une influence sur les réponses obtenues en ce qui a trait aux habitudes de consommation des participants, elle n'en a aucune sur les autres réponses obtenues lors des groupes de discussion.

⁸⁸ Comme nous l'avons mentionné précédemment, cela ne pourra pas être modifié.

- le même montant répété plusieurs fois, comme la somme de 1171,61 \$ sur le relevé de la CIBC
- la présence, dans la liste des transactions, d'une date d'opération et d'une date d'inscription ainsi que les abréviations s'y rapportant - « Date de l'opér. » et « Date de l'inscr. » sur le relevé de la CIBC
- l'utilisation du mot « Total » pour désigner autre chose que le solde du compte
- l'utilisation de plusieurs mots pour désigner la même chose (« crédit » et « intérêt », par exemple) ou d'un seul mot pour désigner des choses différentes (« transaction », par exemple).

En revanche, certains éléments peuvent faciliter la compréhension. En voici la liste :

- des mois écrits en lettre
- les mots clés ou des signes significatifs (comme « + » ou « - », lorsqu'ils sont très visibles
- une mise en page aérée
- l'utilisation de blocs et de couleurs
- l'utilisation de caractères relativement gros
- le fait que les coordonnées de l'entreprise soient bien visibles
- certaines phrases impératives, comme « Veuillez payer ce montant d'ici le » sur le relevé de la CIBC
- des petits dessins aidant à identifier les différentes catégories de dépenses, sur le relevé de la CIBC

4. INTELLIGIBILITÉ ET LISIBILITÉ

Dans le rapport d'analyse qu'elle a remis à Option consommateurs en février 2008⁸⁹, Mme Claire Gélinas-Chebat dresse la liste des éléments qui permettront à un consommateur de lire ce qui est écrit sur son relevé de carte de crédit, de le comprendre, et de respecter ses engagements. Elle fait alors état de deux concepts aussi différents que complémentaires qui, ensemble, regroupent les éléments que le consommateur doit absolument maîtriser pour comprendre son relevé de compte.

Le premier est l'intelligibilité (en anglais *readability*), qui désigne ce que le lecteur décode, intègre et comprend de ce qu'il lit. Ce concept « désigne la dimension intellectuelle et psychologique liée au processus de compréhension d'un texte lu »⁹⁰. Pour qu'un texte soit intelligible, il faut que les notions auxquelles il réfère et le vocabulaire qui s'y trouve soient compris du lecteur.

Le second est la lisibilité (en anglais *legibility*), qui désigne les éléments graphiques et typographiques d'un texte (caractères gras, jeux de couleur, « augmentation de la taille d'un caractère », etc.). Si les éléments graphiques sont bien choisis, ils permettront au consommateur de lire facilement un relevé de carte de crédit

4.1 AU SUJET DE L'INTELLIGIBILITÉ

Pour comprendre son relevé de carte de crédit, le consommateur doit maîtriser certaines notions de base. Mais il doit aussi être en mesure de comprendre les mots qui les décrivent ou s'y réfèrent. Le choix des mots utilisés dans les relevés a donc un grande

⁸⁹ GÉLINAS-CHEBAT, Claire « Les relevés de cartes de crédit : sont-ils lisibles et compréhensibles ? Analyse systématique de 16 échantillons témoins », février 2008, 46 p.

⁹⁰ Gélinas-Chebat, C., Préfontaine, C., Lecavalier, J. & Chebat, J.C. (1993) *Lisibilité, Intelligibilité de documents d'information*, Montréal : Centre ATO doc. accessible à l'adresse web suivante: <http://www.ling.uqam.ca/sato/publications/bibliographie/C3lisib.htm>.

importante à ce qui a trait à la compréhension des relevés de cartes de crédit par les consommateurs.

Dans son rapport, Mme Gélinas-Chebat fait état d'une étude intitulée « Avis professionnel sur la compréhension et l'intelligibilité des contrats bancaires »⁹¹. Les auteurs de cette étude expliquent qu'un indice de lisibilité est lié à la familiarité des mots présents dans un texte⁹². Ils précisent que « Les mots non familiers rendent les textes difficiles à lire et à comprendre ». Ils ajoutent cependant qu'il est possible « de familiariser le lecteur avec les concepts en lui fournissant une définition simple ou accessible. Ainsi, l'intelligibilité du texte en sera facilitée. »

Afin de faire ressortir ce qu'elle appelle « le vocabulaire particulier à l'univers langagier des cartes de crédit »⁹³, Mme Gélinas-Chebat a considéré six notions particulières qui lui semblent directement liés à cet univers. Elles sont inspirées des thèmes qui se trouvent dans les échantillons témoins ainsi que d'une étude intitulée « *Design and Testing of Effective Truth in Lending Disclosures* »⁹⁴. Dans les paragraphes qui suivent, nous présentons la description que Mme Gélinas-Chebat fait de chacun de ces thèmes ainsi que ses commentaires en lien avec ces thèmes et les relevés de compte que nous lui avons remis :

⁹¹ Préfontaine, C., Lecavalier, J., Roussy, S. (1993), *Avis professionnel sur la compréhension et l'intelligibilité des contrats bancaires*, doc. Interne, ACEF Centre. Poulin, S. (2006) Rapport d'Option consommateurs, L'assurance habitation – Plaidoyer pour la lisibilité des contrats, document accessible à l'adresse web suivante :

http://www.option-consommateurs.org/documents/principal/fr/File/rapports/assurances/oc_assurance_habitation_contrats_lisibilite_200603.pdf

⁹² « Plus précisément, les auteurs font référence à la notion de familiarité des mots dans le cadre de leur description de « l'intelligibilité conceptuelle » composée de trois aspects : la familiarité d'un concept, son importance et la densité conceptuelle du texte », écrit Mme Gélinas-Chebat dans son rapport.

⁹³ GÉLINAS-CHEBAT, Claire Op.cit. note 85 ; voir annexe1.

⁹⁴ Macro International Inc (2007), *Design and Testing of Effective Truth in Lending Disclosures*, Submitted to the Board of Governors of the Federal Reserve System, Calverton MD.

4.1.1 LA NOTION D'ENGAGEMENT ET LES ÉLÉMENTS QUI Y SONT LIÉS⁹⁵

Mme Gélinas-Chebat mentionne qu'en devenant titulaire d'une carte de crédit et en l'utilisant, le consommateur doit comprendre qu'il s'engage auprès d'une institution financière. Pour cette raison, l'identification des parties doit clairement apparaître sur chaque relevé de compte.

Est-ce le cas ? « L'identification de l'institution financière apparaît presque toujours dans le coin supérieur gauche, écrit-elle, ce qui est souhaitable, compte tenu de nos habitudes de lecture de gauche à droite, de haut en bas ».

Mme Gélinas-Chebat mentionne également que la plupart des institutions financières utilisent leur logo pour s'identifier. Et que leur nom est souvent présenté « en utilisant des polices de caractères de couleur et de taille plus importantes que toutes autres informations données ».

Elle présume⁹⁶ que l'identification du titulaire se fait par le nom, suivi de ses coordonnées postales et d'un numéro de compte. Et que ces informations sont généralement répétées lorsque le relevé comporte plusieurs pages.

Enfin, elle mentionne que les termes et obligations liant les utilisateurs des cartes de crédit sont souvent présentés à l'endos, d'une manière peu attrayant tant du point de vue visuel que du point de vue textuel. « L'intelligibilité de ces sections de texte est étroitement liée au choix du vocabulaire et à la complexité syntaxique des phrases utilisées, écrit-elle. Plus les phrases sont longues et complexes, plus le niveau de difficulté à les comprendre est élevé. » Plus loin, elle écrit : « L'information imprimée avec une typographie où les polices de caractère sont petits, de couleur grisée n'invitent pas la lecture et semblent être présentée uniquement parce que ce sont des éléments

⁹⁵ La notion d'engagement se trouve au point 1.1 du rapport de Mme Gélinas-Chebat intitulé « Les relevés de cartes de crédit : sont-ils lisibles et compréhensibles ? Analyse systématique de 16 échantillons témoins » ; les éléments liés aux engagements, au point 3.1.

⁹⁶ Pour des raisons de confidentialité, sur les relevés qui lui avaient été remis, les noms, coordonnées et numéros de comptes des titulaires avaient été effacés.

obligatoires d'information, nécessaires en cas de mesures légales ou de litiges juridiques. »

4.1.2 LA NOTION DE DÉPENSE ET LES ÉLÉMENTS QUI Y SONT LIÉS⁹⁷

« À partir du moment où le consommateur utilise une carte de crédit (...), il produit une dépense »⁹⁸, mentionne Mme Gélinas-Chebat. Pour décrire ce qui a été dépensé, ce qui doit être remboursé et ce qui l'a été, les institutions financières utilisent des mots spécialisés liés au vocabulaire financier. Selon la spécialiste, ces mots « sont des mots spécialisés liés au vocabulaire financier et sont relativement complexes puisqu'ils font référence à des notions que le consommateur ne maîtrise pas nécessairement ». C'est le cas notamment de montant total dû, débit, crédit, solde.

Pour présenter toutes les dépenses qui ont été faites, les institutions financières en font généralement une description succincte. « C'est sous la forme de tableaux que les institutions financières présentent majoritairement ces informations, écrit Mme Gélinas-Chebat. Les tableaux sont plus ou moins importants en terme d'espace, plus ou moins encadrés avec l'utilisation de titres et de sous-titres dans des caractères de taille variés. »

4.1.3 LA NOTION DE TEMPS ET LES ÉLÉMENTS QUI Y SONT LIÉS⁹⁹

Le consommateur utilise sa carte de crédit à un moment précis. Et il doit payer son compte à une date déterminée à l'avance. Selon Mme Gélinas-Chebat, les dates inscrites

⁹⁷ La notion de dépense se trouve au point 1.2 du rapport de Mme Gélinas-Chebat intitulé « Les relevés de cartes de crédit : sont-ils lisibles et compréhensibles ? Analyse systématique de 16 échantillons témoins » ; les éléments liés aux dépenses, au point 3.2.

⁹⁸ GÉLINAS-CHEBAT, Claire, Op. cit. note 85 ; voir annexe 1.

⁹⁹ La notion de temps se trouve au point 1.3 du rapport de Mme Gélinas-Chebat intitulé « Les relevés de cartes de crédit : sont-ils lisibles et compréhensibles ? Analyse systématique de 16 échantillons témoins » ; les éléments liés au temps, au point 3.3.

sur le relevé (soit les dates du relevé, de la période couverte, d'échéance, etc.) sont importantes, car elles donnent des informations cruciales. Il faut donc que le consommateur puisse les retrouver aisément. Les termes utilisés ainsi que l'environnement visuel peuvent aider en ce sens.

Qu'en est-il des relevés que nous lui avons fournis ? Selon Mme Gélinas-Chebat, la formulation des éléments liés au temps « varie d'une formulation simple et claire à des formulations difficile à décoder »¹⁰⁰. La spécialiste mentionne également que « la manière la plus lisible est d'inscrire le jour en chiffre, le mois en toute lettre et l'année en utilisant les 4 chiffres ». ¹⁰¹ Selon elle, la formule abrégée en utilisant que les 3 premières lettres du mois est aussi une manière claire d'exprimer la date. Par contre, « l'utilisation de chiffres seulement (...) est difficile à comprendre et peut entraîner des confusions. (...) Ainsi 28/11/2007 ou 28/11/07 n'est pas souhaitable »¹⁰². D'autant plus que l'ordre des éléments (jour/mois/année) n'est pas le même en français qu'en anglais. « Cette présentation devient complètement déroutante avec les jours inférieurs à 12... »¹⁰³, souligne l'experte.

Pour étoffer son propos, Mme Gélinas-Chebat se réfère au Petit guide typographique à l'usage de l'Internet, de Phynette et ARNO, accessible sur le Web¹⁰⁴. Elle mentionne également que ces principes sont conformes au Lexique des règles typographiques en usage à l'Imprimerie nationale¹⁰⁵, édité par l'Imprimerie nationale en France, au Manuel

¹⁰⁰ GÉLINAS-CHEBAT, Claire, Op. cit. note 85 ; voir annexe 1.

¹⁰¹ GÉLINAS-CHEBAT, Claire, Op. cit. note 85 ; voir annexe 1..

¹⁰² GÉLINAS-CHEBAT, Claire, Op. cit. note 85 ; voir annexe 1.

¹⁰³ GÉLINAS-CHEBAT, Claire, Op. cit. note 85 ; voir annexe 1.

¹⁰⁴ Vous le trouverez au <http://www.uzine.net/article1802.html>.

¹⁰⁵ Collectif, Lexique des règles typographiques en usage à l'Imprimerie nationale, Imprimerie nationale de France.

de typographie française élémentaire, par Yves Perrousseau¹⁰⁶ ainsi qu'au Ramat de la typographie¹⁰⁷, largement diffusé au Québec.

4.1.5 LA NOTION DE PAIEMENT ET LES ÉLÉMENTS QUI Y SONT LIÉS¹⁰⁸

Mme Gélinas-Chebat mentionne qu'en utilisant sa carte, le consommateur contracte une dette, qu'il devra rembourser. Et que la somme à déboursier pour ce faire est appelée un paiement. Selon elle, les institutions financières utilisent le terme « paiement dû » pour désigner la somme que le consommateur doit à l'institution financière, le terme « paiement minimal dû » pour désigner la somme minimale attendue et le terme « paiement reçu » pour désigner la somme que le consommateur a transmis à l'institution financière.

Qu'en est-il des relevés de compte que nous lui avons présentés. « Les indications des montants à payer, des montants minimum dus, des montants versés, des soldes, des crédits et débits sont présentés et souvent répétés dans une partie synthèse ou sommaire, écrit-elle. Compte tenu de la densité et de la quantité des informations souvent présentées sur une seule page, ce n'est pas toujours facile de trouver facilement toutes ces informations. »¹⁰⁹

Autre élément intéressant : selon Mme Gélinas-Chebat, « Cette notion de paiement minimal dû semble induire faussement le titulaire de la carte dans l'impression que s'il paie le minimum suggéré, il remplit ses engagements. »¹¹⁰

¹⁰⁶ PÉROUSSEAU, Yves *Manuel de typographie française élémentaire*, Éditions Broché.

¹⁰⁷ RAMAT, Aurel *Le Ramat de la typographie*, Éditions Aurèle Ramat.

¹⁰⁸ La notion de paiement se trouve au point 1.4 du rapport de Mme Gélinas-Chebat intitulé « Les relevés de cartes de crédit : sont-ils lisibles et compréhensibles ? Analyse systématique de 16 échantillons témoins » ; les éléments liés aux paiements, au point 3.4.

¹⁰⁹ GÉLINAS-CHEBAT, Claire, Op cit. note 76 ; voir annexe 1.

¹¹⁰ GÉLINAS-CHEBAT, Claire, Op. cit. note 85 ; voir annexe 1.

4.1.6 LA NOTION D'INTÉRÊT ET DE FRAIS FINANCIERS AINSI QUE LES ÉLÉMENTS LIÉS AUX FRAIS D'INTÉRÊT ET AUTRES FRAIS¹¹¹

Pour bénéficier d'un crédit sans frais, il faut généralement payer sa facture de carte de crédit en totalité avant la date d'échéance. Si cela n'est pas fait, un taux d'intérêt s'applique. Selon Mme Gélinas-Chebat, les taux d'intérêt annuel et quotidien sont généralement inscrits sur la première page et sont bien présentés – souvent dans des tableaux, ce qui rend l'information claire. Parfois, le montant réel associé aux frais d'intérêt est inscrit, ce qui, selon la spécialiste, est une mesure préventive. « ...le montant associé aux frais d'intérêt en cas de non paiement devrait inciter ce consommateur à régler au plus vite sa facture »¹¹², écrit-elle.

Par ailleurs, sur le relevé de la Banque CIBC¹¹³, on trouve une « alerte de dépenses (IntelliCrédit). « Cette institution financière semble véritablement se soucier des consommateurs et semble vouloir proposer des outils de gestion au service du consommateur, utilisateur de cette carte de crédit »¹¹⁴, écrit Mme Gélinas-Chebat.

4.2 ÉLÉMENTS FACILITANT L'INTELLIGIBILITÉ

En effectuant son analyse, Mme Gélinas-Chebat repère certains éléments qui facilitent l'intelligibilité des relevés de compte. Les voici.

¹¹¹ La notion d'intérêt et de frais financiers se trouve au point 1.5 du rapport de Mme Gélinas-Chebat intitulé « Les relevés de cartes de crédit : sont-ils lisibles et compréhensibles ? Analyse systématique de 16 échantillons témoins » ; les éléments liés aux frais d'intérêts et autres frais, au point 3.5.

¹¹² GÉLINAS-CHEBAT, Claire, Op. cit. note 85 ; voir annexe 1.

¹¹³ Le relevé de la Banque CIBC qui a été analysé se trouve à l'annexe 2.

¹¹⁴ GÉLINAS-CHEBAT, Claire, Op. cit. note 85 ; voir annexe 1.

4.2.1 LE FAIT DE S'ADRESSER DIRECTEMENT AU DÉTENTEUR DE LA CARTE

Mme Gélinas-Chebat voit d'un bon œil l'utilisation des mots «vos, votre» afin de s'adresser directement au détenteur de la carte. « On veut souligner par ce processus qu'il ne s'agit pas d'un relevé anonyme, dit Mme Gélinas-Chebat, en parlant du relevé de la Banque de Montréal¹¹⁵. L'utilisation de ces formules plus personnalisées soulève l'intérêt du lecteur et permet souvent une meilleure intelligibilité du texte. »¹¹⁶

4.2.2 LE FAIT DE LUI PROCURER DE L'AIDE

Mme Gélinas-Chebat apprécie la note « IntelliCrédit CIBC », au centre de la page 1 du relevé de la CIBC¹¹⁷. « Cette note (...) est un service offert par la banque pour aider le consommateur à ne pas dépenser au-delà de ses moyens, écrit-elle. Ceci nous paraît une excellente initiative. »

L'experte a aussi des bons mots au sujet des sections « Opérations » en page 2 (incluant « Vos nouveaux frais et crédits » et « Rapport de dépenses IntelliCrédit »). « L'information cumulative des dépenses par catégorie est reprise dans une synthèse dans une section distincte, écrit-elle. Il nous paraît qu'il y a un souci évident de rendre le relevé lisible pour le consommateur et de rendre ce consommateur responsable de vivre selon ses moyens. »

À la page 2 du relevé de Hbc¹¹⁸, Mme Gélinas-Chebat apprécie la section « Comment lire votre relevé » où une « représentation de la première page (...) apparaît en correspondance avec les sections numérotées. » Elle trouve cependant que le caractère qui y est utilisé est petit.

¹¹⁵ Le relevé de la Banque de Montréal qui a été analysé se trouve à l'annexe 6.

¹¹⁶ À noter, Mme Gélinas-Chebat a un commentaire semblable en ce qui concerne l'utilisation des mots « Veuillez payer », « nous » et « vous » sur le relevé de Costco.

¹¹⁷ Le relevé de la Banque CIBC qui a été analysé se trouve à l'annexe 2.

¹¹⁸ Le relevé de Hbc qui a été analysé se trouve à l'annexe 15.

L'experte salue également la présence, sur la page 2 du relevé de Pétro-Canada¹¹⁹, d'un tableau qui, à l'aide d'exemples, permet au consommateur de savoir à quelles sommes correspond le taux d'intérêt demandé. « Il s'agit de la part de la compagnie d'une tentative de mise en garde qui s'adresse au consommateur », écrit-elle.

4.2.3 PRÉSENCE DE PUBLICITÉ OU DE TEXTE PROMOTIONNEL

Selon Mme Gélinas-Chebat, la présence de publicité ou de textes promotionnels sur la première page d'un relevé de compte peut créer de la confusion. À cet effet, elle pointe notamment du doigt la partie «Récapitulatif des opérations» du relevé de la Banque TD¹²⁰. Cette section « est visuellement mal présentée, écrit Mme Gélinas-Chebat. (...) L'information pertinente sur les dépenses occupent trop peu d'espace compte tenu de l'importance des informations. Les informations promotionnelles distraient le lecteur et nuisent à la lisibilité du document. »¹²¹

Au sujet du relevé de la Banque Royale¹²², Mme Gélinas-Chebat écrit : « Il y a beaucoup d'information sur la première page dont une partie importante est consacrée à de la promotion. Ceci est un élément de confusion. »

Enfin, au sujet du relevé de Sears datant d'août 2007¹²³, Mme Gélinas-Chebat déplore le fait que le centre de la première page soit destiné à la promotion des points du Club Sears, ce qui fait en sorte que les informations concernant les transactions effectuées et les intérêts à payer, pourtant plus importantes pour le consommateur, se trouvent reléguées au second plan.

¹¹⁹ Le relevé de Pétro-Canada qui a été analysé se trouve à l'annexe 16.

¹²⁰ Le relevé de la Banque TD qui a été analysé se trouve à l'annexe 10.

¹²¹ Une remarque semblable a été faite au sujet des relevés de la Banque TD et de Sears.

¹²² Le relevé de la Banque Royale qui a été analysé se trouve à l'annexe 8.

¹²³ Ce relevé se trouve à l'annexe 17 b).

4.2.4 FORMULATION QUI REND LE TEXTE DIFFICILE À COMPRENDRE OU PORTE À CONFUSION

Mme Gélinas-Chebat trouve que le taux d'intérêt quotidien présenté avec 5 décimales n'est pas facile à comprendre. Ainsi, elle écrit : « Cette présentation nécessaire sans doute dans un contexte bancaire, n'est pas simple au niveau lisibilité. »¹²⁴

Sur le relevé de MBNA, Mme Gélinas-Chebat attire l'attention sur la section « Renseignements importants au sujet de votre compte », au bas de la page 1, où se trouve la phrase suivante : « Que dites-vous de ça? Vous êtes admissibles à un congé de paiement. Si vous choisissez de ne pas effectuer ce paiement, il n'est pas nécessaire de nous en informer. Des frais d'intérêts s'appliqueront aux soldes impayés. » Elle écrit : « Pourquoi donner congé de paiement, si des frais sont chargés pour les sommes non payées? » Une telle manière devrait être évitée car elle porte préjudice aux consommateurs.

Sur le relevé de la Banque Royale¹²⁵, Mme Gélinas-Chebat a remarqué le terme « crédit non utilisé » qui apparaît dans la section « renseignements sur le paiement », dans la colonne de droite, sur la page 1. « Cette formulation laisse croire qu'il serait bien de profiter de ce crédit en l'utilisant », écrit-elle.

Enfin, Mme Gélinas-Chebat porte un regard sévère sur le formulaire de contestation qui se trouve au verso du relevé de MBNA¹²⁶. « Un formulaire de contestation est fourni, écrit-elle, mais il est très rigide dans la manière de le remplir et orienté pour rejoindre les besoins de la compagnie et non ceux du titulaire de la carte : onze déclarations, à ne pas modifier, relativement complexes d'un point de vue linguistique (longueur et complexité des phrases). »

¹²⁴ Des taux d'intérêt quotidiens présentés avec 5 ou 6 décimales sont aussi présents sur les relevés de compte de plusieurs entreprises dont la Banque CIBC, Citi, la Banque TD et Costco.

¹²⁵ Le relevé de la Banque Royale qui a été analysé se trouve à l'annexe 8.

¹²⁶ Le relevé de MBNA qui a été analysé se trouve à l'annexe 5.

4.3 AU SUJET DE LA LISIBILITÉ

Dans son rapport, Mme Gélinas-Chebat fait la liste des éléments à considérer pour évaluer la lisibilité d'un document¹²⁷. Puis elle les utilise pour faire l'analyse des 16 échantillons témoin. Voici ses principaux commentaires.

4.3.1 EN CE QUI CONCERNE LES ÉLÉMENTS LIÉS AUX CARACTÈRES D'IMPRIMERIE

Selon Mme Gélinas-Chebat, utiliser des caractères d'imprimerie différents (choix des polices, mises en italique, caractères gras, soulignés, taille des caractères, variations de couleurs de caractères, variation de taille des caractères) afin de faire ressortir des informations importantes est une bonne chose. Ainsi, elle juge intéressante la présentation de la première page du relevé de Costco¹²⁸ « Jeux de police variés en taille et en format de caractères et soulignements pour faire ressortir l'information, écrit-elle, ce qui est positif. »

Une remarque positive est également faite au sujet du relevé de la Banque Royale¹²⁹, où on voit particulièrement bien le solde courant et le montant qui y est associé. Ces données « sont dans une taille de police supérieure aux autres tailles de police utilisées sur ce relevé, écrit Mme Gélinas-Chebat. Ils se détachent clairement des autres écritures et sont facilement repérables. »¹³⁰

L'experte est cependant sévère au sujet de la phrase « VEUILLEZ PAYER LE MINIMUM D'AVANT LA DATE D'EXIGIBILITÉ DU PAIEMENT » qui se trouve dans le tiers supérieur de ce relevé. « ...au niveau lisibilité, écrit-elle, l'utilisation de

¹²⁷ Ces éléments se trouvent aux points 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 et 2.5 du rapport de Mme Gélinas-Chebat intitulé « Les relevés de cartes de crédit : sont-ils lisibles et compréhensibles ? Analyse systématique de 16 échantillons témoins ».

¹²⁸ Le relevé de Costco qui a été analysé se trouve à l'annexe 13.

¹²⁹ Le relevé de la Banque Royale qui a été analysé se trouve à l'annexe 8

¹³⁰ Une remarque semblable est faite au sujet du relevé de la Banque Scotia.

caractères majuscules qui devraient avoir pour effet d'attirer l'attention rend le texte plus difficile à lire, écrit-elle. (...) Une disposition sur deux ou trois lignes, dans le même encadré, serait sans doute plus efficace ».

Par ailleurs, Mme Gélinas-Chebat apprécie parfois l'utilisation de la couleur. C'est le cas sur le relevé du Choix du président¹³¹. Ici, la couleur « attire l'attention et permet de guider le lecteur dans la compréhension de son compte », écrit-elle. Plus loin, au sujet du relevé de la Banque Scotia, elle dira : « La présentation avec le jeu de couleur rouge est attrayante et non distrayante par rapport à un objectif de lisibilité. De plus, (...) un jeu de taille de caractère facilite le repérage et le décodage de l'information, ce qui aide à la compréhension. »

4.3.2 EN CE QUI CONCERNE LES ÉLÉMENTS LIÉS À LA COMPLEXITÉ DU TEXTE

Selon Mme Gélinas-Chebat, l'utilisation de mots relativement simples facilite la compréhension des relevés (choix des mots, longueur des mots, longueur des phrases, complexité syntaxique). Sur le relevé de Costco¹³², elle déplore d'ailleurs « l'utilisation de formules ou de notions complexes (Date d'exigibilité du paiement, Crédit disponible et Fonds disponibles), que plusieurs consommateurs risquent de ne pas comprendre facilement. »

L'experte mentionne également que le choix des mots est important. Et que chaque mot doit désigner un élément spécifique. Elle déplore le fait que, sur le relevé de la Banque TD, le terme « récapitulatif » soit utilisé à trois reprises pour désigner des éléments différents, soit dans les expressions « récapitulatif des opérations », « récapitulatif du compte » et « récapitulatif des primes ». « La compréhension nécessite

¹³¹ Le relevé du Choix du président qui a été analysé se trouve à l'annexe 14.

¹³² Le relevé de Costco qui a été analysé se trouve à l'annexe 13.

une démarche cognitive qui pourrait être évitée, écrit-elle. Le lecteur doit faire l'effort de comprendre de quel récapitulatif il s'agit. »

Selon Mme Gélinas-Chebat, l'utilisation des abréviations cause aussi problème. En guise d'exemple, elle pointe notamment du doigt certains des éléments d'information présentés sur le relevé de la Banque de Montréal (« Nouv. Solde », « Paiem. Min. », « Date trans. », « Date inscr. »). « Le consommateur doit décoder par lui-même ces abrégés, écrit-elle¹³³, puisque aucune définition n'est présentée. (...) ». ¹³⁴ Ailleurs, en commentant la présence d'abréviations sur le relevé de Sears datant de mai 2007, elle ajoutera : « Si le consommateur peut en trouver une définition, leur utilisation peut-être envisageable. »

Que dire des mois écrits en abrégés ? Au sujet du relevé de la Banque de Montréal¹³⁵, elle écrit : « Les dates sont présentées avec le nom du mois en abrégé mais en utilisant au moins 4 lettres ce qui lève certaines ambiguïtés possibles (...) »¹³⁶

Par ailleurs, Mme Gélinas-Chébat s'est penché sur la manière dont les dates sont écrites. Selon elle, lorsque le mois est écrit en lettres, les dates sont plus faciles à lire que lorsqu'il est écrit en chiffre. Et la difficulté est encore plus grande si les termes « jour », « mois » et « années », utilisés pour indiquer à quoi chaque chiffre correspond, ne sont pas présents.

Au sujet du relevé de CITI¹³⁷, elle écrit : « La date présentée en chiffres, dans la forme jour/mois/année est vraiment à éviter dans un contexte de lisibilité et d'intelligibilité ».

¹³³ GÉLINAS-CHEBAT, Claire, Op. cit. note 85 ; voir annexe 1.

¹³⁴ Elle fera un commentaire semblable au sujet des sections « Activités du compte » du relevé de Hbc et « Sommaire du compte » sur le relevé de Canadian Tire ainsi qu'au sujet du relevé de la Banque Scotia et de Hbc.

¹³⁵ Le relevé de la Banque de Montréal qui a été analysé se trouve à l'annexe 6.

¹³⁶ Une remarque semblable est faite notamment au sujet du relevé de la Banque Royale, de Pétro-Canada et de Sears.

¹³⁷ Le relevé de Citi qui a été analysé se trouve à l'annexe 3.

Toujours au sujet des dates, Mme Gélinas-Chebat a remarqué une formulation surprenante sur le relevé de Sears datant de mai 2007¹³⁸. Au haut du relevé se trouve la phrase «Ce Relevé de Compte couvre la période débutant le Avr 17, 2007 et finissant le Mai 16, 2007». À ce sujet, Mme Gélinas-Chebat mentionne : « La formulation utilisée est anglophone¹³⁹ si on en juge par le positionnement du jour et du mois (inversé), de l'utilisation de la lettre majuscule pour la première lettre du mois. »

Plus loin, en faisant référence à une date inscrite entièrement en chiffre et selon l'ordre utilisé en anglais (05/16/07, en page 1), elle écrit : « Pour tous les relevés où les jours sont inférieurs à 12, il est très difficile pour le lecteur de décoder la date. Même pour les jours où la date est supérieure à 12, comme l'ordre de présentation est différent de l'ordre généralement utilisé en français, la compréhension demande un effort cognitif qui ajoute à la difficulté de bien lire et ainsi comprendre la date. »

4.3.3 EN CE QUI CONCERNE LES ÉLÉMENTS LIÉS À LA DISPOSITION DU TEXTE ET DES DONNÉES

Une présentation aérée et des informations bien disposées aident nécessairement la compréhension (utilisation de puces et de signets, de cadres, de tableaux, d'espace entre les informations). À cet effet, Mme Gélinas-Chebat a apprécié l'aspect aéré des relevés de Pétro-Canada¹⁴⁰ et de la Banque Scotia¹⁴¹ ainsi que la section « Aperçu de votre compte » qui se trouve dans la partie supérieure gauche de la page 1 du relevé de la CIBC¹⁴². « Cette partie se veut facile à lire et à comprendre, écrit-elle. Le montant minimum exigé est clairement détaché et la date bien en évidence. »

¹³⁸ Le relevé de Sears qui a été analysé ici se trouve à l'annexe 17 a.

¹³⁹ Il en va de même des autres dates inscrites sur ce relevé ainsi que des majuscules de certains mots. À ce sujet, Mme Gélinas-Chebat écrit : « Les titres sont présentés avec des lettres majuscules systématiquement ou presque, à tous les mots pleins comme on le fait en anglais, ce qui ne se fait pas en français. »

¹⁴⁰ Le relevé de Pétro-Canada qui a été analysé se trouve à l'annexe 16.

¹⁴¹ Le relevé de la Banque Scotia qui a été analysé se trouve à l'annexe 9.

¹⁴² Le relevé de la Banque CIBC qui a été analysé se trouve à l'annexe 2.

Mme Gélinas-Chebat a également apprécié la disposition des informations sur le relevé de Desjardins¹⁴³. « Pour le consommateur qui utilise la carte et paie ses factures régulièrement, il trouve l'essentiel des informations nécessaires : les moments où il a utilisé sa carte, les motifs, et ce qu'il doit », écrit-elle. Elle émet cependant des réserves. « ... l'attention du titulaire de la carte semble être orientée vers la section 'paiement minimum dû', écrit-elle, et semble encourager de laisser s'accumuler la dette en ne payant que le minimum. »

Sur ce même relevé, les coordonnées de l'entreprise sont inscrites au verso. Mme Gélinas-Chebat a trouvé que « les numéros de téléphone importants sont présentés de telles sortes qu'ils sont facilement identifiables ou lisibles ». Elle a cependant ajouté : « Cette information aurait avantage à être présentée au recto de manière à rendre ces informations plus facilement accessibles. »

Toujours sur le relevé de Desjardins¹⁴⁴, l'experte salut le fait que le numéro du compte apparaisse près des coordonnées de l'entreprise. « Le numéro de compte du titulaire de la carte apparaît dans cette section puisqu'il est nécessaire de l'avoir sous la main lorsqu'on téléphone ou qu'on essaie de rejoindre ce service à la clientèle, écrit-elle. Ceci est une attention utile. »

Les crédits, inscrits entre parenthèse¹⁴⁵, ou encore précédés ou suivis du signe « - »¹⁴⁶, a aussi attiré l'attention de l'experte. À ce sujet, elle écrit « ... le signe de la négation bien apparent devant le montant est sans doute plus clair. » Elle est cependant critique lorsqu'elle parle de la section où se trouve la liste des transactions sur le relevé de Hbc¹⁴⁷. Selon elle, il est difficile pour le consommateur de faire la distinction entre les sommes

¹⁴³ Le relevé de Desjardins qui a été analysé se trouve à l'annexe 4.

¹⁴⁴ Le relevé de Desjardins qui a été analysé se trouve à l'annexe 4.

¹⁴⁵ Comme dans les sections « Solde du relevé précédent » et « Calcul de votre solde » du relevé de la Banque Royale.

¹⁴⁶ Comme dans les relevés de Canadian Tire et de la Banque Nationale.

¹⁴⁷ Le relevé de Hbc qui a été analysé se trouve à l'annexe 15.

versées et à verser, puisque le signe « - », qui permet de faire la différence entre les deux, « est peu visible par sa taille, sa fonte et son positionnement. »

Dans la section « Sommaire du compte » du relevé de Canadian Tire¹⁴⁸, Mme Gélinas-Chebat a fait état de quelques problèmes. Selon elle, dans cette section, les termes « Crédit – Montant total » et « Débit – Montant total » « font écran » entre le solde précédent et le nouveau solde et empêchent « une vérification rapide du solde du compte. » Selon elle, « L'information (...) devrait être découpée par bloc d'information pour aider le consommateur à s'approprier cette information. »

Par ailleurs, sur ce même relevé, elle a apprécié la disposition du numéro de téléphone du service à la clientèle de l'entreprise (il est placé sous la section « Sommaire du compte »). « Si le consommateur fait une lecture de son relevé, et qu'il rencontre un problème dans le sommaire de son compte, l'idée de positionner le numéro de téléphone du service à la clientèle à cet endroit est bonne », écrit-elle.

Selon Mme Gélinas-Chebat, certains relevés comportent des éléments difficiles à comprendre. Ainsi, elle a eu un intérêt mitigé pour le tableau qui se trouve au bas du relevé de la Banque Nationale¹⁴⁹. À ce sujet, elle écrit : « La présentation est logique mais ne nous semble pas spécialement conviviale. Il faut savoir décoder les montants aux croisements des lignes et des colonnes. »

Preuve qu'il y a un problème, Mme Gélinas-Chebat a mal interprété une des lignes de la section « Activités du compte » du relevé de Hbc¹⁵⁰. « ...nous avons cru qu'un montant de 145,99\$ (...) correspondait à des taxes, écrit-elle. Il apparaît à la croisée de la ligne, où on voit l'inscription « Taxes », et de la colonne « Total partiel ». (...) C'est en calculant le total des dépenses que nous avons compris que le montant indiqué correspondait au résultat de notre calcul. Il s'agit du solde du compte. »

¹⁴⁸ Le relevé de Canadian Tire qui a été analysé se trouve à l'annexe 12.

¹⁴⁹ Le relevé de la Banque Nationale qui a été analysé se trouve à l'annexe 7.

¹⁵⁰ Le relevé de Hbc qui a été analysé se trouve à l'annexe 15.

4.3.4 EN CE QUI CONCERNE LES ÉLÉMENTS LIÉS AU FORMAT DU DOCUMENT

Mme Gélinas-Chebat a remarqué que le relevé de Desjardins, si on en exclut le coupon détachable, « est sur fond vert et rappelle visuellement nos formulaires d'impôt avec des cases, des tableaux, des cases alignées séparés par des signes arithmétiques d'addition et d'égalité ». Du relevé de Costco, elle écrit qu'il est imprimé sur un papier où le fond rappelle le filigrane des billets de banque. « Il s'agit d'un élément positif qui attire l'attention sur l'importance du document, mentionne-t-elle. Ne gêne pas à la lecture puisque les lettres sont bien détachées du fond. »

4.4 POUR AMÉLIORER LES CHOSES

Dans son rapport¹⁵¹, Mme Gélinas-Chebat fait état de plusieurs manières d'améliorer la lisibilité d'un texte. Celles-ci proviennent de l'INCA, un organisme communautaire canadien qui se consacre à l'éducation du public, à la recherche et à la santé visuelle de tous les Canadiens¹⁵², du Guide pour les rédacteurs en entreprise¹⁵³ et d'une étude qu'elle a réalisé en collaboration avec d'autres chercheurs¹⁵⁴. Après avoir exposé les suggestions de tous ces intervenants, elle propose de retenir les éléments suivants, qui s'appliquent au contexte d'un relevé de carte de crédit¹⁵⁵ :

¹⁵¹ GÉLINAS-CHEBAT, Claire, Op. cit. note 85 ; voir annexe 1.

¹⁵² Pour plus d'information sur cet organisme, consultez son site Internet au www.cnib.ca.

¹⁵³ OPTION CONSOMMATEURS et FÉDÉRATION CANADIENNE POUR L'ALPHABÉTISATION EN FRANÇAIS, « Écrivez clairement et simplement. Pour être lu et compris. ». 2002.11 p. URL : http://www.option-consommateurs.org/documents/principal/fr/File/alpha_oc0211.pdf

¹⁵⁴ GÉLINAS-CHEBAT, C., MACOT, M., PRÉFONTAINE, C., et DAOUST, F. (1991), « La lisibilité de documents d'information du ministère de la Main d'oeuvre, de la Sécurité du revenu et de la Formation professionnelle, Avis professionnel présenté au ministère de la Main d'oeuvre, de la Sécurité du revenu et de la Formation professionnelle », Gouvernement du Québec, 50 p.

¹⁵⁵ GÉLINAS-CHEBAT, Op. cit. note 85 ; voir annexe 1.

- Privilégier un contraste de couleurs élevé entre le texte et l'arrière-plan.
- Imprimer le document en noir et blanc. Limiter l'utilisation de caractères en couleur aux titres ou aux éléments surlignés.
- Utiliser de gros caractères, préférablement entre 12 et 18 points selon la police de caractères choisie.
- Opter pour des interlignes ayant de 25 à 30 % la taille des caractères.
- Éviter l'emploi de polices compliquées ou décoratives. Choisir des polices courantes comportant des minuscules et des majuscules facilement discernables.
- Opter pour une même police de caractère ayant une lourdeur moyenne et éviter les caractères légers constitués de segments fins. Utiliser les caractères gras ou une police plus lourde pour mettre l'accent sur un mot ou un passage. L'emploi de caractères en italiques ou en majuscules n'est pas recommandé.
- Séparer le texte en colonnes pour le rendre plus lisible.
- Utilise un papier mat ou non brillant pour diminuer l'éblouissement.
- Utiliser des mots de vocabulaires concrets (plutôt qu'abstraites), familiers (plutôt qu'hermétiques), courts (plutôt que longs).
- Faire des phrases courtes.

Mme Gélinas-Chebat renvoie également le lecteur à une étude portant sur la compréhension des contrats d'assurance réalisée par Option consommateurs et intitulée « L'assurance habitation. Plaidoyer pour la lisibilité des contrats : pour être lu et compris

par les consommateurs »¹⁵⁶. Dans cette étude, les auteurs avaient fait des recommandations pour rendre les contrats accessibles au grand public. On y suggère notamment d'utiliser des mots courants, de définir les concepts spécialisés et d'éviter le jargon administratif. Selon l'experte, ces recommandations sont aussi à retenir dans le contexte des relevés de cartes de crédit.

Par ailleurs, pour discerner ce qui est facile à comprendre de ce qui ne l'est pas, Mme Gélinas-Chebat suggère de comparer le vocabulaire utilisé dans les relevés de cartes de crédit à celui qui se trouve dans les manuels remis aux étudiants dans le cadre des cours offerts dans le programme « environnement et consommation » destiné aux étudiants du secondaire. « Des termes du vocabulaire bancaire doivent nécessairement être abordés dans le cadre de ces cours », écrit-elle. Ceux qui n'y sont pas « sont susceptibles d'être des termes non familiers et doivent être considérés complexes »¹⁵⁷. Mme Gélinas-Chébat ajoute qu'étant donné le taux d'analphabétisme, cette procédure soulève des limites évidentes.

Enfin, elle conclut en ajoutant que les institutions financières disposent « de différents moyens typographiques, matériels et conceptuels pour divulguer ces informations. » Et que « Un effort évident doit être consenti par les institutions financière pour assurer une meilleure lisibilité et intelligibilité des documents. » Nous ne pouvons qu'être d'accord avec elle...

¹⁵⁶ Ce document, qui a été publié mars 2006, se trouve sur le site Internet d'Option consommateurs au http://www.option-consommateurs.org/vos_ouils/rapports_recherche/assurances_insurance.html.

¹⁵⁷ Idem.

Facile à comprendre les états de compte ? Pas toujours !

5. UN ÉTAT DE COMPTE FACILE À COMPRENDRE

Après avoir entendu les commentaires de tous les intervenants, on peut se demander de quoi aurait l'air un état de compte vraiment facile à lire et à comprendre pour les personnes faiblement alphabétisées. Il y a certainement plusieurs manières de réaliser un tel état de compte. Nous en proposons un modèle ; il se trouve à l'annexe 21. Non seulement ceux-ci nous semblent-ils faciles d'accès, mais nous croyons qu'ils permettront aux consommateurs faiblement alphabétisés d'éviter de tomber dans le piège du crédit.

Pour les réaliser, nous avons tenu compte des propos que nous avons entendus au cours de la réalisation de cette recherche, du rapport que Mme Gélinas-Chebat a réalisé pour nous¹⁵⁸, ainsi que des documents qui se trouvent sur le site Internet du conseil d'administration de la Réserve fédérale américaine.¹⁵⁹ Nous espérons qu'ils sauront inspirer les institutions financières et les entreprises émettrices de cartes de crédit afin qu'à leur tour, elles puissent réaliser des relevés de compte que tous les consommateurs pourront lire et comprendre.

¹⁵⁸ GÉLINAS-CHEBAT, Op. cit. note 85; voir annexe 1.

¹⁵⁹ Vous le trouverez au <http://www.federalreserve.gov/newsevents/press/bcreg/20070523a.htm>.

BIBLIOGRAPHIE

Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC), « Standard Credit Card ». URL : <http://www.fcac-acfc.gc.ca/eng/publications/CreditCardsYou/pdfs/Standard-e.pdf>.

Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC), « Retail Credit Card ». URL : <http://www.fcac-acfc.gc.ca/eng/publications/CreditCardsYou/pdfs/Retail-e.pdf>.

AP, “*Judge Voids Law on Credit Warnings*”, *The New York Times*, 25 décembre 2002, p. A 19.

Board of Governors of the Federal Reserve System, Communiqué du 23 mai 2007. URL: <http://www.federalreserve.gov/newsevents/press/bcreg/20070523a.htm>

Bureau de la consommation du Canada, « Littéracie et éducation des consommateurs », chapitre 4 du Rapport sur les tendances en consommation. URL : <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/fr/ca02102f.html>.

Federal Deposit Insurance Corporation, « *Credit Cards Raisins Minimum Payments* », Été 2005. URL: <http://www.fdic.gov/consumers/consumer/news/cnsum05/newsbriefs.html>.

Federal Trade Commission, “*How to Advertise Consumer Credit & Lease Terms*”. URL: <http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/creditad.shtm>.

Financial Services Authority, « *Financial Capability in the UK: Establishing a Baseline* », Mars 2006, 26 p. URL: http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/fincap_baseline.pdf.

GÉLINAS-CHEBAT, « Les relevés de cartes de crédit : sont-ils lisibles et compréhensibles ? Analyse systématique de 16 échantillons témoins », février 2008, 46 p.

GÉLINAS-CHEBAT, C. MACOT, M. PRÉFONTAINE et DAOUST, F. (1991), « La lisibilité de documents d'information du ministère de la Main d'œuvre, de la Sécurité du revenu et de la Formation professionnelle, Avis professionnel présenté au ministère de la Main d'œuvre, de la Sécurité du revenu et de la Formation professionnelle »' Gouvernement du Québec, 50 p.

POULIN, Stéphanie, Option consommateurs, « L'assurance habitation – Plaidoyer pour la lisibilité des contrats », mars 2006. URL : http://www.option-consommateurs.org/documents/principal/fr/File/rapports/ssurance/oc_assurance_habitation_contrats_lisibilite_200603.pdf.

Macro International Inc., « *Design and Testing of Effective Truth in Lending Disclosures* », 16 mai 2007, 239 p. URL: <http://www.federalreserve.gov/dcca/regulationz/20070523/Execsummary.pdf>

Option consommateurs et Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français, « Écrivez clairement et simplement. Pour être lu et compris. ». 2002. 11 p. URL : http://www.option-consommateurs.org/documents/principal/fr/File/alpha_oc0211.pdf

ORTON, Larry, « La littératie en matière financière : Leçons tirées de l'expérience internationale », Les réseaux canadiens de recherche en politique publique, septembre 2007, 40 p. URL : http://www.cprn.org/documents/48648_FR.pdf.

PRÉFONTAINE, C., Lecavalier, J., Roussy, S. (1993), Avis professionnel sur la compréhension et l'intelligibilité des contrats bancaires, doc. Interne, ACEF Centre. Poulin S. (2006) Rapport d'Option consommateurs, L'assurance habitation – Plaidoyer pour la lisibilité des contrats, documents accessible à l'adresse suivante : http://www.option-consommateurs.org/documents/principal/fr/File/rapports/assurance/oc_assurance_habitation_contrats_lisibilite_200603.pdf.

SEDI, « Why Financial Capability Matters. Synthesis Report on Canadians and Their Money: A National Symposium on Financial Capability held on June 9-10, 2005 in Ottawa ». URL: http://fcac-acfc.gc.ca/eng/Publications/SurveyStudy/Nusc/PDFs/SEDI-FCAC_FinCapability_e.pdf.

Statistique Canada, « Enquête internationale sur l’alphabétisation et les compétences de adultes : miser sur nos compétences ». URL : <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/051130/q051130b.htm>

Statistique Canada, « Portraits de la population canadienne en 2006 : résultats ». URL : <http://www12.statcan.ca/francais/census06/analysis/popdwell/index.cfm>.

Statistique Canada, « Projections démographiques pour le Canada, les provinces et les territoires, 15 décembre 2005. URL : http://www.statcan.ca/cgi-bin/downpub/listpub_f.cgi?catno=91-520-XIF2005001.

La Presse

TISON, Marc « L’art de la facture », Cahier À vos affaires, 24 février 2008.

TISON, Marc « Le paiement minimum baisse, le remboursement s’étire », *La Presse*, Cahier À vos affaires, 28 janvier 2007, p. 4.

United States Government Accountability Office, “Credit Cards. Incresed Complexity in Rates and Fees Heightens Need for More Effective Disclosures to Consumers”, Septembre 2006, 109 p. URL: <http://www.gao.gov/new.items/d06929.pdf>

Facile à comprendre les états de compte ? Pas toujours !

ANNEXES
