



«Louer pour acheter» :  
portrait d'une industrie  
et de sa clientèle

Rapport rédigé par Option consommateurs  
et présenté  
au Bureau de la consommation d'Industrie Canada

juin 2008

*Leasing brings customers closer to ownership  
and creates a stronger emotional  
attachment to products.*

*This in turn nurtures a greater sense of  
ownership, reduces damage,  
prolongs the life of our inventory and  
increases customer retention.*

Rapport annuel 2006 d'Easyhome, p. 15

---

## 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 de 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 jouets annuel 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](http://www.option-consommateurs.org).

---

## REMERCIEMENTS

---

Cette recherche a été coordonnée par Geneviève Reed, responsable du Service de recherche et de représentation et réalisée par Me Elise Thériault et Me Michael Simkin en collaboration avec M. Jean-François Vinet M.A., analyste en services financiers (Section Portrait de l'Industrie). Mes Thériault et Simkin ont aussi bénéficié de l'aide précieuse de Me Stéphanie Poulin (Recherche et rédaction), M. Olivier Bourgeois (analyse de statistiques) et Mme Séverine Galus (Entrevues téléphoniques). Finalement, nous désirons remercier M. Jacques Nantel, professeur de marketing à l'École des Hautes Études Commerciales pour avoir accepté de commenter les publicités que nous lui avons soumises. Merci à tous !

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 978-2-923522-33-3

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](mailto:info@option-consommateurs.org)

---

## RÉSUMÉ EXÉCUTIF

---

### Contexte

Les commerces de type « Louer pour acheter » ou « Rent-to-own » (RTO) en anglais, offrent aux consommateurs de la location à long terme de biens d'utilité courante comme du mobilier, des électroménagers et différents articles électroniques. Il n'y a pas de vérification de crédit, les versements mensuels ou hebdomadaires sont faibles, il y a possibilité d'acquérir le bien loué à la fin du bail ou par anticipation; l'offre est alléchante. Toutefois, un consommateur qui respecte les termes du contrat et paie tous ses loyers avant d'acquérir le bien loué paie généralement, au total, deux, voire trois fois la valeur réelle du bien.<sup>1</sup> Et pour cause, les contrats sont souvent d'une durée de 20 à 36 mois.

Les activités de ce type de commerce ont été dénoncées par nombre d'associations de consommateurs autour du globe, et ce depuis plusieurs années. En effet, les clients des commerces de type « Louer pour acheter » utilisent un mode de financement parallèle aux modes de crédit traditionnels offerts par les institutions financières (comme les prêts personnels, les marges de crédit ou les cartes de crédit). Or, il s'avère que ce type de financement est extrêmement coûteux.

Les associations de consommateurs décrient l'exploitation de ceux qui utilisent les services de ce type de commerces. Elles constatent des abus dans les pratiques commerciales des magasins de type « Louer pour acheter » et considèrent que les consommateurs n'ont pas accès à l'information nécessaire à la prise de décisions éclairées.

Malgré les avertissements des associations dédiées à la protection des consommateurs, malgré les recours collectifs intentés contre des entreprises de type RTO, celles-ci demeurent bien implantées dans leur milieu et les consommateurs de partout continuent à

---

<sup>1</sup> GUÉNETTE Maryse, L'entreprise Louer pour acheter : Là où l'on vend de deux à trois fois plus cher, Consommation, 1996-97, Vol.7, no.4, 10-18.

faire affaire avec elles, contribuant à leur faire engranger des profits faramineux chaque année.

Nous nous sommes donc demandé pourquoi les consommateurs canadiens continuent à faire affaire avec ce type de commerces. N'entendent-ils pas les associations de consommateurs qui crient à l'exploitation ? Les clients des entreprises de type «Louer pour acheter» éprouvent-ils des problèmes d'accès aux modes traditionnels de financement? Et si oui, pourquoi? L'information transmise par ces entreprises aux consommateurs avant et au moment de la conclusion des contrats leur permet-elle de prendre une décision éclairée? Les clients des entreprises de type «Louer pour acheter» connaissent-ils le coût du financement qu'ils ont contracté? Enfin, quelles sont les autres raisons, s'il y a lieu, qui poussent les consommateurs à faire affaire avec ces entreprises? C'est pour répondre à ces questions que nous avons réalisé la présente recherche.

## **Méthodologie**

Nous avons effectué une recherche documentaire au sujet des entreprises de type RTO, ce qui nous a permis de dresser un bref portrait de l'industrie. Puis, nous avons documenté et analysé les procédés publicitaires et fait la liste des arguments invoqués afin de convaincre les consommateurs de faire affaire avec elles. Nous avons fait appel à un spécialiste en marketing, M. Jacques Nantel, professeur titulaire à l'école des Hautes Études Commerciales de Montréal<sup>2</sup> pour analyser le contenu de ces publicités.

Ensuite, nous avons visité deux entreprises de location-achat québécoises pour analyser l'information transmise aux consommateurs en boutique. Nous avons conclu des contrats avec ces entreprises puis nous avons analysé leur contenu pour évaluer l'étendue des renseignements dont disposent les consommateurs au moment de conclure les contrats.

---

<sup>2</sup> Le Pr. Jacques Nantel possède une maîtrise en Science de la gestion des HEC de Montréal, un Ph.D. en Marketing, est membre associé de la Chaire de commerce Omer DeSerres et membre associé de la Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux. Il enseigne à l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal.

Ensuite, nous avons fait une recherche en droit comparé qui nous a permis d'évaluer si les règles canadiennes qui encadrent les contrats de type «Louer pour acheter» sont suffisantes pour protéger les consommateurs ou si des mesures additionnelles devraient être envisagées afin de les informer et de les protéger davantage.

Finalement, nous avons effectué un sondage ainsi que 40 entrevues individuelles auprès des clients de l'entreprise *Louer pour acheter* (Easyhome) afin d'obtenir des données de nature quantitative et qualitative. Grâce à ce sondage et aux entrevues, nous avons pu établir un portrait des consommateurs faisant affaire avec cette entreprise et nous avons une meilleure idée des motivations des consommateurs qui font affaire avec les commerces de type « Louer pour acheter ».

## **Résultats**

En analysant le profil des personnes demeurant à dix minutes de conduite de 160 succursales *Easyhome*, nous avons pu remarquer une sur-représentativité de personnes vivant seules, locataires, qui habitent un logement dont la valeur est inférieure à la moyenne provinciale, qui reçoivent une forme d'aide financière de la part du gouvernement, qui ont un faible revenu et détenant un diplôme secondaire ou collégial. Les diplômés universitaires sont par ailleurs sous-représentés dans cet échantillon. En un mot, ces gens sont vulnérables.

Nous avons scruté les pratiques et les contrats de joueurs de l'industrie canadienne du RTO. Nous en sommes arrivés à la conclusion qu'il est difficile de savoir quelle est la nature réelle des contrats qui sont conclus avec les consommateurs. Ces contrats comportent des caractéristiques propres aux contrats de location à long terme. Mais ils comportent aussi beaucoup de caractéristiques de contrats de crédit comme la vente à tempérament et la location à valeur résiduelle garantie.

Nous avons aussi constaté que l'information dont dispose le consommateur au moment de conclure le contrat est insuffisante pour qu'il puisse prendre une décision éclairée. En effet, ni les publicités, ni l'information divulguée en magasin, ni l'information contenue dans le contrat ne sont complètes et cohérentes. De plus, certaines

informations sont erronées et portent à croire que les consommateurs détiennent moins de droits que ce que la loi ne leur confère.

Finalement, les résultats du sondage<sup>3</sup> et des entrevues<sup>4</sup> nous forcent à conclure que si les consommateurs canadiens continuent de faire affaire avec ce type d'entreprise, c'est en partie parce que l'information donnée est insuffisante et incohérente mais aussi parce que ces consommateurs ont un faible niveau de capacité financière. La conjonction de ces circonstances les empêche de prendre des décisions éclairées.

## Recommandations

À la suite de l'analyse des résultats de la présente recherche, Option consommateurs émet les recommandations suivantes :

### Recommandation 1

**Nous recommandons au gouvernement canadien d'«augmenter[r] 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»<sup>5</sup> et que « le gouvernement fédéral, en partenariat avec les ministères provinciaux et territoriaux de l'Éducation, l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, les établissements d'enseignement, les organismes de défense des consommateurs et d'autres intervenants, élabore un modèle de programme d'enseignement qui dispense une instruction sur toute la gamme des enjeux de consommation, y compris en matière financière ».<sup>6</sup>**

---

<sup>3</sup> Voir résultats du sondage à l'Annexe 1.

<sup>4</sup> Voir les sections 5.2 et 5.3 du présent rapport.

<sup>5</sup> Comité sénatorial permanent des banques et du commerce, *La protection des consommateurs dans le secteur des services financiers : une tâche inachevée*, 2 juin 2006, p.74, En ligne : <http://parl.gc.ca/39/1/parlbus/commbus/senate/Com-f/bank-f/rep-f/rep02jun06-f.pdf>, 28 mars 2008

<sup>6</sup> Comité sénatorial permanent des banques et du commerce, *La protection des consommateurs dans le secteur des services financiers : une tâche inachevée*, 2 juin 2006, p.73, En ligne : <http://parl.gc.ca/39/1/parlbus/commbus/senate/Com-f/bank-f/rep-f/rep02jun06-f.pdf>, 28 mars 2008

#### Recommandation 2

**Nous recommandons que les législateurs provinciaux déterminent quelle est la nature du contrat liant les consommateurs aux entreprises de type «Louer pour acheter» en tenant compte de la réelle intention des consommateurs. Option consommateurs considère qu'il est crucial que des règles claires soient établies pour définir et encadrer les contrats de location-achat et leur publicité.**

#### Recommandation 3

**Nous recommandons d'augmenter l'obligation de divulgation des commerces de type « Louer pour acheter » afin de les obliger à dévoiler aux consommateurs avant la conclusion du contrat le nombre de paiements mensuels ou hebdomadaires, le coût total des versements à faire au terme du contrat, le montant total des frais d'administration, d'ouverture de dossier et autres frais cachés. Nous suggérons que les législateurs provinciaux s'inspirent, en ce qui a trait à l'obligation de divulgation, des lois étatiques américaines.**

#### Recommandation 4

**Nous recommandons d'accorder des ressources financières aux organismes voués à la protection des consommateurs afin qu'ils puissent être en mesure de faire respecter ces nouvelles règles ainsi que les règles déjà existantes en matière de pratiques commerciales, de publicité et de protection des renseignements personnels.**

## TABLE DES MATIÈRES

<b>OPTION CONSOMMATEURS.....</b>	<b>III</b>
<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>IV</b>
<b>RÉSUMÉ EXÉCUTIF.....</b>	<b>V</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES.....</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>13</b>
DÉFINITION DU PROBLÈME.....	13
OBJECTIFS DE LA RECHERCHE.....	15
DÉMARCHES ET MÉTHODE.....	15
<b>1. PORTRAIT DE L'INDUSTRIE DU «LOUER POUR ACHETER» AU CANADA.....</b>	<b>17</b>
1.1 PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE L'INDUSTRIE DU «LOUER POUR ACHETER».....	18
1.2 PORTRAIT DU MARCHÉ CANADIEN : TROIS TYPES DE CONCURRENTS AU CANADA.....	19
1.2.2 <i>Les chaînes canadiennes</i> .....	19
1.2.2.1 <i>Easyhome</i> .....	19
1.2.2.2 <i>Insta-Rent</i> .....	21
1.2.2.3 <i>Les magasins locaux et régionaux</i> .....	21
1.2.3 <i>Les acteurs américains sur le marché canadien</i> .....	22
1.2.3.1 <i>Rent-A-Center</i> .....	23
1.2.3.2 <i>Aaron Rents</i> .....	24
1.3 BREF PORTRAIT DU MARCHÉ AMÉRICAIN DE L'INDUSTRIE DU «LOUER POUR ACHETER».....	25
1.3.1 <i>Tendances de l'industrie aux États-Unis</i> .....	25
1.4 PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES CONSOMMATEURS POTENTIELS D' <i>EASYHOME</i> .....	29
1.4.1 <i>Une recherche indépendante</i> .....	32
1.4.1.1 <i>Objectifs</i> .....	33
1.4.1.2 <i>Méthodologie</i> .....	33
1.4.1.3 <i>Les limites de ce type d'analyse</i> .....	35
1.4.1.5 <i>Résultats : profil sociodémographique des Canadiens habitant à dix minutes de conduite d'une succursale Easyhome</i> .....	35
CONCLUSION.....	38
<b>II – UNE INDUSTRIE FORTE ET... CONTESTÉE.....</b>	<b>40</b>
2.1 L'INDUSTRIE DU «LOUER POUR ACHETER» SE POSITIONNE.....	40
2.2 LES GOUVERNEMENTS AUSSI.....	45
2.2.1 <i>Aux États-Unis</i> .....	45
2.2.2 <i>Au Canada</i> .....	47
2.3 LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS FOURBISSENT LEURS ARMES.....	47
2.3.1 <i>Au Canada</i> .....	47
2.3.2 <i>Aux États-Unis</i> .....	48
2.3.3 <i>En Australie</i> .....	50
2.4 L'OPINION DES TRIBUNAUX.....	52
2.4.1 <i>Au Canada</i> .....	52
2.4.1.1 <i>Au Québec</i> .....	52
2.4.1.2 <i>En Ontario</i> .....	53
2.4.2 <i>Aux États-Unis</i> .....	56
2.4.2.1 <i>En Californie</i> .....	56
2.4.2.2 <i>Au Minnesota</i> .....	57
2.4.2.3 <i>Au New Jersey</i> .....	58

2.4.2.4 En Pennsylvanie .....	61
2.4.2.5 Au Wisconsin .....	61
<b>III – L'ENCADREMENT DES CONTRATS .....</b>	<b>65</b>
3.1 INTRODUCTION .....	65
3.2.2.1.2 Restrictions / limitations .....	68
3.2.2.1.3 Divulgence d'informations.....	70
3.2.2.1.4 Publicité .....	71
3.2.2.2 Au Québec.....	71
3.2.2.2.2 Vente à tempérament .....	78
3.3.1 Au fédéral.....	91
3.3.2 Dans les États .....	95
3.4 GRANDE BRETAGNE .....	98
3.4.1. Quelques mots sur les entreprises oeuvrant en Grande Bretagne .....	98
3.4.2. Encadrement l'Égislatif.....	100
3.4.2.1 Encadrement de la publicité .....	101
3.4.2.1.1 Obligations générales.....	101
3.4.2.1.2. Obligations d'information.....	102
3.4.2.1.3. Publicité destinée aux consommateurs ayant un accès difficile au crédit.....	108
3.4.2.1.4 Encadrement du vocabulaire utilisé .....	109
3.4.2.2. Contenu des contrats de crédit et de location .....	109
3.5 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS .....	113
<b>IV- PORTRAIT DES PRATIQUES COMMERCIALES.....</b>	<b>114</b>
4.1 ANALYSE DES CONTRATS .....	115
4.1.1 Loca-meuble.....	115
4.1.2 Easyhome .....	119
4.2 DÉCLARATIONS FAUSSES OU TROMPEUSES .....	126
4.3 COLLECTE DE RENSEIGNEMENTS PERSONNELS .....	128
4.4 FRAIS CACHÉS.....	130
4.5 PRATIQUES PUBLICITAIRES ET MARKETING.....	130
4.6 CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS .....	136
<b>V - PORTRAIT DE LA CLIENTÈLE.....</b>	<b>139</b>
5.1 DESCRIPTION DU CONCEPT DE CAPACITÉ FINANCIÈRE .....	139
5.2 SONDAGE.....	144
5.2.1 Faits saillants.....	144
5.2.1.1 Profil des répondants.....	144
5.2.1.2 Expérience dans les commerces de type location-achat .....	145
5.3 RÉSULTAT DES 40 ENTREVUES QUALITATIVES.....	148
5.4.1 Biens essentiels .....	157
5.4.2 Achat .....	158
5.4.3 Connaissance et Résignation .....	159
5.4.4 Budget.....	162
5.4.5 Garantie et Rapidité d'exécution .....	162
5.4.6 Émotions .....	164
<b>CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>167</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>173</b>
LOCA-MEUBLE .....	187
QUICK N'EASY .....	187
RENTAL CITY .....	188
<b>ANNEXE 1 .....</b>	<b>190</b>
<b>ANNEXE 2 .....</b>	<b>249</b>
<b>ANNEXE 3.....</b>	<b>277</b>

<b>ANNEXE 4</b> .....	<b>286</b>
<b>ANNEXE 5</b> .....	<b>291</b>
<b>ANNEXE 6</b> .....	<b>293</b>
<b>ANNEXE 7</b> .....	<b>298</b>
<b>ANNEXE 8</b> .....	<b>300</b>
<b>ANNEXE 9</b> .....	<b>303</b>

---

## INTRODUCTION

---

### Définition du problème

Les commerces du type «Louer pour acheter» ou « *Rent-to-own* » (RTO) en anglais, offrent aux consommateurs de la location à long terme de biens d'utilité courante comme du mobilier, des électroménagers et différents articles électroniques. Il n'y a pas de vérification de crédit, les versements mensuels ou hebdomadaires sont faibles et il y a possibilité d'acquérir le bien loué à la fin du bail ou par anticipation. L'offre est alléchante. Toutefois, un consommateur qui respecte les termes du contrat et paie tous ses loyers avant d'acquérir le bien loué paie généralement, au total, deux, voire trois fois la valeur réelle du bien.<sup>7</sup> Et pour cause, les contrats sont souvent d'une durée de 20 à 36 mois. Un peu partout dans le monde, ce type d'entreprise, né dans les années 50 au États-Unis, se multiplie. Un site web américain recense plus de 130 sites web de compagnies de RTO situées dans plus de 8 pays dont le Canada, les États-Unis, l'Australie, le Royaume-Uni et la Nouvelle-Zélande.<sup>8</sup> Et ce n'est que la pointe de l'iceberg. Des centaines de petits commerces indépendants ont pignon sur rue au sein de leur communauté, n'ayant parfois qu'une, deux ou trois succursales.

Les activités de ce type de commerce ont été dénoncées par nombre d'associations de consommateurs autour du globe, et ce depuis plusieurs années. En effet, les clients des commerces de type «Louer pour acheter» utilisent un mode de financement parallèle aux modes de crédit traditionnels offerts par les institutions financières (comme les prêts personnels, les marges de crédit ou les cartes de crédit). Or, il s'avère que ce type de financement est extrêmement coûteux.

---

<sup>7</sup> GUÉNETTE, Maryse, L'entreprise Louer pour acheter : Là où l'on vend de deux à trois fois plus cher, *Consommation*, 1996-97, Vol.7, no.4, 10-18.

<sup>8</sup> RTO Online.com, En ligne : <http://www.rtonline.com/Links/Websites/RTOcompanies/main.asp>, 20 février 2008

Les associations de consommateurs décrivent l'exploitation de ceux qui utilisent les services de ce type de commerces. Elles constatent des abus dans les pratiques commerciales des magasins de type «Louer pour acheter» et considèrent que les consommateurs n'ont pas accès à l'information nécessaire à la prise de décision éclairée.<sup>9</sup>

De plus, les associations de consommateurs affirment que les contrats de location offerts par ces commerces sont en fait des contrats de crédit déguisés puisqu'ils rencontrent les critères de détermination de la vente à tempérament. Par conséquent, elles demandent aux différents gouvernements de contrôler l'industrie par l'adoption de lois ou de règlements. Elles ont même, au Québec, en Ontario et dans plusieurs états américains, intenté des recours collectifs contre ces entreprises.<sup>10</sup>

Malgré les avertissements des associations dédiées à la protection des consommateurs, malgré les recours collectifs intentés contre des entreprises de type RTO, celles-ci demeurent bien implantées dans leur milieu et les consommateurs de partout continuent à faire affaire avec elles, contribuant à leur faire engranger des profits faramineux chaque année. Au Canada, la compagnie Rentcash Inc. spécialisée dans les prêts à court terme et la location à long terme de meubles est l'entreprise qui a connu la plus forte croissance de ses revenus au cours des cinq dernières années.<sup>11</sup>

Tout ceci nous a menés à nous demander pourquoi les consommateurs canadiens continuent à faire affaire avec ce type de commerces. N'entendent-ils pas les associations de consommateurs qui crient à l'exploitation ? Les clients des entreprises de type «*Louer*

---

<sup>9</sup> Voir notamment l'opinion de la Consumers League of New Jersey : "*Rent to own is the worst way in the world to buy televisions, appliances and furniture. A "rent to own" store will sell these goods on credit by calling the transaction a "lease." [...] The problem with rent to own is that, to buy the goods, the effective interest rate can be higher than 100% interest!*", En ligne : <http://www.clnj.org/rentown.htm>, 28 juillet 2008

<sup>10</sup> Par exemple, Easyhome, alors connue sous le nom de Louer pour acheter (Rent-to-own) a été poursuivie en Ontario et au Québec. Pour plus d'information sur la procédure ontarienne, consultez : <http://www.easyhomeclassaction.com/>). En 1997, Option consommateurs a déposé un recours collectif contre Louer pour acheter pour le bénéfice des consommateurs québécois. Ce recours collectif avait notamment pour objectif d'obtenir une indemnisation pour tous les consommateurs québécois qui ont subi un dommage en raison de l'existence d'un écart considérable entre la valeur des meubles offerts par Louer pour acheter et le prix que les consommateurs doivent payer pour les acheter. Une procédure similaire a été déposée contre un concurrent de Louer pour acheter qui faisait affaire sous le nom de Locatel.

<sup>11</sup> *100 Canada's fastest growing companies*, PROFIT Magazine, juin 2007, En ligne : [http://tsx.canadianbusiness.com/en/2007/pf\\_profit100/article.aspx?id=20070712\\_85114\\_85114&stb3=1](http://tsx.canadianbusiness.com/en/2007/pf_profit100/article.aspx?id=20070712_85114_85114&stb3=1), 20 février 2007

*pour acheter*» éprouvent-ils des problèmes d'accès aux modes traditionnels de financement? Et si oui, pourquoi? L'information transmise par ces entreprises aux consommateurs avant et au moment de la conclusion des contrats est-elle claire et complète? En d'autres mots, leur permet-elle de prendre une décision éclairée? Les clients des entreprises de type «Louer pour acheter» connaissent-ils le coût du financement qu'ils ont contracté? Enfin, quelles sont les autres raisons, s'il y a lieu, qui poussent les consommateurs à faire affaire avec ces entreprises? Sont-ce les seuls commerces dans leur quartier? Y trouvent-ils des avantages insoupçonnés? Ces commerces répondent-ils vraiment à leurs besoins? C'est pour répondre à ces questions que nous avons enquêté.

### **Objectifs de la recherche**

Notre hypothèse est la suivante : les consommateurs qui font affaire avec les commerces de type « Louer pour acheter » ignorent ce à quoi ils s'engagent exactement. Cette ignorance serait due à la fois à un défaut d'information de la part des commerçants mais aussi à de faibles compétences en matière financière.

### **démarches et méthode**

Afin de vérifier notre hypothèse, nous avons effectué une recherche documentaire au sujet des entreprises de type RTO, ce qui nous a permis de dresser un bref portrait de l'industrie. Puis, nous avons documenté et analysé les procédés publicitaires et fait la liste des arguments invoqués afin de convaincre les consommateurs de faire affaire avec elles. Nous avons fait appel à un spécialiste en marketing, M. Jacques Nantel, professeur titulaire à l'école des Hautes Études Commerciales de Montréal<sup>12</sup> pour analyser le contenu de ces publicités.

---

<sup>12</sup> Le Pr Jacques Nantel possède une maîtrise en Science de la gestion des HEC de Montréal, un Ph.D. en Marketing, est membre associé de la Chaire de commerce Omer DeSerres et membre associé de la Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux. Il enseigne à l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal.

Ensuite, nous avons visité deux entreprises de location-achat québécoises pour analyser l'information transmise aux consommateurs en boutique. Nous avons conclu des contrats avec ces entreprises puis nous avons analysé leur contenu pour évaluer l'étendue des renseignements dont disposent les consommateurs au moment de conclure les contrats.

Quatrièmement, nous avons fait une recherche en droit comparé qui nous a permis d'évaluer si les règles canadiennes qui encadrent les contrats de type «Louer pour acheter» sont suffisantes pour protéger les consommateurs ou si des mesures additionnelles devraient être envisagées afin de les informer et de les protéger davantage.

Finalement, nous avons effectué un sondage ainsi que 40 entrevues individuelles auprès des clients de l'entreprise *Louer pour acheter* (Easyhome) afin d'obtenir des données de nature quantitative et qualitative. Grâce à ce sondage et aux entrevues, nous avons pu établir un portrait des consommateurs faisant affaire avec cette entreprise et nous avons une meilleure idée des motivations des consommateurs qui font affaire avec les commerces de type « Louer pour acheter ».

L'analyse de l'ensemble de ces données nous a permis de dresser un portrait de la clientèle des magasins de type «Louer pour acheter» ainsi que de l'industrie en général. Ce portrait de la clientèle, mis en parallèle avec celui de l'industrie, nous a permis d'émettre des recommandations quant à l'encadrement actuel de l'industrie et à la législation qu'il conviendrait d'adopter ainsi qu'aux autres mesures d'éducation citoyenne qui nous semblent nécessaires.

---

## **1. PORTRAIT DE L'INDUSTRIE DU «LOUER POUR ACHETER» AU CANADA**

---

Méconnus des uns, très utilisés d'autres, les services de prêts avec option d'achat sont en pleine expansion au Canada. Easyhome, la plus grande entreprise canadienne du secteur, qui a débuté ses activités en 1990, vient d'inaugurer son 200<sup>ième</sup> magasin au Canada. Elle annonce aussi, dans son rapport annuel de 2006, que le marché canadien pourrait encore absorber une centaine de nouveaux magasins. Même les plus grandes entreprises américaines convoitent le marché canadien. Elles y ont récemment effectué d'importantes acquisitions. Il semble y avoir consensus : il y a des opportunités d'affaire dans ce secteur au Canada.

Les entreprises de type «Louer pour acheter» mettent à la disposition des consommateurs une panoplie de biens visant à améliorer leur qualité de vie. De la console de jeux aux électroménagers, presque tous les consommateurs peuvent se les procurer. Ces entreprises ne font pas d'enquête de crédit et les petits versements hebdomadaires ou mensuels ont pour effet de rendre accessibles à l'ensemble des consommateurs les biens produits par les sociétés modernes. De plus, les contrats soumis aux consommateurs leur offrent la possibilité de devenir propriétaires des produits loués à l'échéance du contrat. Dans ce contexte, quel est le problème de cette industrie ? Pourquoi les associations de consommateurs en dénoncent-elles les pratiques ?

Dans ce chapitre, nous effectuerons premièrement un portrait de l'industrie du «Louer pour acheter» au Canada. Nous y distinguerons trois catégories d'entreprises en fonction de leur principal pays d'opération et de l'étendue de leurs activités. Nous retrouvons donc les chaînes à propriété canadienne, les chaînes à propriété américaine et les petits commerces locaux ou régionaux détenus par un seul propriétaire. Nous analyserons tour à tour ces trois catégories.

Par la suite, nous brosserons un bref tableau de cette industrie aux États-Unis. Nous y étudierons les principales entreprises et les caractéristiques du marché états-unien. Ce dernier étant de loin plus développé que le marché canadien, il offre un terroir intéressant pour comprendre les dynamiques du marché au niveau nord-américain.

Finalement, à l'aide d'une recherche effectuée par une firme indépendante spécialisée dans la segmentation de marché, nous tenterons de définir le type de clientèle ciblée par l'entreprise Easyhome au Canada. Nous examinerons les caractéristiques sociodémographiques qui caractérisent les consommateurs habitant à dix minutes de conduite d'une succursale Easyhome. Cette partie du chapitre jette un éclairage particulièrement critique sur les pratiques de ce type d'entreprise.

### **1.1 Principales caractéristiques de l'industrie du «Louer pour acheter»**

L'industrie du «Louer pour acheter» est constituée d'entreprises spécialisées dans la location d'appareils électriques, électroniques, d'électroménagers, d'ordinateurs et de mobilier de maison. À partir de paiements hebdomadaires, bimensuels ou mensuels relativement faibles, ces entreprises offrent aux consommateurs un large éventail d'accessoires domestiques.

Les contrats de location, avec ou sans option d'achat, se renouvellent automatiquement et offrent au consommateur la possibilité de devenir propriétaire du bien loué après une période de location allant généralement de 12 à 36 mois. Le consommateur peut toutefois décider de rapporter le produit loué en magasin, sans pénalité.

Aussi, les entreprises de type «Louer pour acheter» facilitent l'accès à leurs produits et services en adoptant une politique de financement audacieuse. Elles ne soumettent pas les consommateurs à une enquête de crédit et aucun dépôt n'est demandé lors de la location. Plus intrépides que les prêteurs traditionnels, elles accordent également du financement

aux consommateurs incapables d'obtenir des prêts conventionnels auprès des institutions financières.

## **1.2 Portrait du marché canadien : Trois types de concurrents au Canada**

L'industrie canadienne du «Louer pour acheter» se segmente en trois types d'entreprises concurrentes au Canada. On retrouve les chaînes canadiennes, les chaînes américaines implantées au Canada qui opèrent, pour l'instant, un nombre restreint de succursales et, finalement, les petits magasins locaux ou régionaux.

Dans une moindre mesure, les entreprises de type «Louer pour acheter» sont en concurrence avec les entreprises de location à court terme. Pour ce type de location, le consommateur pourrait envisager d'acquérir temporairement certains produits soit dans un magasin de type «Louer pour acheter» soit dans une entreprise de location. Cependant, en général, la souplesse des politiques de financement et l'option d'achat des produits offerts par les entreprises de type «Louer pour acheter» rejoignent une clientèle différente de celle de la location à court terme.

Nous comptons quelques chaînes de l'industrie du «Louer pour acheter» à propriété canadienne et dont les succursales sont situées au Canada. *Easyhome* et *Insta-Rent*<sup>13</sup> sont les deux plus importantes entreprises canadiennes de ce secteur et possèdent au total plus de 270 points de service presque partout au pays.

### 1.2.2 Les chaînes canadiennes

#### **1.2.2.1 EASYHOME**

---

<sup>13</sup> Insta-Rent est un des bannières de Rentcash inc., qui fait aussi affaire sous les noms de Instalooan et The Cash Store. Rapport Annuel de Rentcash inc. 2007, p. 3

En 1990, *Easyhome* débute, dans la province de l'Alberta, ses activités commerciales de location avec option d'achat. À cette époque, elle opère sous le nom de *RTO Enterprise Inc.* Quatre ans après le début de ses activités, l'entreprise effectue sa première acquisition. Celle-ci amorce une période de croissance constante pour la jeune entreprise.

En effet, l'acquisition de *Rentown* en 1994, de *Granada Canada Holdings Inc.* et, en 1995, de *North American TV and Appliance* lui a assuré une place dominante sur le marché canadien. À partir de 2001, l'entreprise consolidera ses activités sous un seul nom : *Easyhome*.

Inscrite en bourse à Toronto depuis 2001 sous le symbole " EH ", *Easyhome* est devenue la plus grande entreprise de l'industrie du «Louer pour acheter» au Canada et la troisième en Amérique du Nord. Ses revenus annuels dépassent les 120 millions de dollars<sup>14</sup> et, en 2007, *Easyhome* a inauguré son 200<sup>ième</sup> magasin au Canada.<sup>15</sup> Elle emploie présentement plus de 1000 employés<sup>16</sup> et possède des établissements dans toutes les provinces et un territoire du Canada<sup>17</sup>.

Au fil du temps, *Easyhome* a diversifié son offre de service. En plus de ses activités principales de location avec option d'achat, l'entreprise opère des points de services offrant des services financiers de base tels que des prêts à court terme, des cartes de crédit prépayées, l'encaissement de chèques et de l'assurance. En avril 2007, elle a aussi lancé une nouvelle division, *EasyDecor*, qui se spécialise dans la location de marchandises pour des événements spéciaux.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Ibid. p.21.

<sup>15</sup> *Easyhome opens 200<sup>th</sup> location*, Site web *RTOonline*, <http://www.rtoonline.com/Content/Article/Aug07/easyhomeOpens200thLocation082207.asp>, 24 avril 2008

<sup>16</sup> Rapport annuel *Easyhome*, 2006, p.9, En ligne: [http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports\\_pdf/ANRP06.pdf](http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports_pdf/ANRP06.pdf), 22 mars 2008

<sup>17</sup> Localisateur de magasins, Site web *Easyhome*, En ligne : <http://french.easyhome.ca/eZEasyHome/French/locations.aspx>, 26 septembre 2007

<sup>18</sup> *Easyhome to launch new staging, events and props division for furniture and accessory rentals*, communiqué de presse émis le 17 avril 2007, En ligne: [http://french.easyhome.ca/eZEasyHome/reports\\_pdf/easydecor%20press%20release.pdf](http://french.easyhome.ca/eZEasyHome/reports_pdf/easydecor%20press%20release.pdf), 24 avril 2008

À la recherche d'opportunités de croissance, *Easyhome* prévoit percer le marché américain dès juin 2007.<sup>19</sup> Cependant, pour limiter les risques qu'occasionnerait l'ouverture de nouvelles succursales sur le marché américain, elle a choisi d'opérer les premiers magasins américains en y vendant des franchises.

*Easyhome* est de loin la plus importante entreprise de type «Louer pour acheter» au Canada. Sa rivale, *Insta-Rent*, ne détient aucun magasin car elle réalise l'essentiel de ses activités en établissant des comptoirs dans divers magasins à grande surface.

### **1.2.2.2 INSTA-RENT**

L'entreprise canadienne *Insta-Rent* détient 80 comptoirs à travers le pays. Ces deniers se trouvent majoritairement dans les magasins *Brick Warehouse* et dans les *United Furniture Warehouse Store* où *Insta-Rent* prête aux clients refusés par ces magasins. L'entreprise offre des services de location de 12 à 24 mois avec option d'achat.<sup>20</sup>

Les comptoirs de cette entreprise se situent principalement en Ontario, en Colombie-Britannique, en Alberta, en Saskatchewan et au Manitoba. Elle en possède aussi un au Yukon. L'entreprise n'a pas, pour l'instant, d'activités au Québec ni dans les provinces maritimes. Par ailleurs, comme elle est une entreprise privée, elle n'est pas dans l'obligation de publier annuellement ses résultats financiers.

### **1.2.2.3 LES MAGASINS LOCAUX ET RÉGIONAUX**

Il est difficile de dénombrer les boutiques locales et régionales qui offrent des services de type «Louer pour acheter». Ces dernières ne publient aucun document public, font peu

---

<sup>19</sup> Rapport annuel Easyhome, 2006, p. 10, En ligne: [http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports\\_pdf/ANRP06.pdf](http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports_pdf/ANRP06.pdf), 22 mars 2008

<sup>20</sup> Les consommateurs peuvent racheter, à tout moment, après le premier mois de location, le produit loué en payant la moitié de la valeur restante au contrat. Nous avons obtenu cette information en communiquant avec : Insta-Rent at the Brick, London, Ontario, (519) 649-0544.

de publicité et sont dispersées un peu partout au pays. Contrairement aux États-Unis, elles n'ont pas une association nationale qui défende leurs intérêts.

En revanche, nous savons que ces petites boutiques sont présentes à travers tout le pays et qu'elles offrent des services semblables à ceux offerts par les grandes chaînes. Elles louent avec option d'achat sans enquête de crédit et sans dépôt. Elles peuvent même offrir certains services financiers tels les prêts d'argent.

Nos recherches ont permis d'identifier quelques entreprises régionales. *Quick'n Easy*, *Rental City* et *Loca-meuble* ont des sites Internet où il est possible de connaître leurs activités et leurs succursales.<sup>21</sup> *Quick'n Easy* possède cinq magasins en Ontario, *Rental City* en détient neuf en Ontario et *Loca-meuble* en détient cinq au Québec.

### 1.2.3 Les acteurs américains sur le marché canadien

Avant 2004, les concurrents d'*Easyhome* et d'*Insta-Rent*, se limitaient aux magasins locaux ou régionaux. Or, l'arrivée des géants américains sur le marché canadien risque de bouleverser les rapports de force dans cette industrie.

L'implantation des entreprises américaines sur le territoire canadien semble être liée à trois caractéristiques du marché états-unien. Premièrement, la saturation de ce marché force ces entreprises, à la recherche de croissance, à déployer leurs activités sur de nouveaux territoires. Deuxièmement et jusqu'à tout récemment, la faiblesse du dollar canadien a favorisé l'acquisition à bons prix des entreprises canadiennes par les entreprises américaines.. Cette situation change graduellement puisque le dollar canadien se maintient à parité avec le dollar américain. Finalement, l'industrie du «Louer pour acheter» est beaucoup moins développée au Canada qu'aux États-Unis. Les entreprises américaines espèrent mettre la main sur un marché qui n'est pas encore arrivé à maturité.

---

<sup>21</sup> Quick n'Easy : <http://www.quickneasy.ca/>, 28 juillet 2008  
Rental City: <http://www.rentalcity.ca/>, 28 juillet 2008  
Loca-Meuble: <http://www.loca-meuble.com/>, 28 juillet 2008

Les entreprises *Rent-A-Center* et *Aaron Rents* ont été les premières entreprises américaines de type «Louer pour acheter» à acquérir des magasins au Canada. Elles sont aussi les deux plus grandes entreprises de l'industrie du «Louer pour acheter» en Amérique du Nord. En 2007, au total, *Rent-A-Center* et *Aaron Rents* possédaient plus de 4 500 succursales en Amérique du Nord. Elles se trouvent loin devant les quelques 270 succursales détenues, conjointement, par *Easyhome* et *Insta-Rent*.

### 1.2.3.1 RENT-A-CENTER

L'entreprise *Rent-A-Center* a été fondée en 1986, dans le Delaware. Elle offre, comme les entreprises canadiennes de ce secteur, des services de location avec option d'achat. Dans certaines succursales, elle propose aussi divers types de services financiers dont des prêts sur salaire, de l'encaissement de chèque, de la certification de chèque, du calcul d'impôt et du transfert d'argent.<sup>22</sup>

La taille du réseau de distribution de cette entreprise est spectaculaire. Elle a de quoi faire peur à toutes les entreprises canadiennes de ce secteur! L'entreprise *Rent-A-Center* détient presque 20 fois plus de magasins que la plus grande entreprise canadienne de type «Louer pour acheter»!

En effet, *Rent-A-Center* opère au-delà de 3 375 magasins aux États-Unis, à Puerto Rico et au Canada.<sup>23</sup> Elle emploie 21 000 employés et, en 2006, ses revenus atteignaient la somme de 2,4 milliards de dollars américains. Sans aucun doute, elle est la plus importante entreprise de type «Louer pour acheter» en Amérique du Nord.

C'est particulièrement la stratégie de croissance agressive de *Rent-A-Center* qui lui a permis d'obtenir une taille aussi phénoménale. Entre 1993 et 2006, *Rent-A-Center* a

---

<sup>22</sup> À la fin de l'année 2007, l'entreprise espérait distribuer ses services financiers dans 350 à 400 magasins. En 2006, elle le faisait déjà dans 221 magasins. Voir le rapport annuel *Rent-A-Center* de 2006, p.4., En ligne :

[http://library.corporate-ir.net/library/90/907/90764/items/244123/AnnualReport\\_2006.pdf](http://library.corporate-ir.net/library/90/907/90764/items/244123/AnnualReport_2006.pdf), 30 juin 2007

<sup>23</sup> Site web de *Rent-A-Center*, En ligne : <http://investor.rentacenter.com/phoenix.zhtml?c=90764&p=irol-irhome>, 30 juin 2007.

acquis plus de 3 600 magasins par le biais de 200 transactions distinctes dont dix signifiaient l'acquisition de plus de 50 magasins.<sup>24</sup>

S'il est vrai que, pour l'instant, la pénétration des entreprises américaines sur le marché canadien n'a pas provoqué de bouleversements notables, les caractéristiques de ces deux entreprises représentent de sérieuses menaces pour les entreprises canadiennes. Elles détiennent des réseaux de distribution et un pouvoir d'achat plus grands que leurs concurrentes canadiennes. Elles bénéficient d'une structure administrative plus importante et donc des ressources techniques plus importantes. Finalement, elles sont familières avec la levée de capitaux sur les marchés boursiers pour financer leurs acquisitions.

Dans son rapport annuel de 2006, *Easyhome* soulignait que le marché canadien pourrait absorber plus d'une centaine de nouveaux magasins.<sup>25</sup> L'arrivée des entreprises américaines sur le marché canadien semble indiquer qu'elles sont, elles aussi, arrivées à de telles conclusions. D'ailleurs, dernièrement, la plus grande rivale états-unienne de *Rent-A-Center*, *Aaron Rents*, a aussi fait une percée au Canada.

### 1.2.3.2 AARON RENTS

*Aaron Rents* est la deuxième plus grande entreprise de type «Louer pour acheter» aux États-Unis. Fondée en 1955 et basée à Atlanta, elle possède maintenant plus de 1 345

---

<sup>24</sup> À partir de 1993, suite à une fusion avec 22 magasins, la nouvelle entité change de dénomination sociale et se nomme désormais Renters Choice. En 1995, l'entreprise devient publique et ses titres s'échangent au NASDAQ sous le symbole RCII. Après l'acquisition de plus de plus de 950 magasins entre 1993 et 1998 c'est finalement l'acquisition de l'entreprise Thorn Americas Inc. et ses 1,409 magasins qui permettent à l'entreprise de devenir la plus importante entreprise de ce secteur aux États-Unis. C'est aussi à partir de 1998 que l'ensemble des magasins acquis par l'entreprise portera le nom Rent-A-Center encore utilisé aujourd'hui. Entre 1998 et 2005, l'entreprise a poursuivi sa stratégie de croissance par acquisition en achetant plus de 1,200 magasins. Ces transactions sont cependant moins importantes que l'achat de Thorn Americas Inc. La plus grande acquisition de ces années a été Rent-Way, en 2003, avec ses 295 magasins. Plus récemment, en 2006, l'entreprise a fait l'acquisition des 782 magasins de l'entreprise Rentway. Notons que l'entreprise a lancé un plan de restructuration en 2005, prévoyant fermer 162 magasins aux États-Unis en 2005.

<sup>25</sup> Rapport annuel Easyhome, p.9, En ligne : [http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports\\_pdf/ANRP06.pdf](http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports_pdf/ANRP06.pdf), 22 mars 2008

magasins au sud de notre frontière. Elle détient à elle seule plus de 21% du nombre total de magasins de ce secteur. Cette entreprise sert annuellement plus de 800 000 consommateurs en Amérique et a rapporté, en 2006, des revenus de plus de 1,33 milliards de dollars américains.<sup>26</sup> Ce montant est 10 fois plus élevé que celui annoncé par *Easyhome*, la plus grande entreprise canadienne de l'industrie.

À l'automne 2003, *Aaron Rents* a ouvert son premier magasin au Canada.<sup>27</sup> Trois ans plus tard, elle en détenait six en Ontario, deux en Colombie-Britannique et un au Nouveau Brunswick pour un total de neuf.<sup>28</sup>

### 1.3 Bref portrait du marché américain de l'industrie du «Louer pour acheter»

Si le Canada présente un potentiel de croissance important dans l'industrie du «Louer pour acheter», le marché états-unien semble présenter des signes de saturation. Débutant en 1960, soit 20 ans plus tôt qu'au Canada, on dénombre aujourd'hui plus de 8 300 de ces magasins dans tous les états des États-Unis. Le marché est évalué à 6,7 milliards de dollars américains et plus de 2,8 millions de ménages états-uniens font annuellement appel aux services des entreprises de cette industrie.<sup>29</sup>

#### 1.3.1 Tendances de l'industrie aux États-Unis

Les graphiques ci-dessous proviennent de *The Association of Progressive Rental Organisation*, une organisation sans but lucratif qui a pour mission de promouvoir

---

<sup>26</sup> Rapport annuel 2006, Aaron Rents Inc., p.1, En ligne : Rapport annuel Aaron Rents Inc. 2006, En ligne : <http://library.corporate-ir.net/library/10/104/104698/items/238791/AaronAR2006.pdf>, 24 avril 2008

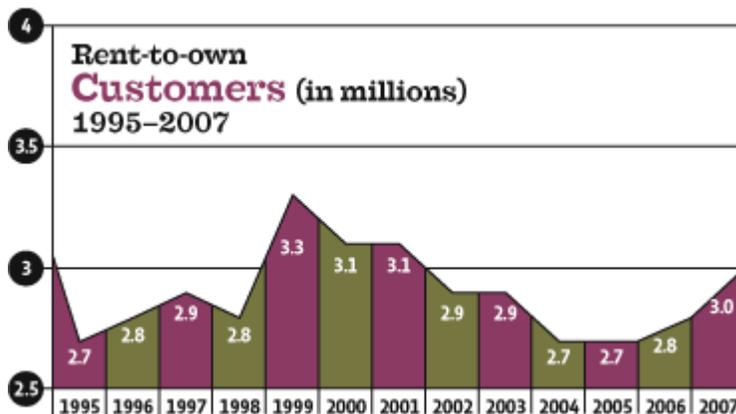
<sup>27</sup> Rapport annuel Easyhome 2006, p.22, En ligne : [http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports\\_pdf/ANRP06.pdf](http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports_pdf/ANRP06.pdf), 22 mars 2008

<sup>28</sup> Store Locator, Site web de Aaron's, En ligne : <http://www.shopaaron.com/sa/Default.aspx?tabid=240&s=NB&c=CAN>, 24 avril 2008

<sup>29</sup> Association of Progressive Rental Organisation (APRO), *an introduction to rent-to-own*, En ligne : <http://static.rtohq.org/legislative/index.html>, 24 avril 2008

l'industrie du «Louer pour acheter» aux États-Unis. Ces graphiques illustrent, depuis 1994, les tendances générales de cette industrie.

**Graphique 1. Évolution du nombre de consommateurs aux États-Unis**



Source : The Association of Progressive Rental Organisation, [http://www.rtohq.org/About\\_rent-to-own/Industry\\_overview/index.aspx](http://www.rtohq.org/About_rent-to-own/Industry_overview/index.aspx)

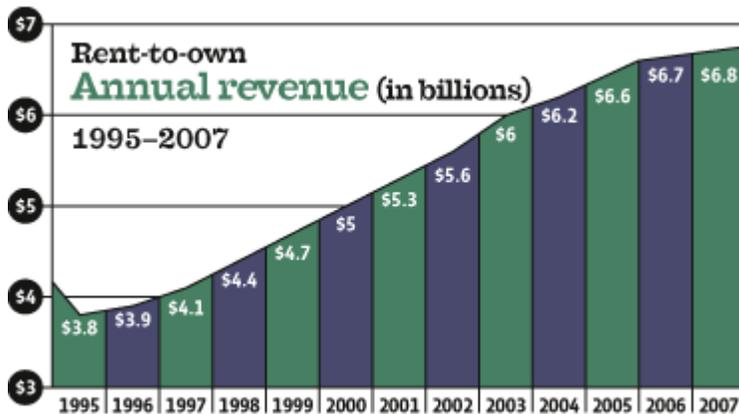
Nous observons, sur le graphique ci dessus, une chute drastique du nombre de consommateurs de l'industrie du «Louer pour acheter» en 1995. Par la suite, l'industrie connaît une certaine recrudescence de 1995 à 1998, suivie d'une décroissance constante après 1999. Cependant, depuis 2006, le nombre de consommateurs faisant appels aux services des commerces de type «Louer pour acheter» a recommencé à croître et rejoint le niveau de 2001. Statistique intéressante, entre 1996 et 2001, environ 5%<sup>30</sup> des ménages américains utilisaient les services de cette industrie.

Les revenus annuels de l'industrie du «Louer pour acheter» illustre l'ampleur de la popularité de ce phénomène aux États-Unis.

**Graphique 2. Les revenus annuels de l'industrie du ««Louer pour acheter»»**

---

<sup>30</sup> Federal Trade Commission, *Survey of Rent-to-Own Customers*, En ligne: <http://www.ftc.gov/reports/renttoown/rtosummary.shtm>, 24 avril 2008



Source : The Association of Progressive Rental Organisation, [http://www.rtohq.org/About\\_rent-to-own/Industry\\_overview/index.aspx](http://www.rtohq.org/About_rent-to-own/Industry_overview/index.aspx)

On observe, dans le graphique ci-dessus, depuis 1995, une augmentation constante des revenus annuels de cette industrie. En douze ans, soit entre 1995 et 2007, les revenus de l'industrie ont augmenté de plus de 75%. Une croissance qui peut sembler paradoxale compte tenu du fait que le nombre de consommateurs utilisant les services de cette industrie a grandement chuté depuis 1995.

Trois raisons peuvent expliquer l'augmentation des revenus de cette industrie simultanément à une décroissance du nombre de consommateurs utilisant ses services.

Dans un premier temps, les entreprises ont peut-être réussi à augmenter leurs prix en raison de la situation oligopolistique qui prédomine dans ce marché. En effet, en 2007, deux firmes américaines dominent le marché du «Louer pour acheter» aux États-Unis. *Aarons* et *Rent-A-Center* se partagent respectivement 47% et 21 % du marché américain.<sup>31</sup> Le reste du marché (32%) est occupé par des entreprises de petite taille qui opèrent moins de 20 magasins. Faute de concurrence, les économies d'échelle dont ont pu bénéficier ces deux entreprises n'ont peut-être pas été transmises aux consommateurs.

Ensuite, en plus d'offrir des locations avec option d'achat, ces entreprises ont commencé à offrir des produits financiers. On pense particulièrement aux services

---

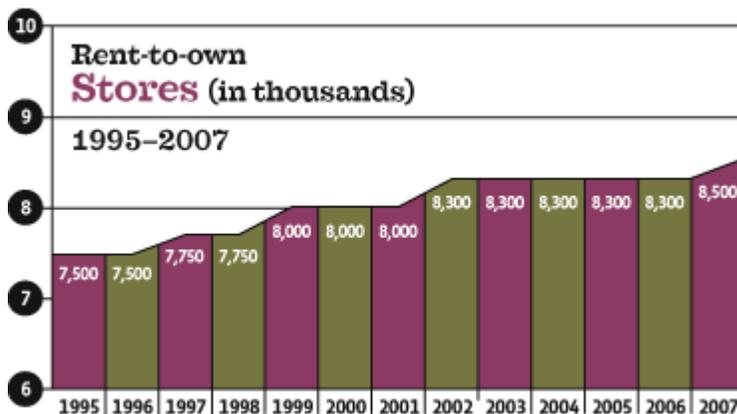
<sup>31</sup> Les données proviennent du rapport annuel d'Easyhome 2006 à la p. 10, En ligne : [http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports\\_pdf/ANRP06.pdf](http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports_pdf/ANRP06.pdf), 22 mars 2008

d'encaissement de chèques, aux prêts sur salaire, à la certification de chèques, au calcul d'impôt et au transfert d'argent. Le rendement des produits financiers est peut-être plus élevé que celui des produits offerts en location permettant d'expliquer, en partie, que la baisse du nombre de consommateurs n'est pas nécessairement un synonyme d'une baisse des revenus.

Dernièrement, la baisse du nombre de consommateurs a pu être compensée par une augmentation de la valeur des produits loués aux consommateurs. L'offre de produits plus chers comme les ordinateurs portables, les télévisions à écran plat, les électroménagers et les meubles ont pu faire augmenter les dépenses moyennes des consommateurs de cette industrie et donc leurs revenus annuels.

Donc, malgré la diminution de la demande dans les commerces de type «Louer pour acheter» aux États-Unis, le secteur affiche des revenus croissants. Cependant, si l'industrie états-unienne semble avoir réussi à améliorer la rentabilité de ses magasins, elle semble de plus en plus restreinte au chapitre de la croissance à l'intérieur de son marché.

**Graphique 3. Le nombre de magasins de l'industrie**



Source : The Association of Progressive Rental Organisation, [http://www.rtohq.org/About\\_rent-to-own/Industry\\_overview/index.aspx](http://www.rtohq.org/About_rent-to-own/Industry_overview/index.aspx)

Ce dernier graphique illustre l'évolution du nombre de magasins entre 1994 et 2006 aux États-Unis. En 13 ans, le nombre de magasin aux États-Unis a cru de seulement 11%. Après avoir graduellement augmenté entre 1994 et 2002, le nombre total de magasins de l'industrie du «Louer pour acheter» a stagné entre 2002 et 2006.

Cette situation confirmerait l'hypothèse selon laquelle le marché américain de l'industrie du «Louer pour acheter» démontre des signes de saturation. Le plan de restructuration annoncé par *Rent-A-Center* en 2005 prévoyant fermer ses 162 magasins les moins rentables corrobore cette hypothèse.

On connaît bien l'état du marché des entreprises canadiennes et états-uniennes de type «Louer pour acheter». En revanche, nous avons peu de données au chapitre des caractéristiques sociodémographiques des consommateurs qui font appel aux services des entreprises de ce secteur.

En effet, les statistiques disponibles par le biais de l'association états-unienne représentant les entreprises de ce secteur ne semblent pas réalistes. Aussi, les rapports annuels des entreprises du secteur sont vagues à ce sujet. On fait référence à des études de marché ou encore à des profils typiques des consommateurs sans mentionner les sources ni les paramètres pris en compte pour déterminer les fameux profils.

Au Canada, on ne retrouve pas plus de statistiques au chapitre du profil sociodémographique des consommateurs utilisant les services des entreprises de type «Louer pour acheter». Cependant, en faisant appel à une entreprise de recherche spécialisée, nous avons tenté de combler cette lacune.

#### **1.4 Profil sociodémographique des consommateurs potentiels d'*Easyhome***

Nous avons, jusqu'à présent, analysé le marché canadien et le marché américain de l'industrie du «Louer pour acheter». Nous savons, par exemple, que le marché canadien présente des opportunités d'affaires en raison de son jeune développement. *A contrario*, le marché américain semble arriver à saturation.

En revanche, on connaît peu de choses sur le profil sociodémographique des consommateurs ciblés par les entreprises de cette industrie. Pourtant, il est de notoriété publique qu'une entreprise qui veut réussir en affaires doit bien connaître son marché et cibler efficacement sa clientèle. Or, les rapports annuels des entreprises de l'industrie du «Louer pour acheter» demeurent avarés de commentaires à ce sujet.

À titre d'exemple, dans son rapport annuel de 2006, *Easyhome* aborde évasivement la question du profil de ses consommateurs : « *These new stores are placed in locations which, based on consumer research, best provides us with access to consumers who meet socio-economic and psychographic profiles.* »<sup>32</sup>

On informe les investisseurs que l'implantation d'une succursale ne se fait pas au hasard. Celles-ci sont localisées en fonction d'études précises. Mais quels sont ces profils ? Où se trouvent ces études ?

La seule statistique que nous avons pu trouver à propos d'*Easyhome* en ce qui concerne les consommateurs qu'elle cible provient d'un article de journal publié en 2003. On y indique que les ménages ayant recours à ses services gagneraient, en moyenne, des revenus entre 30 000 et 38 000 \$ : « *That rental and rent-to-own model helped Easyhome post sales of \$72.4 million last year, servicing clients whose household income ranges between \$30,000 and \$38,000.* »<sup>33</sup>

Toutefois, il est peu aisé, voire impossible de connaître les sources de ces données. Il est donc relativement difficile pour un organisme indépendant comme le nôtre de vérifier la qualité de celles-ci.

Aux États-Unis, il n'est pas plus facile d'obtenir des statistiques impartiales sur le profil des consommateurs utilisant les services de l'industrie du «Louer pour acheter». Même si l'*Association of Progressive Rental Organisations* (APRO) publie, sur son site

---

<sup>32</sup> Rapport annuel 2006, *Easyhome*, p. 19, En ligne : [http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports\\_pdf/ANRP06.pdf](http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports_pdf/ANRP06.pdf), 22 mars 2008

<sup>33</sup> Peter Brieger, The Canadian Press, Business & Finance, *American chain targeting shoppers with bad credit to open in Ontario Thursday*, July 24, 2003

Internet,<sup>34</sup> certaines statistiques à ce sujet, nous pouvons mettre en doute leur objectivité. Comme il s'agit d'une association qui a pour mission de défendre les intérêts des entreprises états-uniennes de ce secteur et non ceux des consommateurs, il serait naïf d'utiliser aveuglément ces sources. En effet, il ne serait pas dans l'intérêt des membres de cette association de publier, par exemple, que la majorité des consommateurs qui fréquentent leurs établissements sont pauvres, Noirs et analphabètes du point de vue financier. D'ailleurs, si on s'en tenait à leurs statistiques, la majorité de leurs consommateurs seraient des femmes, caucasiennes, de plus de 25 ans, détenant au moins un diplôme secondaire et habitant dans un ménage gagnant plus de 24 000\$.<sup>35</sup> Peut-être est-ce vrai, mais les risques de conflit d'intérêt sont trop grands pour utiliser ces statistiques.

Aussi, les deux plus grandes chaînes états-uniennes publient, dans leur rapport annuel, certaines statistiques sur les caractéristiques de leurs consommateurs. *Rent-A-Center* affirme, dans son rapport annuel de 2006, que sa population cible est âgée entre 25 et 54 ans, gagne moins de 50 000 \$ annuellement et est diversifiée au niveau ethnique.<sup>36</sup> De son côté, l'entreprise *Aaron Rents* affirme que son marché comprend les ménages ayant un salaire entre 10 000 \$ US et 50 000 \$ US qui se sont fait refuser le crédit par les emprunteurs traditionnels en raison d'une mauvaise cote de crédit ou encore du manque d'historique de crédit : « *It is a market comprised mainly of customers with a household income of between \$10,000 US and \$50,000 US who have been turned away by big-box stores because they have bad credit or lack a financing history.* »<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Site web RTOHQ.org, En ligne: [http://www.rtohq.org/About\\_rent-to-own/Industry\\_overview/index.aspx](http://www.rtohq.org/About_rent-to-own/Industry_overview/index.aspx), 24 avril 2008

<sup>35</sup> Site web RTOHQ.org, En ligne: [http://www.rtohq.org/About\\_rent-to-own/Industry\\_overview/index.aspx](http://www.rtohq.org/About_rent-to-own/Industry_overview/index.aspx), 24 avril 2008

<sup>36</sup> Rapport Annuel Rent-A-Center 2006, p.4., En ligne :[http://library.corporate-ir.net/library/90/907/90764/items/244123/AnnualReport\\_2006.pdf](http://library.corporate-ir.net/library/90/907/90764/items/244123/AnnualReport_2006.pdf), 30 juin 2007

<sup>37</sup> Peter Brieger, The Canadian Press, Business & Finance, *American chain targeting shoppers with bad credit to open in Ontario Thursday*, July 24, 2003

*Aaron Rents* et *Rent-A-Center* s'entendent pour dire que leurs consommateurs-cible gagnent annuellement moins de 50 000 \$. C'est peu et insuffisant pour en tirer quelque conclusion que ce soit.

Nous avons donc décidé d'entreprendre une étude pour mieux comprendre le profil des consommateurs qui pourraient faire affaire avec ces entreprises. Notre étude porte sur le profil des consommateurs canadiens qui habitent à proximité de la plus grande chaîne canadienne : *Easyhome*.

#### 1.4.1 Une recherche indépendante

Nous savons peu des profils sociodémographiques des personnes ayant recours aux services de l'industrie du «*Louer pour acheter*». Afin de combler le déficit de statistiques au Canada, nous avons entrepris une étude sur le profil des consommateurs habitant en périphérie des succursales *Easyhome*.

Pour effectuer notre recherche, nous sommes partis de l'hypothèse que l'entreprise *Easyhome*<sup>38</sup> a, historiquement, établi ses établissements en tenant compte du profil sociodémographique des consommateurs habitant une localité. Le contraire serait aberrant dans une économie de marché qui cherche à répondre aux besoins des consommateurs. Pourquoi s'installer loin des personnes que nous voulons servir ? Selon nous, une corrélation existe entre l'emplacement de l'ensemble des succursales *Easyhome* et le profil sociodémographique des consommateurs habitant à proximité de ces magasins.

Bien évidemment, le profil sociodémographique des consommateurs ciblés par l'entreprise a pu légèrement changer depuis le début de ses activités. Peut-être aussi a-t-on légèrement affiné les critères de sélection du territoire où implanter une succursale. Peut-être a-t-on modifié les distances à respecter entre deux succursales. En revanche,

---

<sup>38</sup> Nous émettons aussi l'hypothèse que l'installation dans leurs localités respectives des nombreuses succursales d'autres chaînes acquises par l'entreprise *Easyhome* avait aussi, été l'objet d'une analyse de marché avant leur implantation.

dans l'ensemble, nous croyons être en mesure de trouver un dénominateur ou plusieurs dénominateurs communs qui caractérisent les consommateurs qui habitent à proximité des succursales *Easyhome* et qui sont donc ciblés par l'entreprise.

Dans cette optique, nous avons pris la décision de faire analyser le profil sociodémographique des citoyens résidant dans un rayon de conduite de dix minutes de 160 succursales canadiennes d'*Easyhome* dont les adresses apparaissent sur son site Internet. L'entreprise Optima Marketing de Laval s'est chargée de regrouper les informations pertinentes selon les données du recensement de 2001 réalisé par Statistiques Canada.

#### **1.4.1.1 OBJECTIFS**

L'objectif principal de cette recherche est de déterminer les caractéristiques sociodémographiques de la clientèle ciblée par l'entreprise *Easyhome*. À l'aide de ces données, nous espérons mieux connaître les consommateurs qui pourraient utiliser les services de ces entreprises et ainsi mieux intervenir auprès d'eux et des instances gouvernementales pour les aider.

#### **1.4.1.2 MÉTHODOLOGIE**

Nous avons demandé à l'entreprise Optima Marketing de brosser un portrait des consommateurs vivant à proximité de 160 succursales *Easyhome* situées au Canada. Cette entreprise est spécialisée dans la recherche statistique. Pour faire notre recherche, elle a utilisé les données du recensement de Statistiques Canada de 2001. À l'aide des codes postaux des succursales, l'entreprise Optima Marketing est en mesure de nous fournir les profils des consommateurs vivant dans un rayon de conduite de dix minutes des succursales *Easyhome* du Canada.

En analysant la distribution géographique des succursales de *Easyhome* à travers le Canada, Optima Marketing a déterminé qu'un rayon de conduite de dix minutes correspondait le mieux à l'analyse sociodémographique des consommateurs utilisant les services de cette entreprise. Selon Optima Marketing, cette zone respecte les barrières physiques et géographiques majeures (routes, autoroutes, plans d'eau, etc.) permettant à *Easyhome* de rejoindre un maximum de consommateurs.

L'entreprise Optima Marketing a compilé des statistiques sur différents critères sociodémographiques : l'âge de la population, l'état matrimonial légal, la langue parlée à la maison, l'origine ethnique, le taux d'activité, le taux de chômage, la profession, la population ayant déménagé, la scolarité, le nombre d'individus par ménage, la structure familiale, le type de construction résidentielle, la valeur moyenne du logement, le type d'occupation du logement, la période de construction de l'immeuble, le revenu d'emploi, les transferts gouvernementaux, la population à faible revenu et les revenus des ménages.

Nous n'avons pas retenu l'ensemble des critères utilisés par Optima Marketing dans notre analyse. Les critères les moins significatifs ont été ignorés. Par exemple, la période de construction des habitations et le type de construction à proximité d'un *Easyhome* n'indiquent aucune tendance. Cependant, il semble y avoir presque toujours une sur-représentativité de locataires, par rapport au niveau moyen de la province, à proximité des succursales *Easyhome*.

Finalement, nous devons expliquer comment fonctionnent les statistiques fournies par cette entreprise puisqu'elles sont moins familières que d'autres types de données comme les moyennes, les médianes et d'autres outils statistiques. Les tableaux fournis par l'entreprise Optima Marketing indiquent un indice de sur-représentativité des profils des consommateurs par rapport à la moyenne de la province de résidence. Par exemple, un indice supérieur à 100 – 100 étant la moyenne de la province – indique une sur-représentativité de cette caractéristique sociodémographique par rapport aux statistiques moyennes de la province.

### **1.4.1.3 LES LIMITES DE CE TYPE D'ANALYSE**

Les limites de cette méthode statistique doivent toutefois être prises en compte. Ce n'est qu'une partie de la communauté étudiée qui fait des achats chez ce type de marchand. Il est donc dangereux d'extrapoler à outrance les résultats de la recherche.

Il peut exister, à l'intérieur d'une même localité, des différences considérables entre les profils des citoyens. On peut en effet retrouver un quartier huppé à proximité d'un quartier pauvre. Cette situation est fréquente en Amérique du Nord et peut avoir pour effet de créer une distorsion dans les résultats obtenus.

Cependant, il est important de rappeler qu'un commerçant n'ira pas vendre des parfums là où on y est allergique. Les entreprises de détail ont tendance à se rapprocher de leur clientèle. Une étude de ce genre présente un aspect intéressant au niveau du portrait des consommateurs qui pourraient être ciblés par cette entreprise. Les qualités de cette recherche surpassent largement ses faiblesses.

### **1.4.1.5 RÉSULTATS : PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES CANADIENS HABITANT À DIX MINUTES DE CONDUITE D'UNE SUCCURSALE *EASYHOME***

Le tableau ci-dessous présente une synthèse des statistiques que l'entreprise Optima Marketing a recueillies à notre demande. Optima Marketing nous avait présenté les statistiques par provinces, mais nous avons préféré vous les présenter au niveau national. On notera que, en général, les statistiques provinciales coïncident avec les statistiques nationales. C'est la raison pour laquelle nous vous les présentons de cette façon.

On lira le tableau de la manière suivante. Nous avons analysé le profil sociodémographique des citoyens canadiens habitants dans un rayon de dix minutes de conduite de 160 succursales *Easyhome*. Pour chaque succursale, nous avons comparé le profil des citoyens habitant à proximité d'un *Easyhome* avec le profil moyen provincial. En observant le tableau ci-dessous, on pourrait donc affirmer qu'au Canada, dans 80 %

des cas, une succursale *Easyhome* se trouve dans une localité où, par rapport à sa province, on retrouve une sur-représentativité de ménages formés d'une seule personne.

**Tableau 1. Proportion des indices de sur-représentativité des citoyens habitants à 10 minutes de conduite d'une succursale *Easyhome***

Indices de sur-représentativité	Canada
Nombre de succursales <i>Easyhome</i> analysées	160
<b>Scolarité</b>	
Primaire	47%
Secondaire	68%
Collégiale	63%
Universitaire	31%
<b>Nombre de personne(s) par ménage</b>	
1 personne	80%
2 personnes	58%
3 personnes	28%
4-5 personnes	21%
6+ personnes	15%
<b>Habitation</b>	
Valeur moyenne inférieure du logement	74%
Propriétaire	19%
Locataire	78%
<b>Revenus</b>	
Transferts gouvernementaux	76%
Population à faible revenu	68%
Revenu moyen des ménages inférieur à la moyenne	85%

Source : Entreprise Optima, 2008, données comptabilisées par Option consommateurs.

On remarquera que seulement 30% des succursales *Easyhome* sont situées dans un environnement présentant une sur-représentativité de diplômés universitaires par rapport à la moyenne provinciale. Les personnes habitant à proximité des succursales *Easyhome*

sont plus souvent sur-représentées par des consommateurs détenant un diplôme du secondaire ou du collégial.

Les succursales d'*Easyhome* sont aussi situées à proximité de population habitant seule. Huit fois sur dix, une succursale de ce commerce est établie dans un environnement où l'on retrouve une sur-représentation de personnes vivant seules comparativement à la moyenne du reste de sa province.

Aussi, les succursales d'*Easyhome* s'établissent à proximité de population habitant des logements d'une valeur inférieure à la moyenne provinciale. En effet, pour 74 % des succursales analysées, on remarque une sur-représentativité de logements dont la valeur est inférieure à la moyenne provinciale.

De surcroît, les succursales d'*Easyhome* sont établies à proximité de citoyens locataires de leur logement. Presque huit fois sur dix, ces magasins se trouvent dans un environnement qui présente, en moyenne, plus de locataires que la moyenne provinciale.

Au chapitre des revenus, les magasins *Easyhome* se situent à proximité de personnes bénéficiant de transferts gouvernementaux (assurance-emploi, sécurité du revenu, pension de vieillesse). Dans 76 % des cas, on remarque une sur-représentation, par rapport à la moyenne provinciale, de personnes recevant des transferts du gouvernement fédéral habitant à dix minutes de conduite d'une succursale *Easyhome*.

Aussi, on retrouve une sur-représentativité de gens à faible revenu à proximité des succursales des magasins *Easyhome*. Ainsi, 68 % des succursales sont situées à dix minutes de conduite d'une population à faible revenu plus importante que la moyenne provinciale.

Finalement, 85 % des succursales *Easyhome* sont situées dans un environnement où le revenu moyen des ménages est inférieur à la moyenne provinciale.

Que conclure de ces statistiques ? Sommes-nous en mesure de trouver un dénominateur commun qui caractérise les populations se trouvant à proximité d'une succursale *Easyhome* ? Près de ces magasins, nous trouvons une sur-représentation de

personnes vivant seules, locataires, qui habitent un logement dont la valeur est inférieure à la moyenne provinciale, qui reçoivent une forme d'aide financière de la part du gouvernement, qui ont un faible revenu et qui détiennent rarement un diplôme universitaire.

En gros, ces consommateurs sont vulnérables.

## **Conclusion**

À l'intérieur de ce chapitre, nous avons premièrement établi un portrait de l'industrie du «Louer pour acheter» au Canada. Nous avons classé les entreprises de ce secteur en trois catégories : les chaînes canadiennes, les chaînes américaines et les entreprises locales et régionales.

Nous avons remarqué que le marché canadien est en expansion comme en témoigne l'ouverture du 200<sup>ième</sup> magasin *Easyhome* et l'arrivée des joueurs américains en territoire canadien.

*A contrario*, le marché américain semble arriver à saturation. Le nombre de magasins stagne depuis quelques années et la plus grande entreprise du secteur amorce une période de restructuration.

De plus, le marché américain des commerces de type «Louer pour acheter» est très concentré. Les deux plus grande entreprises *Rent-A-Center* et *Aaron Rents* détiennent respectivement 47 % et 21 % du marché. Ces entreprises auront de plus en plus de difficulté à faire de nouvelles acquisitions en sol états-unien. En effet, elles risqueraient d'éveiller les soupçons des autorités qui réglementent la concurrence. C'est peut-être, à cause d'un dollar canadien faible jusqu'à tout récemment et d'un marché encore peu développé, que ces deux entreprises décidèrent d'effectuer certaines acquisitions canadiennes en 2004.

Dernièrement, nous avons analysé le profil sociodémographique des consommateurs habitant à dix minutes de conduite d'une succursale *Easyhome*. Nous cherchions à identifier le profil des consommateurs ciblés par cette entreprise. Nous avons fait

l'hypothèse qu'une entreprise choisit de s'établir à proximité des consommateurs qu'elle désire desservir.

La recherche de données a été effectuée par Optima Marketing, une firme spécialisée dans la segmentation de marché. Ses données proviennent du recensement de 2001 réalisé par Statistiques Canada.

À l'aide des statistiques qu'elle compile, l'entreprise Optima Marketing produit des indices de sur-représentativité. Dans ce cas, elle a déterminé comment le profil des personnes demeurant à proximité des succursales *Easyhome* correspond au profil moyen de la province où elle est située. Cet indice de sur-représentativité permet de savoir quel type de consommateur peut être ciblé par une entreprise puisqu'il permet de connaître les caractéristiques dominantes des personnes habitant à proximité d'une succursale.

En analysant le profil des personnes demeurant à dix minutes de conduite de 160 succursales *Easyhome*, nous remarquons une sur-représentativité de personnes vivant seules, locataires, qui habitent un logement dont la valeur est inférieure à la moyenne provinciale, qui reçoivent une forme d'aide financière de la part du gouvernement, qui ont un faible revenu et détenant un diplôme secondaire ou collégial.

En un mot, ces gens sont vulnérables. C'est pourquoi le gouvernement doit envisager des moyens pour aider les personnes faisant affaires avec ces magasins pour qu'ils soient en mesure de prendre des décisions éclairées.

---

## II – UNE INDUSTRIE FORTE ET... CONTESTÉE

---

### 2.1 L'industrie du «Louer pour acheter» se positionne

Malgré tous les efforts des associations vouées à la protection des consommateurs dans le monde, l'industrie du «Louer pour acheter» reste très présente. Cette industrie prétend que les contrats de location-achat qu'elle utilise ne sont ni des contrats de location à long terme, ni des contrats de crédit. Pour elle, ce sont des contrats hybrides qui nécessitent une réglementation différente des contrats de vente ou de location traditionnels.

Aux États-Unis, elle s'est constituée un lobby qui a travaillé à l'adoption de lois encadrant spécifiquement les contrats de location-achat, et ce dans le meilleur intérêt... de l'industrie. En effet, 47 états américains ont aujourd'hui leur loi spécifique à la location-achat<sup>39</sup>, soustrayant ainsi ces contrats aux principales lois de protection du consommateur, notamment en ce qui a trait aux taux d'intérêts abusifs ou usuraires. Ceci signifie que 95% de la population états-unienne est maintenant soumise à ces lois. Et ce n'est pas fini. Le puissant lobby de l'industrie du «Louer pour acheter» tente depuis plusieurs années déjà de faire passer une loi semblable au niveau fédéral, ce qui permettrait à l'industrie d'uniformiser les pratiques étatiques, évitant ainsi d'être soumis aux lois de protection des consommateurs plus sévères des états n'ayant pas de loi spécifique.

L'industrie du «Louer pour acheter» a toujours nié exploiter les consommateurs les plus démunis. Au contraire, elle affirme que ses clients sont des consommateurs qui, pour la plupart, ont des besoins ponctuels et immédiats et ne désirent pas louer de biens assez

---

<sup>39</sup> Site web de APRO (*The Association of Progressive Rental Organizations*), *Legislative Activity - Rent-to-Own Legislative History*, en ligne : <http://www.rtohq.org/apro-rent-to-own-legislative-history.html>, 6 avril 2008

longtemps pour l'acheter. Par exemple, un consommateur voudra louer une télévision à écran géant pour regarder le *Superbowl* avec ses amis puis la retourner au magasin.<sup>40</sup> Les consommateurs qui désirent essayer un produit avant de l'acheter feraient aussi partie de la clientèle des RTO. Par exemple, un parent dont l'enfant commence à apprendre la musique pourra louer un instrument jusqu'à ce qu'il soit certain de la vocation musicale de son rejeton puis, retournera l'instrument pour en acheter un neuf.

Les clients de la location-achat seraient aussi des travailleurs ou voyageurs saisonniers qui ont besoin d'ameublement pour une partie de l'année seulement ainsi que des gens qui apprécient de changer de décor souvent.<sup>41</sup>

À l'appui de ses prétentions, l'industrie fait valoir une étude américaine qui prétend que seulement 11,96% des contrats RTO sont menés à terme.<sup>42</sup> Pourtant, nous y reviendrons plus tard, notre sondage et les entrevues que nous avons effectuées avec des consommateurs qui ont fait affaire avec des commerces de type «Louer pour acheter» semblent démontrer le contraire. En effet, 87% des gens sondés ont affirmé généralement louer assez longtemps pour être en mesure d'acheter.<sup>43</sup> C'est aussi ce que tend à démontrer un sondage effectué par la *Federal Trade Commission* américaine (FTC). Selon ce sondage, 67 % des consommateurs américains qui contractaient avec les entreprises de type «*Louer pour acheter*», avaient l'intention d'acheter le bien au moment de la conclusion du contrat et 87 % de ceux-là ont effectivement acheté le bien.<sup>44</sup> Cette

---

<sup>40</sup> *About Rent-to-Own – The rent-to-own customer*, site web de APRO (The Association of Progressive Rental Organizations), En ligne: <http://www.rtohq.org/apro-rent-to-own-customer.html>, 20 février 2008

<sup>41</sup> *About Rent-to-Own – The rent-to-own customer*, site web de APRO (The Association of Progressive Rental Organizations), en ligne: <http://www.rtohq.org/apro-rent-to-own-customer.html>, 20 février 2008

<sup>42</sup> Michael H. Anderson et Raymond Jackson, *Rent-to-own Agreements: Purchases or Rentals ?*, Department of Accounting and Finance, Charlton College of Business, University of Massachusetts-Dartmouth, date inconnue, p.9, En ligne: <http://s223275702.onlinehome.us/rent-to-own/files/jabr.pdf>, 20 février 2008

<sup>43</sup> Voir les résultats du sondage auprès de consommateurs ayant fait affaire avec des commerces de type « Louer pour acheter », Sondage Crop effectué entre le 18 et le 27 février 2008, à l'Annexe 1 du présent rapport.

<sup>44</sup> Le sondage du *Federal Trade Commission Bureau of Economics* réalisé auprès de 12 000 ménages états-unis entre les mois de décembre 1998 et février 1999 a démontré que 67% des consommateurs américains qui contractaient avec les entreprises de type louer pour acheter, avaient l'intention d'acheter le bien au moment de la conclusion du contrat. James M. Lacko, Signe-Mary McKernan et Manoj Hastak, Federal Trade Commission, Bureau of Economics Staff Report, *Survey of Rent-to-Own Customers*, Avril 2000, p. ES-2 Le sommaire de ce sondage peut être trouvé en ligne : [http://s223275702.onlinehome.us/rent-to-own/files/ftc\\_study.pdf](http://s223275702.onlinehome.us/rent-to-own/files/ftc_study.pdf), 28 mars 2008

prétention de l'industrie à l'effet que les consommateurs ne désirent pas réellement acheter les biens loués est de plus en plus difficile à soutenir compte tenu de la diversification des marchandises offertes en location-achat. Par exemple, certains commerces se sont lancés dans la location de bijoux.<sup>45</sup> Il est difficile de prétendre que le couple louant des alliances n'a pas pour intention de les acheter.

Certains défenseurs de l'industrie prétendent que ce que les associations de consommateurs appellent des « taux d'intérêts implicites ou déguisés » ne sont en fait que le coût que payent les consommateurs pour des services uniques de grande valeur tels que le droit de résiliation unilatérale sans pénalité, ou la livraison rapide qui est inestimable pour les consommateurs qui n'ont pas de voiture ou qui dépendent du transport en commun.<sup>46</sup> La valeur de ces services excèderait celle des garanties des manufacturiers et pourrait être comparée à celle des contrats de service optionnels offerts par les marchands plus traditionnels et pour lesquels les consommateurs doivent payer.<sup>47</sup> Ainsi, le type de contrat qu'elle offre est de la nature de la location avec option d'achat et non du contrat de crédit ou de la vente à tempérament. Contre cet argument, nous nous rangeons du côté du juge Bowman qui s'est prononcé dans le cadre du recours collectif *Fogie v. Thorn Americas Inc.* :

RAC contends that the cost of lease services cannot be entirely interest because it includes the value of services such as delivery, maintenance, repair, and contract options. [...]

The district court found no evidence that the members of the plaintiff class agreed to pay for any additional services.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Par exemple, la compagnie Bryce, offrent des bijoux en location, dont des alliances. En ligne : <http://www.rtojewelry.com/>, 13 avril 2008

<sup>46</sup> Michael H. ANDERSON et JACKSON Raymond, *A reconsideration of Rent-to-Own*, The journal of consumer affairs, winter 2001, volume 35, number 6, p. 295 et 297 En ligne: [http://www.rtohq.org/rent-to-own/files/Consumer\\_Affairs\\_study.pdf](http://www.rtohq.org/rent-to-own/files/Consumer_Affairs_study.pdf), 20 février 2008 et APRO: *About Rent-to-Own – The rent-to-own customer*, site web de APRO (The Association of Progressive Rental Organizations), En ligne: <http://www.rtohq.org/apro-rent-to-own-customer.html>, 20 février 2008

<sup>47</sup> Michael H. ANDERSON et JACKSON Raymond, *A reconsideration of Rent-to-Own*, The journal of consumer affairs, winter 2001, volume 35, number 6, p. 296 En ligne: [http://www.rtohq.org/rent-to-own/files/Consumer\\_Affairs\\_study.pdf](http://www.rtohq.org/rent-to-own/files/Consumer_Affairs_study.pdf), 20 février 2008

<sup>48</sup> *Fogie v. THORN Americas, Inc.* C.A.8 (Minn.), 1996, p.10

En effet, dans la mesure où les publicités des commerces de type «Louer pour acheter» bombardent les consommateurs d'allégations telles que « livraison et installation gratuites », « livraison incluse », « aucun dépôt » et « service de réparation gratuit »<sup>49</sup>, il est improbable que les consommateurs ayant contracté avec ces commerces aient accepté sciemment de payer pour lesdits services de livraison, d'installation et de réparation.

L'industrie prétend aussi que le coût élevé des achats dans leurs commerces, si on les compare aux prix de vente d'autres marchands, reflète le coût inévitablement plus élevé pour elle d'accepter de faire des transactions avec des clientèles plus risquées.<sup>50</sup> En effet, comme les commerces de type « Louer pour acheter » ne font aucune vérification de crédit, ils constituent l'option « idéale » pour les consommateurs ayant un mauvais dossier de crédit, ne possédant pas de compte bancaire, ayant des revenus irréguliers ou incertains ou ayant déjà fait faillite. Bref, l'industrie affirme que ses coûts d'exploitation sont, en général plus élevés que ceux des commerces de détail traditionnels. Il serait donc normal que ces coûts se reflètent dans les prix: « *Because rent-to-own companies offer full service on products, manage weekly or monthly contracts and manage the risk of renting costly merchandise at a low weekly price, the cost of doing business is much higher than for retail companies.* »<sup>51</sup>

L'industrie prétend aussi que grâce aux contrats de location-achat, ces consommateurs qui représentent un risque élevé au niveau du crédit peuvent acquérir des biens qu'ils n'auraient pas pu avoir autrement et ce, sans obligation à long terme.<sup>52</sup> Ses services seraient donc essentiels car contrairement aux options de crédit traditionnelles la formule de type «Louer pour acheter» n'empêcherait pas les consommateurs les plus démunis d'avoir accès à des biens aussi essentiels que des meubles ou des électroménagers.

Les représentants de l'industrie affirment que la location-achat est une transaction compétitive qui peut se comparer à l'achat traditionnel. En effet, l'*Association of*

---

<sup>49</sup> Voir publicités aux Annexes 2.1 à 2.10

<sup>50</sup> MINAN John Hart et William H. Lawrence, *The law of Personal Property Leasing*, Thomson, 2008, Chapitre 14, § 14:40

<sup>51</sup> Rent-to-own prices, <http://www.rtohq.org/apro-rent-to-own-prices.html>, 25 avril 2008

<sup>52</sup> MINAN John Hart et William H. Lawrence, *The law of Personal Property Leasing*, Thomson, 2008, Chapitre 14, § 14:40

*Progressive Rental Organizations* (APRO), qui a pour but de défendre les intérêts de l'industrie du «Louer pour acheter», affirme sur son site web que :

Many rent-to-own companies are offering competitive cash prices and lower payment terms, as well as early pay-off options. Rent-to-own is becoming more competitive with retail, yet is debt-free and does not negatively affect a consumer's credit. If a customer makes weekly rent-to-own payments for the full two years, then the customer will pay much more than retail. But paying more through a weekly, no-debt, risk-free, full-service transaction is standard in American market economics. A consumer pays more for a 30-year mortgage than a 15-year mortgage. A consumer pays more for a year's worth of daily newspapers from a machine rather than through a yearly delivery subscription. He or she pays more to use a laundromat rather than using a washer and dryer in the home. A consumer pays more paying the minimal monthly bill on his/her credit card than making larger payments or buying outright.

Sometimes in the American economy, you must look beyond the price to determine the value. The value of rent-to-own is its products combined with its service, flexibility and no-obligation transaction—and that adds up to value for the price.<sup>53</sup>

En toute déférence pour l'opinion contraire, cette déclaration contient certaines contradictions. Alors que l'industrie se défend bien d'offrir quelque crédit que ce soit aux consommateurs, elle compare ses propres contrats à des hypothèques et à des cartes de crédit.

Finalement, selon les représentants de l'industrie, leurs services sont utiles, voire essentiels à la population et comblent un réel besoin, comme en témoigne leur popularité. Selon eux, les associations vouées à la protection des consommateurs sous-estiment la capacité de ceux-ci à prendre des décisions éclairées<sup>54</sup> et si les consommateurs paient plus qu'ailleurs lorsqu'ils font de la location-achat, c'est aussi parce qu'ils y gagnent plus

---

<sup>53</sup> Rent-to-own prices, <http://www.rtohq.org/apro-rent-to-own-prices.html>, 25 avril 2008 (nos soulignements)

<sup>54</sup> Michael H. ANDERSON et JACKSON Raymond, *A reconsideration of Rent-to-Own*, The journal of consumer affairs, winter 2001, volume 35, number 6, p. 296 En ligne: [http://www.rtohq.org/rent-to-own/files/Consumer\\_Affairs\\_study.pdf](http://www.rtohq.org/rent-to-own/files/Consumer_Affairs_study.pdf), 20 février 2008

qu'ailleurs : « *Yes, you pay more for rent-to-own. You pay more because you get more from the transaction.* »<sup>55</sup>

## 2.2 Les gouvernements aussi

### 2.2.1 Aux États-Unis

En 1998, la *Federal Trade Commission* a reconnu la nécessité de posséder des données objectives sur les tendances relatives aux transactions de type «Louer pour acheter» pour enfin clore le débat entre l'industrie et les associations de consommateurs quant à la caractérisation des contrats de type «Louer pour acheter» ainsi qu'aux obligations et responsabilités qui s'y rattachent. La *Federal Trade Commission* a donc mandaté son *Bureau of Economics* pour qu'il procède à un sondage des clients des commerces proposant des transactions de type «Louer pour acheter» pour faire le portrait de ces consommateurs et pour déterminer s'ils finissaient par acheter les biens loués.<sup>56</sup> Selon le sondage, 67% des consommateurs américains avaient l'intention d'acheter le bien au moment de la conclusion du contrat.<sup>57</sup>

Dans les conclusions de leur rapport sur le sondage, le *Bureau of Economics* a jugé que les consommateurs pourraient bénéficier de plus amples protections étant donné qu'ils ont l'intention d'acheter les biens :

Information on the total cost of purchase, including all mandatory fees and charges, would allow potential customers to compare the cost of a rent-to-own transaction to other alternatives, and would be most useful if it were available while the customer was shopping and making a decision. The best way to provide total cost information [...] would be to provide it not only in the written agreement, but also on product labels on all merchandise[...] The other basic terms of the transaction,

---

<sup>55</sup> *Rent-to-own prices*, <http://www.rtohq.org/apro-rent-to-own-prices.html>, 25 avril 2008

<sup>56</sup> James M. Lacko, Signe-Mary McKernan et Manoj Hastak, Federal Trade Commission, Bureau of Economics Staff Report, *Survey of Rent-to-Own Customers*, avril 2000, p. ES-2 Le sommaire de ce sondage peut être trouvé en ligne : [http://s223275702.onlinehome.us/rent-to-own/files/ftc\\_study.pdf](http://s223275702.onlinehome.us/rent-to-own/files/ftc_study.pdf), 28 mars 2008

<sup>57</sup> *Ibid.* Le sondage du Federal Trade Commission Bureau of Economics fut réalisé auprès de 12 000 ménages états-uniens entre les mois de décembre 1998 et février 1999.

including the weekly or monthly payment amount, the number of payments required to obtain ownership, and whether the merchandise is new or used, also should be provided on product labels.<sup>58</sup>

Malgré les recommandations du rapport, la *Federal Trade Commission* a conclu qu'il était inopportun de proposer des modifications législatives. Depuis, rien de plus ne s'est produit au niveau fédéral.

Dans son guide de ressources pour les consommateurs, le 1997 Consumer's Resource Handbook, l'Office of Consumer Affairs états-unien a constaté que les contrats de type «Louer pour acheter» peuvent être très dispendieux; le coût total de location pouvant être de trois à quatre fois plus élevé que si le consommateur avait payé comptant ou par vente à tempérament.<sup>59</sup> Dans le guide, on trouve plusieurs alternatives plus abordables que les ententes de type «Louer pour acheter», ce qui pourrait mener le lecteur à juger que faire affaire avec les commerces de type «Louer pour acheter» devrait être un dernier recours.

Cependant, le guide offre peu d'aide au consommateur qui a de la difficulté à comprendre les différentes options de financement d'achat ou qui pense ne pas avoir accès aux modes de crédit conventionnels. En effet, c'est au consommateur que revient le fardeau de s'informer avant de s'engager dans une transaction financière qui pourrait être très complexe :

Long-term rent-to-own contracts cost so much more than installment plans that you could rent an item, make a number of payments, return the item, buy it on an installment plan and still come out ahead.<sup>60</sup>

Néanmoins, le guide propose des alternatives aux commerces de type «Louer pour acheter». Par exemple, le consommateur pourrait faire une demande de carte de crédit, emprunter de l'argent d'une caisse populaire, acheter le bien par vente à tempérament, épargner son argent pour acheter le bien sans avoir recours au crédit ou essayer de trouver un bien d'occasion.

---

58 *Ibid.*, p. 100.

59 Leslie L. Byrne, Ella Green, United States Office of Consumer Affairs, *1997 Consumer's Resource Handbook*, octobre 1996, en ligne : <http://clinton3.nara.gov/WH/Services/Handbook/> 29 avril 2008.

60 *Ibid.*

### 2.2.2 Au Canada

En 2007, le Comité des mesures en matière de consommation a produit le *Guide du consommateur canadien 2007*.<sup>61</sup> Quant aux transactions de type «Louer pour acheter», le guide reprend, mot pour mot, les suggestions proposées dans le guide états-unien. Le ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs d'Ontario constate aussi que les transactions de type «Louer pour acheter» peuvent être très dispendieuses.<sup>62</sup>

## 2.3 Les associations de consommateurs fourbissent leurs armes

### 2.3.1 Au Canada

Parmi les associations de consommateurs canadiennes, nous avons trouvé qu'Option consommateurs était la seule à avoir pris position au sujet des transactions de type «Louer pour acheter». En 1996, Option consommateurs a publié dans sa revue *Consommation* une enquête sur la légalité des pratiques commerciales de type «Louer pour acheter» au Québec.<sup>63</sup> En 1997, Option consommateurs a lancé deux recours collectifs contre les entreprises de type «Louer pour acheter». Dans ces recours, il était allégué que les contrats des commerces de type «Louer pour acheter» contrevenaient à la *Loi sur la protection du consommateur*.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Michael Jenkin, Rob Phillips, Comité des mesures en matière de consommation, *Guide du consommateur canadien 2007*, 2007. Le guide est disponible sur le site du Bureau de la consommation du Canada, en ligne : [http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/vwapj/en\\_handbook2007.pdf/\\$FILE/en\\_handbook2007.pdf](http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/vwapj/en_handbook2007.pdf/$FILE/en_handbook2007.pdf), 8 mai 2008.

<sup>62</sup> Ministère des services gouvernementaux et des services aux consommateurs d'Ontario, en ligne : [http://www.gov.on.ca/mgs/fr/ConsProt/STEL02\\_046040.html](http://www.gov.on.ca/mgs/fr/ConsProt/STEL02_046040.html), 8 mai 2008.

<sup>63</sup> *L'entreprise Louer pour acheter : Là où l'on vend de deux à trois fois plus cher*, *Consommation*, 1996-97, Vol.7, no.4, 10-18.

<sup>64</sup> Pour plus de détails, voir la section 2.4.1.1 du présent rapport.

### 2.3.2 Aux États-Unis

Aux États-Unis, les Groupes de recherche d'intérêt public (GRIP; angl.: *PIRG*) surveillent l'industrie du «Louer pour acheter» depuis une vingtaine d'années. Selon eux, l'industrie du «Louer pour acheter» fait partie du «*fringe banking business*»<sup>65</sup> parce que qu'elle vise les consommateurs à faible revenu. Dans les années 90, les GRIP ont mené plusieurs enquêtes sur des commerces de type «Louer pour acheter» pour comparer le coût encouru en louant leur marchandise avec le prix dans les grands magasins.<sup>66</sup> Les résultats d'une enquête de 1997 démontraient que : 1) à l'échelle nationale, les commerces de type «Louer pour acheter» louaient leurs marchandise à un taux de crédit annuel de 100 % ; 2) pour les télévisions et les réfrigérateurs, le taux de crédit variait entre 16 % et 275 % ; 3) il en coûtait de 2 à 5 fois plus cher de «Louer pour acheter» les biens plutôt que de les acheter dans un grand magasin. Plus choquant encore, l'enquête a révélé que 37% des produits dans les commerces de type «Louer pour acheter» n'étaient pas clairement étiquetés comme étant neufs ou usagés.

Selon les GRIP états-uniens, l'industrie du «Louer pour acheter» s'intéresse surtout aux consommateurs qui voudraient acheter des produits et non pas ceux qui sont à la recherche de locations à court terme.<sup>67</sup> Les GRIP sont particulièrement préoccupés par l'absence d'informations essentielles pour que les consommateurs puissent faire des comparaisons (par exemple du taux d'intérêt annuel) entre les transactions de type «Louer pour acheter» et d'autres options. Selon les GRIP, les consommateurs qui font affaire avec les commerces de type «Louer pour acheter» devraient bénéficier des mêmes protections que ceux qui utilisent d'autres modes de crédit pour faire leurs achats :

“In PIRGs' view, the *only* difference between RTO and credit sales is the fact that consumers can terminate their agreement without making all payments, simply by giving up the goods and paying incurred fees. Otherwise, it looks like a credit sale, walks like a credit sale and is a credit sale. [...] The difference between

---

<sup>65</sup> Il s'agit du marché parallèle du crédit à la consommation, ce qui inclus les établissements encaissant des chèques, les établissements « jour de paye » et de prêts automatiques et instantanés, et les établissements de prêts sur gages

<sup>66</sup> U.S. PIRG, *Don't Rent to Own: the 1997 PIRG Rent-to-Own Survey*, 1997, en ligne: <http://www.pirg.org/consumer/rtotext.htm>, 8 mai 2008.

<sup>67</sup> *Ibid*, p. 2.

paying cash and buying on time is interest, and should and must be disclosed as an APR.”<sup>68</sup>

Les GRIP effectuent sans relâche des représentations auprès des gouvernements des états et fédéral dans le but d'améliorer la protection des consommateurs dans le cadre des transactions de type «Louer pour acheter». En 2004, Ed Mierzwinski et Margo Saunders on fait des représentations devant le *Senate Committe on Banking, Housing and Urban Affairs* en tant que porte-paroles des GRIP et du *National Consumer Law Center*.<sup>69</sup> On retrouve parmi leurs recommandations au comité les suggestions suivantes :

- Limiter le nombre total de paiements qu'on peut exiger du consommateur pour acheter un bien ;
- Limiter les frais qu'on peut imposer pour des retards de paiements, des assurances, la remises en état de compte, etc. ;
- Exiger la divulgation d'informations essentielles sur les étiquettes des biens dans les magasins ;
- Imposer des pénalités lourdes pour les commerçants qui contreviennent aux lois qui s'appliquent à l'industrie du «Louer pour acheter» ;
- Exiger la divulgation du taux annuel d'intérêt que le consommateur payerait pour obtenir un bien ; et
- Limiter les taux annuel d'intérêt qu'on peut appliquer aux transactions de type «Louer pour acheter».<sup>70</sup>

Selon les GRIP, on pourrait mieux caractériser les ententes de type «Louer pour acheter» comme des ventes à tempérament où le taux annuel d'intérêt colossal n'est pas divulgué.<sup>71</sup> De plus, puisque les clients des transactions de type «Louer pour acheter» viennent surtout de milieux défavorisés, les GRIP militent énergiquement pour des lois qui offriraient une meilleure protection à une clientèle aussi défavorisée.

---

<sup>68</sup> *Ibid.*

<sup>69</sup> Ed Mierzwinski, Margot Saunders, Testimony to the Senate Committee on Banking, Housing and Urban Affairs, June 22, 2004.

<sup>70</sup> *Ibid.*, p. 11.

<sup>71</sup> *Ibid.*, p. 10.

### 2.3.3 En Australie

En Australie, le *Micah Law Centre* a mené une étude sur des consommateurs ayant fait affaire avec des commerces de type «Louer pour acheter» pour des biens essentiels tels que des électroménagers et des meubles. Ils ont lancé ce projet en premier lieu en réponse à une croissance marquée du nombre de plaintes de consommateurs ayant fait affaire avec ce type de commerce. Selon le *Micah Law Centre*, les ententes de type «Louer pour acheter» sont essentiellement des contrats de crédit très coûteux qu'on fait passer comme des locations pour contourner les lois de protection du consommateur plus exigeantes.<sup>72</sup> Par exemple, en Australie, il n'y a pas de règlements spécifiques s'appliquant à la publicité sur la location. Les commerçants ne sont donc pas obligés d'informer les consommateurs sur le coût réel de ce type de contrat.<sup>73</sup>

Le rapport du *Micah Law Centre* répertorie quelques stratégies que les commerces de type «Louer pour acheter» semblent utiliser pour dissimuler le fait qu'ils vendent des biens.<sup>74</sup> Par exemple, certains commerçants utilisent les mots "garder" plutôt que "acheter" dans leurs contrats. D'autres proposent à la fin du contrat que le consommateur fasse une offre d'un dollar pour acheter le bien (le commerçant a donc le choix d'accepter l'offre ou non). Une troisième stratégie consiste à offrir, pour le prix d'un dollar, un bien semblable à celui loué à la fin du contrat.

De plus, le fait que les commerces de type «Louer pour acheter» proposent des contrats de location à l'intérieur des magasins à grande surface, qui traditionnellement n'effectuaient que des ventes, entraîne une confusion additionnelle auprès des consommateurs.<sup>75</sup> Le rapport met en évidence que cette confusion chez les consommateurs se répercute sur leur compréhension de leurs droits et obligations quant aux contrats conclus.<sup>76</sup> Dans certains cas, le consommateur n'avait pas compris qu'il devrait payer un supplément à la fin de la location pour prendre possession du bien.

---

72 Jennifer Zacks (2007), "A Loan in Lease Clothing" (*Micah Law Centre*, Melbourne), p. 34.

73 *Ibid*, p. 5.

74 *Ibid*, p. 6.

75 *Ibid*, p. 9.

76 *Ibid*, p. 17.

Dans son rapport, le *Micah Law Centre* a conclu que les commerces de type «Louer pour acheter» en Australie exploitent les consommateurs en se servant de pratiques commerciales souvent trompeuses.<sup>77</sup> Selon eux, la plupart des consommateurs faisant affaire avec des commerces de ce type avaient l'intention d'acheter le bien loué.<sup>78</sup> Pourtant, les contrats s'orientaient surtout vers la location, avec des clauses qui semblaient rendre confus le mode de transfert de possession des biens. Finalement, le *Micah Law Centre* constate que ces pratiques commerciales doivent être perçues comme le symptôme d'un problème plus généralisé : le manque de vigilance des autorités gouvernementales quant à la mise en application des lois régissant les contrats de crédit.<sup>79</sup>

## Conclusion

Nous avons constaté que les associations de protection des consommateurs états-uniennes ont une plus longue expérience que les autres de la problématique posée par les transactions de type «Louer pour acheter». Néanmoins, quel que soit le pays considéré, force est de constater que l'industrie du «Louer pour acheter» continue de profiter de l'équivoque au sujet de la véritable nature de ses contrats, et que la situation n'évolue pas. Un consommateur peut payer des sommes mirobolantes pour des biens de première nécessité, et le risque de tomber dans le piège est largement plus élevé pour ceux qui en pâtissent le plus, c'est-à-dire les plus démunis. Les associations de consommateurs continuent de réclamer, en priorité, que les consommateurs sachent combien leur coûtera le bien selon ce mode de paiement, s'ils décident d'en faire l'acquisition, et qu'il y ait un certain degré de protection contre le crédit usuraire. Nous sommes convaincus que les Canadiens profiteront grandement d'améliorations dans l'encadrement législatif de ces transactions souvent fort coûteuses.

---

<sup>77</sup> *Ibid*, p. 22.

<sup>78</sup> *Ibid*, p. 23.

<sup>79</sup> *Ibid*, p. 22.

## 2.4 L'opinion des tribunaux

Malgré ce que les gouvernements ou les associations de consommateurs de la planète ont pu en dire, ce sont presque toujours les tribunaux qui ont le dernier mot sur les dispositions applicables à l'industrie du « Louer pour acheter » puisque c'est à eux que revient la tâche d'interpréter les lois en vigueur. Depuis le début des années 1990, au Canada mais surtout aux États-Unis, plusieurs procédures judiciaires, majoritairement des recours collectifs, ont été intentés contre des entreprises de type «Louer pour acheter», par des consommateurs ou des organismes voués à la protection des consommateurs. Voyons de plus près les bases juridiques de certains de ces recours ainsi que les résultats obtenus. L'objectif de cet exercice n'est pas de recenser l'ensemble des recours collectifs intentés contre cette industrie. Cette liste ne prétend donc pas être exhaustive. Toutefois, elle nous permet de jeter un coup d'œil sur ce qui s'est fait ailleurs et sur l'opinion que les tribunaux ont pu exprimer sur l'industrie ainsi que sur les règles l'encadrant.

### 2.4.1 Au Canada

#### 2.4.1.1 AU QUÉBEC

Au Québec, Option consommateurs a déjà intenté deux recours collectifs contre des entreprises de type «Louer pour acheter». En novembre 1997, Option consommateurs, alors connue sous le nom d'ACEF-Centre de Montréal intentait, avec Mme Deborah Ditchburn, un recours collectif contre l'entreprise *Louer pour acheter* (RTO Enterprises Inc.), aujourd'hui connue sous le nom d'*Easyhome*. En mai 1999, Option consommateurs intentait, avec Mme Lise Martin, un recours collectif semblable contre Locatel qui a fermé ses portes sans qu'un jugement au fond soit rendu sur l'affaire. Ces recours alléguaient que les contrats utilisés par ces commerces contenaient des clauses abusives et contraires à la Loi sur la protection du consommateur, et qu'il y avait un écart considérable entre la valeur des meubles offerts et les prix demandés aux consommateurs qui voulaient les acheter. L'exercice de ces deux recours a été autorisé par des juges de la

Cour supérieure du Québec. Depuis ce temps, Locatel a fermé ses portes, mettant pour ainsi dire prématurément fin au litige, et le recours collectif contre RTO a fait l'objet d'un règlement, sans que le tribunal ait à se prononcer. Dans celui-ci, *Easyhome* s'est engagée à distribuer aux consommateurs membres du recours la somme de 450 000 \$. De plus, ce règlement prévoyait l'adoption par *Easyhome* d'une entente de location révisée qui devait être utilisée à partir du 12 janvier 2005 et, sans constituer une admission de responsabilité de la part d'*Easyhome*, était, à certains égards, plus conforme aux dispositions de la *Loi sur la protection du consommateur*, notamment en matière de recouvrement, de reprise de possession et de divulgation d'information. En effet, cette entente révisée prévoyait entre autres l'ajout de la divulgation de la somme totale à déboursier pour acheter un item loué à la fin de la période maximale de location<sup>80</sup>. Cette somme figure toujours à la première page de l'entente actuellement utilisée par *Easyhome*. Toutefois, comme nous le verrons plus loin, l'entente actuellement utilisée est loin d'être conforme à l'engagement pris lors du règlement du recours collectif.<sup>81</sup>

#### 2.4.1.2 EN ONTARIO

**Nantais c. Easyhome** : Le 26 avril 2004, M. Lawrence William Nantais déposait une requête en autorisation d'exercer un recours collectif dans laquelle il alléguait que le contrat de location d'*Easyhome* est une convention de crédit pour percevoir des intérêts comme le définit l'article 347 du *Code criminel*<sup>82</sup> et que l'ensemble des frais chargés en vertu de ce contrat constitue des intérêts dont le total annuel excède le taux usuraire de 60 % interdit par le *Code criminel*. La requête reprochait aussi à l'entreprise d'exploiter les personnes les plus défavorisées de la société<sup>83</sup>.

---

<sup>80</sup> Section 3 (a) de l'entente de location révisée ANNEXE 3

<sup>81</sup> Pour plus de détails, voir la section 4.1.2

<sup>82</sup> *Code criminel*, L.R. 1985, ch. C-46.

<sup>83</sup> The Canadian Press, *Class-action filed by man claiming excess interest on Easyhome furniture*, Ontario & Quebec News, Wednesday, April 28, 2004: "(...) The lawsuit also alleges Easyhome and RTO "exploit economic vulnerability and pressing need as they specifically target the poorest and most vulnerable members of society," the release said."

Ce recours collectif a finalement fait l'objet d'un règlement à l'amiable qui a été approuvé par le juge Winkler en juin 2005<sup>84</sup>. Ce règlement visait les consommateurs canadiens faisant affaire avec l'entreprise, à l'exclusion des résidents du Québec<sup>85</sup>.

La transaction prévoyait que des coupons totalisant une valeur maximale de 7 813 000 \$ seraient distribués aux 68 000 Canadiens qui ont conclu des contrats de location avec l'entreprise et qui sont devenus propriétaires du bien loué à l'exception de ceux qui sont devenus propriétaires des biens à l'intérieur d'une période de 90 jours. Le jugement qui a autorisé la transaction indique que 134 000 contrats conclus par des Canadiens correspondent à cette description. Cependant, la transaction précise que *Easyhome* émettra 142 057 coupons d'une valeur de 55 \$<sup>86</sup>.

Toutefois, si une nouvelle entente de location est conclue, les coupons ne peuvent pas être utilisés afin de payer les frais d'administration initiaux ou les frais de la première période de location (par exemple le premier mois).

La transaction prévoyait également que les coupons étaient totalement transférables mais, dans cette hypothèse, les coupons pouvaient être combinés jusqu'à une valeur maximale de 220 \$.

Plusieurs membres se sont objectés à cette transaction.

La Cour avait nommé un *Amicus Curiae*, un ami de la Cour, dont le mandat était de recevoir les objections des membres et de lui en faire rapport<sup>87</sup>. Les membres qui voulaient s'objecter à la transaction devaient, transmettre leurs objections par écrit.

---

<sup>84</sup> Ontario SCJ, No 04-CV-267693, June 15<sup>th</sup> 2005, j. W. Winkler.

<sup>85</sup> Les résidents du Québec sont exclus car un autre recours collectif déposé dans cette province a fait l'objet d'un litige et d'un règlement différent.

<sup>86</sup> Nous présumons que la différence entre le nombre de contrats mentionnés et le nombre de coupons à émettre est due au fait qu'un certain nombre de contrats ne sont pas comptabilisés dans la base de données de l'entreprise ; Voir : Paragraphes 4 et 6 du jugement du 15 juin 2005; art. 3 de l'annexe 1 de la transaction.

<sup>87</sup> Ontario SCJ No 04-CV-267693, j. Winkler, jugement du 2 mai 2005, paragraphes 3-5 : Ce jugement prévoit qu'afin d'être présenté au tribunal, les membres doivent transmettre leurs objections écrites à Me Dermody – qui doit les avoir reçues avant le 10 juin 2005. Ils doivent aussi indiquer leur nom, leurs coordonnées, les raisons de leurs objections et s'ils ont l'intention de se présenter devant le tribunal.

Lorsque nous nous sommes entretenus avec l'ami de la Cour<sup>88</sup>, dans le cadre d'une recherche précédente sur les règlements coupons, celui-ci a précisé que beaucoup de membres l'ont contacté avant l'approbation du règlement afin de lui manifester leurs objections au règlement. Cependant, seule une infime fraction des membres lui ont transmis leurs objections par écrit<sup>89</sup>. C'est pourquoi, sans doute, le jugement d'approbation indique que l'ami de la Cour a reçu un total de huit objections.

Dans ce dossier, le juge avait été convaincu par les arguments de l'entreprise à l'effet que la plupart des consommateurs effectuaient de la location à court terme et c'est pourquoi il a accepté un règlement où l'indemnité était constituée de coupons.

Dans la mesure où les membres n'avaient plus de lien contractuel avec l'entreprise (et qu'ils ne voulaient pas en rétablir), les coupons apportaient une indemnisation plutôt douteuse.

Il est vrai que les coupons émis dans le cadre de ce règlement pouvaient être utiles aux membres qui avaient toujours des ententes de location actives au moment de la conclusion du règlement. Cependant, dans la mesure où tous les biens offerts chez *Easystone* coûtent plus cher que des biens identiques vendus par la concurrence, il n'est pas évident que les consommateurs ontariens en aient tiré un réel avantage.

---

<sup>88</sup> Me William Dermody.

<sup>89</sup> Lors de son entrevue Me Dermody évaluait (de mémoire) qu'il avait reçu un minimum de 100 appels et il estimait qu'il avait seulement reçu une dizaine d'objections écrites.

## 2.4.2 Aux États-Unis

### 2.4.2.1 EN CALIFORNIE

**Griego and Carrillo v. Rent-a-Center**<sup>90</sup> : Le 10 décembre 2003, la cour supérieure de Californie a autorisé Benjamin Griego et Arthur Carillo à intenter un recours collectif contre la compagnie *Rent-a-Center*. Ils alléguaient entre autres que les prix de vente au comptant fixés par *Rent-a-Center* étaient plus élevés que ceux permis par le *Rental Purchase Act Relating to the Sale of Property Insurance*, que le programme de « membership » exigeait de ses membres des frais excessifs, que le formulaire utilisé n'était pas conforme à celui préconisé par le *Rental Purchase Act*, qu'il y avait défaut d'information, notamment en inscrivant sur la marchandise une mention du type « marchandise déjà louée » plutôt que « marchandise usagée » et que l'entreprise s'accordait dans les contrats des droits qui ne sont pas permis par les lois californiennes. Le 12 janvier 2005, la Cour d'État a approuvé de façon préliminaire un règlement. Les demandeurs alléguaient de multiples violations aux lois californiennes de protection des consommateurs ainsi que des pratiques trompeuses. *Rent-a-Center* a accepté de distribuer aux membres du recours collectif (ceux qui ont conclu un contrat avec *Rent-a-Center* entre le 1<sup>er</sup> février 1999 et le 31 octobre 2004) une somme de 37,5 millions de dollars en argent. De plus, *Rent-a-Center* s'est engagé à distribuer aux membres des coupons pour deux semaines de location gratuites à la conclusion d'un nouveau contrat.

---

<sup>90</sup> L'information est en partie tirée du site RTOonline.com : *Rent-A-Center Announces Preliminary Court Approval of the California Class Action*, <http://www.rtoonline.com/Content/Article/Jan05/RentaCenterSettlement011405.asp>, En ligne : 4 avril 2008

### 2.4.2.2 AU MINNESOTA

**Starks v. Rent-a-Center**<sup>91</sup> : Ce recours collectif avait été intenté par un bureau d'aide juridique du Minnesota avec, pour personnes désignées, deux consommatrices, Barbara Starks et Irene Muldrow. La requête alléguait que *Rent-A-Center* extorquait ses clients en leur imposant des taux d'intérêts usuraires dans le cadre de contrats de crédit. La compagnie aurait donc violé les lois de l'état en matière de contrats de crédit en plus de violer deux lois fédérales, le *Racketeer Influenced and Corrupt Organizations Act* et le *Truth in Lending Act*. Ce recours touchait plus de 10 000 consommateurs. Malheureusement pour les consommateurs, dans cette affaire le jury a conclu que les transactions de location achat n'étaient pas couvertes par le *Minnesota's Consumer Credit Sales Act*. Les demandeurs ont interjeté appel de cette décision en février 1995, mais sans succès.

**Miller et al., v. ColorTyme, Inc. et Fogie v. Thorn Americas, Inc. (formerly known as Rent-A-Center Inc.)**<sup>92</sup> : Le 4 décembre 1991, la requérante Vickie Fogie déposait une demande de recours collectif contre *Rent-A-Center*. La même année, Mme Delilah Miller déposait une requête semblable contre *ColorTyme*. Celles-ci alléguaient que les contrats de location-achat de ces entreprises violaient les dispositions du *Consumer Credit Sales Act*, du *Federal Racketeer Influenced and Corrupt Organization statute (RICO)* et du *General Usury Statute* du Minnesota. Les jugements dans ces deux causes ont été rendus le même jour, soit le 24 juin 1994. La Cour a donné raison aux

---

<sup>91</sup> Barbara Starks; Irene Muldrow v. RENT-A-CENTER; WRS of Minnesota, Inc; Capital Minnesota Rents, Inc.; a Kansas corporation; Rent-A-Center of America, Inc., A Kansas corporation, Thorn EMI (USA), Inc, a Delaware corporation, 58 F.3d 358, 32 Fed.R.Serv.3d 768, No. 93-2801, En ligne: <http://bulk.resource.org/courts.gov/c/F3/58/58.F3d.358.93-2801.html>, 7 avril 2008 et Mike Hudson, "Rent-to-Own": *The slick cousin of Paying on Time*, APF Reporter, vol. 15 #3, 1993, En ligne: <http://www.aliciapatterson.org/APF1503/Hudson/Hudson.html>, 21 mars 2008

<sup>92</sup> Delilah MILLER et al. V. COLORTYME, INC., et al., No. C2-(2-2595, Supreme Court of Minnesota, June 24, 1994, Vickie FOGIE and Joan Leonard v. RENT\_A\_CENTER, INC., a Kansas corporation, et al., No. C4-93-1801, Supreme Court of Minnesota, June 24, 1994, Fogie v. THORN Americas, Inc. C.A.8 (Minn.), 1996 et EDGAROnline.com, En ligne : <http://sec.edgar-online.com/1999/05/13/17/0000950134-99-004060/Section9.asp> et <http://sec.edgar-online.com/2001/03/30/0000950134-01-002872/Section25.asp>, 3 avril 2008

demandeurs en décidant que les contrats de location-achat devaient être traités comme des contrats de crédit déguisés et par conséquent, soumis aux règles concernant les taux usuraires. Or le taux d'intérêt maximum pouvant être imposé dans cet état est de 8% par année et les contrats de location-achat avaient des taux d'intérêts pouvant aller de 46% à 746%. Le tribunal a donc ordonné à *Thorn Americas Inc.* de payer environ 30 millions de dollars aux membres en plus de déclarer tous les contrats conclu nuls *ab initio*, c'est à dire avant même leur formation. Les représentants de l'industrie ont interjeté appel de ces décisions mais sans succès. Le jugement rendu en novembre 1996 et rejetant l'appel est sans équivoque et cinglant à l'égard de l'industrie.

D'après la Cour, lorsque le contrat prévoit que le locataire peut acquérir le bien tout en différant son paiement dans le temps, comme c'est le cas avec le contrat de type «Louer pour acheter», il s'agit d'un contrat de vente assortie d'un crédit. Dans ce cas, toute somme versée en paiement du droit d'acquérir le bien par versements échelonnés dans le temps constitue de l'intérêt.

#### **2.4.2.3 AU NEW JERSEY**

Le New-Jersey est un des états où les tribunaux ont le plus souvent donné raison aux consommateurs dans leur combat contre l'industrie du «Louer pour acheter». C'est aussi un des états américains les plus sévères à l'égard des pratiques commerciales de cette industrie. Plusieurs recours collectifs ont été intentés puis réglés par les défendeurs suite à des avis défavorables des tribunaux. Nous croyons que les provinces canadiennes auraient avantage suivre cet exemple afin de mieux protéger leurs consommateurs.

**Perez v. Rent-a-Center Inc.** : Le plus récent recours collectif réglé aux États-Unis est, à notre connaissance, celui qui opposait, depuis 2002, Mme Hilda Perez à la compagnie *Rent-a-Center inc.* Le 14 septembre 2007, la Cour du New Jersey a approuvé un règlement dans un recours collectif intenté en contre *Rent-a-Center*. En effet, après que la Cour Suprême du New-Jersey ait conclu que les contrats de *Rent-a-Center* violaient les

lois de l'état, plus particulièrement le *Retail Installment Sales Act*, le *Consumer Fraud Act* et le *Criminal Usury Statute* en imposant des taux d'intérêts supérieurs au taux criminel de 30% et renvoyé le dossier à la Cour Supérieure de l'État, l'entreprise a décidé de régler l'affaire et environ 109 M \$ USD ont déjà commencé à être distribués aux consommateurs.<sup>93</sup> Chaque consommateur du New-Jersey qui a conclu un contrat avec *Rent-a-Center* entre le 23 avril 1999 et le 16 mars 2006 devrait recevoir en moyenne 700 \$ USD.<sup>94</sup> Dans son jugement, la Cour Suprême du New-Jersey se base sur un jugement précédemment rendu dans une cause semblable, opposant Robinson à la compagnie *Thorn Americas Inc.*

**Robinson v. Thorn Americas Inc.**<sup>95</sup> : Cette affaire a débuté le 19 avril 1994. Elle visait tous les consommateurs du New-Jersey ayant conclu des contrats avec *Thorn Americas* depuis le 29 avril 1988. Les requérants alléguaient que les pratiques de *Thorn Americas Inc.* violaient le *New Jersey Retail Installment Sales Act* et le *New Jersey Consumer Fraud Act*, en imposant des taux d'intérêts usuraires, ainsi que des pénalités illicites. Le 5 janvier 1998, soit presque 10 ans après l'introduction de la cause, un jugement a été rendu contre *Thorn Americas*, lui ordonnant de rembourser aux consommateurs un montant égal à « (A) *all reinstatement fees collected by Thorn Americas since April 29, 1988, and (B) 40% of all rental revenue collected by Thorn Americas from the plaintiffs from April 29, 1988, trebled.* »<sup>96</sup> Ainsi, *Thorn Americas Inc.* a été condamnée à rembourser aux consommateurs tous les frais de rétablissement payés par eux ainsi que l'équivalent du triple de 40% de ses revenus provenant des consommateurs visés. *Thorn Americas* est allée en appel de cette décision mais

---

<sup>93</sup> Consumers League of New-Jersey, En ligne : <http://www.clnj.org/>, 4 avril 2008 et PEREZ, ET AL. V. RENT-A-CENTER, INC. CLASS ACTION SETTLEMENT WEBSITE, En ligne: <http://www.racsettlement.com/default.aspx>, 24 mars 2008

<sup>94</sup> Legal notice, PEREZ, ET AL. V. RENT-A-CENTER, INC. CLASS ACTION SETTLEMENT WEBSITE, En ligne: <http://www.racsettlement.com/pdfs/Rent-A-Center%20Long%20Form%20Notice%20-%20English.pdf>, 4 avril 2008

<sup>95</sup> EdgarOnline, En ligne : <http://sec.edgar-online.com/1999/05/13/17/0000950134-99-004060/Section9.asp> , <http://sec.edgar-online.com/2000/08/02/08/0000950134-00-006144/Section10.asp>, et <http://sec.edgar-online.com/2001/03/30/0000950134-01-002872/Section25.asp>, 3 avril 2008

<sup>96</sup> EdgarOnline, En ligne : <http://sec.edgar-online.com/1999/05/13/17/0000950134-99-004060/Section9.asp>, 3 avril 2008

finalement, ce recours a fait l'objet d'un règlement approuvé le 13 octobre 1999, accordant 48,5 M \$ USD aux consommateurs du New-Jersey.

**Green v. Continental Rentals**<sup>97</sup> : Le 25 mars 1994, un jugement est rendu contre *Continental Rentals*. La requête alléguait que *Continental Rentals* avait repris possession de biens pour lesquels le prix déjà payé par les consommateurs excédait la valeur marchande plus l'intérêt maximal permis par le *Criminal Usury Statute*, soit 30%. Les consommateurs ont fait valoir que les contrats de *Continental Rentals* étaient des contrats de crédit assujettis au *Truth in Lending Act* fédéral (TILA), au *Uniform Commercial Code* (UCC), au *New Jersey Consumer Fraud Act* et au *Retail Installment Sales Act* (RISA). La Cour a statué que les contrats en question étaient bel et bien des contrats de vente à crédit et non des contrats de location et que par conséquent, les pratiques de *Continental Rentals* violaient le *Consumer Fraud Act*<sup>98</sup> en imposant un taux d'intérêt usuraire, soit plus de 30% et que le *Truth in Lending Act*, le *Uniform Commercial Code* et le *Retail Installment Sales* s'appliquaient aux contrats de *Continental Rentals*.

**Ortiz v. Rental Management Inc.**<sup>99</sup> : Le 13 avril 1994, Mme Naomi Ortiz a déposé une requête en recours collectif contre *Rental Management Inc.* à la Cour supérieure du New-Jersey. Elle alléguait que le contrat conclu avec *Rental Management Inc.* était un contrat de crédit déguisé soumis au *Truth in Lending Act* fédéral (TILA). Or, la Cour a statué que le contrat conclu par Mme Ortiz ne remplissait pas les critères du contrat de crédit du TILA puisqu'elle pouvait mettre fin au contrat à n'importe quel moment, sans pénalité. Par conséquent, sa demande a été rejetée. Ce jugement a été maintenu en appel et les juges ont rejeté l'argument selon lequel être obligée de rendre les meubles loués pour

---

<sup>97</sup> L'information provient du jugement rendu par la Cour Supérieure du New-Jersey, *Iris GREEN v. Continental Rentals*, 678 A.2d 759 (N.J.Super.L. 1994) et Sargent Shriver National Center on Poverty law, En ligne : <http://www.povertylaw.org/poverty-law-library/case/49800/49839>, 5 avril 2008

<sup>98</sup> Consumers Fraud Act, New Jersey Statutes Title 56, Chapter 8.

<sup>99</sup> L'information provient du jugement d'appel, *Naomi Ortiz v. Rental Management, Inc. t/a Prime Time Rental*, D.C. Civ. No. 94-01875, En ligne : <http://vls.law.vill.edu/locator/3d/Sept1995/95a1163p.txt>, 5 avril 2008

lesquels elle avait déjà payé plus que la valeur marchande en mettant fin au contrat constituait une pénalité.

#### 2.4.2.4 EN PENNSYLVANIE

**Willis v. Thorn Americas, Inc.**<sup>100</sup> : Ce recours collectif est le résultat de la fusion de trois requêtes ayant le même objet, la première ayant été intentée en 1994. Les requérants alléguent qu'avant l'adoption de la législation de Pennsylvanie encadrant l'industrie du «Louer pour acheter», les contrats de *Thorn Americas Inc.* pouvaient être qualifiés de vente à tempérament, les pratiques de la compagnie violant donc les lois de l'État. Le 8 juillet 1998, le tribunal a approuvé un règlement dans lequel *Thorn Americas Inc.* s'engageait à payer la somme totale de 9,35 M \$ USD aux membres du recours.

#### 2.4.2.5 AU WISCONSIN

L'État du Wisconsin est un autre État sévère envers l'industrie du «Louer pour acheter». Au moins quatre compagnies ont été poursuivies avec succès pour manquements au *Wisconsin Consumer Act* et les tribunaux de cet État ont toujours décidé que l'industrie du «Louer pour acheter» devait se plier à cette loi.<sup>101</sup>

**Burney v. Thorn Americas Inc.**<sup>102</sup> : La requérante, Mme Cassandra Burney, a déposé une requête en recours collectif à la Cour fédérale du Wisconsin, alléguant que les

---

<sup>100</sup> L'information est en partie tirée du site EDGAROnline.com, En ligne : <http://sec.edgar-online.com/1999/05/13/17/0000950134-99-004060/Section9.asp>, 3 avril 2008

<sup>101</sup> Site Wispolitics, En ligne: <http://archive.wispolitics.com/freeser/pr/pr0108/Aug9/pr01080907.html>, 21 mars 2008

<sup>102</sup> Cassandra BURNEY, Dorothy J. Kelsey, and Gregory A. Stevenson v. THOR AMERICAS INC, a Delaware corporation and Thorn Emi North America Holdings, a Delaware corporation, Civil Action No. 95-C-1162, United States District Court, E.D. Wisconsin, Oct. 29, 1996 et EDGAROnline.com, En ligne : <http://sec.edgar-online.com/1999/05/13/17/0000950134-99-004060/Section9.asp>, 3 avril 2008

contrats de location-achat utilisés par *Thorn Americas* violaient le *Wisconsin Consumer Act*, le *Federal Racketeer Influenced and Corrupt Organizations (RICO)* et le *Truth in Lending Act (TILA)*. La Cour a d'abord accordé la requête en vertu du *Wisconsin Consumer Act*. La Cour a ensuite retiré sa décision et oppose une fin de non recevoir à la demande, alléguant que la cause n'était pas de juridiction fédérale. La requérante a alors déposé une seconde demande le 28 février 1998, cette fois à la Cour d'État du Wisconsin. Le 7 juillet 1998, la Cour d'État du Wisconsin a autorisé la demande de recours collectif de Mme Burney qui alléguait que les contrats de *Thorn Americas Inc.* violaient le *Wisconsin Consumer Act*, le RICO et le TILA. Le groupe visé par le recours collectif incluait tous ceux qui ont été partie à un contrat de location-achat avec *Thorn Americas* au Wisconsin après le 19 octobre 1988 et qui avaient payé un montant égal ou supérieur à la valeur marchande des items loués. Mme Burney alléguait que la valeur marchande des biens loués devait être établie à environ 60% du prix total demandé pour acquérir les biens.

Dans cette affaire, la clientèle visée avait un accès limité au crédit ou à l'argent comptant. 86 % des clients avaient l'intention d'acheter les biens au moment de la transaction. Le client n'avait aucune obligation d'acheter ou d'exercer l'option d'achat incluse au contrat. Il pouvait cesser de payer et retourner le bien à tout moment. Le juge Reynolds de la Cour de district du Wisconsin retient que :

[...] The Wisconsin legislature decided that some customers, even without incurring obligation, deserve the same protections as customers who enter traditional credit arrangements. Such a judgment makes sense if many rent-to-own customers enter those agreements with the hopes of purchasing the goods. Precisely because the transaction falls beyond common law definition of debt and credit, the legislature had to explicitly expand the protections of the WCA to cover rent-to-own transactions. [...]

The WCA is, in large part, a disclosure statute. Easily understandable and accessible information is the best protection for customers. Requiring disclosure is meaningless, however, if the merchant can hide the cost of buying over time. The merchant can hide the cost by calling part of the finance charge an additional charge, which will make the

finance charge appear lower than it is. [...] Any charge not part of the amount financed (in this case the retail price) is part of the finance charge<sup>103</sup>

Ainsi, les contrats de location-achat ont été définis comme des contrats de vente parce que la grande majorité des consommateurs avaient l'intention d'acheter les biens loués. De plus, le juge considère que les frais de crédit incluent tous les frais autres que la valeur du bien au détail. En plus des frais de crédit, la loi oblige le commerçant à dénoncer le taux d'intérêt annuel associé à la transaction. La Cour a limité ce taux à 5%, soit le taux d'intérêt maximum que le commerçant n'a pas l'obligation de dénoncer en vertu de la loi.

Finalement, un règlement est intervenu dans cette cause le 19 mars 1999 et *Thorn Americas* a distribué 16,5 M \$ USD aux consommateurs du Wisconsin.

**Wisconsin Attorney General v. ColorTyme**<sup>104</sup>: le 4 août 1999, le Procureur Général du Wisconsin a intenté une poursuite contre la compagnie *Rent-a-Center* et ses filiales de *ColorTyme* devant le *Circuit Court of Milwaukee County*, au Wisconsin. Il alléguait que les commerces qu'elles opéraient violaient le *Wisconsin Consumer Act* et le *Wisconsin Deceptive Advertising Statute*. En effet, il prétendait que la location offerte par *ColorTyme* jumelée à l'option d'achat de la marchandise constituait un contrat de crédit déguisé soumis au *Wisconsin Consumer Act*. Par conséquent, *ColorTyme* avait fait défaut de dévoiler les conditions relatives au contrat de crédit (comme les taux d'intérêts) et fait de fausses représentations à propos des termes du contrat. Ce faisant, les pratiques commerciales de *ColorTyme* pouvaient être qualifiées de lésionnaires envers les consommateurs de l'état.

---

<sup>103</sup> Cassandra BURNEY, Dorothy J. Kelsey, and Gregory A. Stevenson v. THOR AMERICAS INC, a Delaware corporation and Thorn Emi North America Holdings, a Delaware corporation, Civil Action No. 95-C-1162, United States District Court, E.D. Wisconsin, Oct. 29, 1996 p. 10 et p. 29 et EDGAROnline.com, En ligne : <http://sec.edgar-online.com/1999/05/13/17/0000950134-99-004060/Section9.asp>, 3 avril 2008

<sup>104</sup> L'information est tirée du site EDGAROnline.com, En ligne : <http://sec.edgar-online.com/2001/03/30/0000950134-01-002872/Section25.asp>, <http://sec.edgar-online.com/2004/03/11/0000950134-04-003308/Section12.asp>, et <http://sec.edgar-online.com/2001/08/10/0000950134-01-504950/Section10.asp>, 5 avril 2008

Le Procureur Général du Wisconsin a donc réclamé à *ColorTyme* qu'elle cesse ses pratiques, qu'elle répare les préjudices subis par tous les consommateurs de l'état qui ont contracté avec elle, le paiement de dommages et intérêts en plus d'amendes pouvant aller de 50 \$ à 10 000 \$ par violation.

Le premier octobre 2002, *ColorTyme* a changé ses pratiques commerciales au Wisconsin pour se conformer au modèle traditionnel du commerce de détail. Ainsi, les 23 points de vente de l'état ont commencé à offrir des contrats de crédit à ses clients afin de se conformer au *Wisconsin Consumer Act*.

Le 12 novembre 2002, *Rent-A-Center* et *ColorTyme* ont conclu un règlement avec le Procureur général du Wisconsin. Ce règlement a été approuvé par le tribunal le même jour. Selon les termes du règlement, la compagnie a dû créer un fonds de 7 M \$ USD destiné à rembourser les consommateurs lésés du Wisconsin qui avaient conclu des contrats avant le 30 septembre 2002. *ColorTyme* s'est aussi engagée à payer 1,4 M \$ USD d'amendes, de pénalités et autres frais à l'état du Wisconsin.

## **Conclusion**

Finalement, notre recherche nous a permis de constater que plusieurs dizaines de recours collectifs avaient été intentés par des consommateurs chez nos voisins du sud. Toutefois, vu le très grand nombre de recours collectifs qui ont fait l'objet d'un règlement, là bas comme ici, il nous est presque impossible de connaître l'opinion que les tribunaux ont des commerces de type «Louer pour acheter» et de l'interprétation qu'il convient d'accorder aux règles juridiques qui les encadrent. Heureusement pour nous, certains ont pu émettre des opinions dans le cadre de jugements de première instance ou d'appel. Pourtant, comme ceux-ci ne sont pas des jugements mettant à proprement parler fin au litige, on peut douter qu'ils aient un très grand poids sur les pratiques de l'industrie.

---

## III – L'ENCADREMENT DES CONTRATS

---

### 3.1 Introduction

Dans ce chapitre, nous aborderons les cadres législatifs des transactions de type «Louer pour acheter» au Canada, aux États-Unis et en Grande-Bretagne. Il existe, au sein de chaque juridiction, différentes lois provinciales ou étatiques s'appliquant à ce type de transactions. En général, les gouvernements disposent de deux manières de légiférer sur les transactions faites par les consommateurs. Ils peuvent soit choisir d'encadrer ou de restreindre certaines pratiques jugées abusives ou injustes, soit exiger la divulgation de certaines informations nécessaires à un choix éclairé. Notre objectif est d'apporter un éclairage nouveau sur les protections offertes par chaque cadre législatif pour découvrir ce qui pourrait protéger au mieux les intérêts des consommateurs canadiens.

La première étape de notre analyse juridique comparative consistera en une présentation des différentes définitions du concept de transaction de type «Louer pour acheter» au Canada, aux États-Unis et en Grande-Bretagne. Les scénarios de ce type de transactions varient selon les pays, ce qui complique la comparaison des différentes juridictions. Cependant, dans la plupart des cas, les transactions de type «Louer pour acheter» comportent des éléments qui permettent d'assimiler ces locations à des ententes de vente à tempérament ou alors à des ententes de location. Les lois qui régissent les ventes à tempérament protègent généralement mieux le consommateur que les lois sur les locations. Pour cette raison, les groupes de protection des consommateurs préfèrent généralement les lois qui caractérisent les transactions de type «Louer pour acheter» comme des ventes à tempérament, tandis que l'industrie préfère les qualifier de locations.

La deuxième étape de notre analyse sera d'examiner comment le gouvernement régleme les transactions de type «Louer pour acheter». Bien sûr, cela dépend de la manière de caractériser le marché. Par conséquent, notre approche consistera à examiner les différents scénarios susceptibles de s'appliquer dans chaque pays. Premièrement, nous abordons les limites et les contraintes imposées par les gouvernements dans les

transactions de type «Louer pour acheter». Par exemple, le gouvernement limite-t-il le montant total que le commerçant peut demander pour un produit donné ? Existe-t-il des lois sur les prêts usuraires qui servent de plafonds aux taux d'intérêt ou de crédit annuels effectifs que les commerçants peuvent demander ? Deuxièmement, nous considérons les éléments de l'accord qui doivent être divulgués selon la loi et le moment où cela doit être fait. Par exemple, quelles informations doivent être divulguées dans la publicité pour des produits ou des services offerts par les commerces de type «Louer pour acheter» ? Qu'est-ce qui doit figurer sur l'étiquette ou l'emballage de la marchandise, et qu'est-ce qui doit être inclus dans l'accord contractuel?

## 3.2 CANADA

### 3.2.1 AU FÉDÉRAL

Au Canada, le taux d'intérêt usuraire punissable par la loi est de 60%.<sup>105</sup> Ceci limite le taux d'intérêt annuel effectif que l'on peut imposer à un consommateur dans un contrat de crédit. Toutefois, l'application des lois sur les prêts usuraires n'est pas nécessairement la meilleure manière de protéger les consommateurs.

Il est difficile d'appliquer les dispositions de l'article 347 du Code criminel aux produits offerts dans le cadre du MPCC (marché parallèle du crédit à la consommation), bien que de toute évidence, ces produits soient offerts à un taux d'intérêt criminel. Parmi les difficultés d'application, on compte l'absence de volonté des victimes à collaborer aux poursuites, des dommages peu élevés pour chaque contrat de prêt d'argent, des coûts d'enquête et d'expertise élevés et la nécessité d'obtenir le consentement spécifique du procureur général pour engager des poursuites (que certains procureurs considèrent comme une restriction d'application à certaines circonstances spéciales).<sup>106</sup>

Qui plus est, avec les transactions de type «Louer pour acheter», il est difficile de distinguer quelle partie des paiements effectués par le consommateur constitue un paiement d'intérêts (par opposition à d'autres frais).

---

105 Code criminel, L.R.C. 1985, c. C-46, article 347

106 Comité des mesures en matière de consommation (CMC). 2002. Document de consultation sur les options stratégiques pour régler les préoccupations relatives au marché parallèle du crédit à la consommation, Bureau de la consommation, Industrie Canada, Ottawa, 12 p. page 4.

Le taux annuel effectif global (TAEG) n'est pas tout à fait la même chose que le taux d'intérêt mais, selon notre expérience, il peut être un outil pratique pour les consommateurs qui recherchent un plan de financement avantageux. En comparant les TAEG annoncés par les différents bailleurs de fonds, les consommateurs peuvent déterminer la méthode d'achat la plus rentable. En 1998, le Comité des mesures en matière de consommation a déposé un projet d'accord sur l'harmonisation des lois provinciales et fédérales relatives au calcul du TAEG dans les contrats de crédit signés par les consommateurs.<sup>107</sup> Certaines provinces ont adopté ces dispositions d'harmonisation, mais pas toutes. Par exemple, le calcul du taux de crédit en Ontario, qui est fait en vertu de la *Loi sur la protection du consommateur*<sup>108</sup> de la province, est compatible avec le projet d'harmonisation.<sup>109</sup> Par contre, le Québec n'a pas encore mis en œuvre l'accord, bien que le calcul du taux de crédit ne soit pas sensiblement différent du calcul du TAEG. L'Office de la protection du consommateur s'apprête d'ailleurs à appliquer l'accord dans un avenir proche, en effectuant des modifications mineures à la Loi sur la protection du consommateur.<sup>110</sup> Une fois l'entente d'harmonisation mise en œuvre, les consommateurs seront mieux en mesure de comparer les différentes options de financement d'une province à l'autre. Toutefois, un problème demeure: le moment où le concessionnaire est tenu de divulguer le TAEG varie selon les provinces.

### 3.2.2 DANS LES PROVINCES

#### 3.2.2.1 En Ontario

---

107 Comité des mesures en matière de consommation (1998), Modèle d'accord relatif à l'harmonisation des lois sur la divulgation du coût du crédit au Canada.

108 Protection du consommateur (Loi de 2002 sur la), L.O. 2002, c. 30, ann. A. Nous utilisons l'acronyme CPA (pour Consumer Protection Act) pour désigner cette loi.

109 Rob Harper, du Ministère des Services gouvernementaux et des services aux consommateurs, 17 avril 2008 (communication personnelle).

110 Information obtenue dans le cadre d'une discussion avec un représentant de l'Office de la protection du consommateur du Québec, 17 avril 2008.

### **3.2.2.1.1 Cadre juridique**

De toutes les provinces canadiennes de common law, l'Ontario dispose d'une des plus récentes législations sur la protection des consommateurs. En Ontario, les contrats conclus entre les consommateurs et les commerçants proposant des transactions de type «Louer pour acheter» sont régis par la Loi sur la protection du consommateur ontarienne de 2002.<sup>111</sup> Il n'y a pas de régime spécifique pour les transactions de type «Louer pour acheter», mais ces contrats étant généralement pour une durée variant entre 12 et 36 mois avec option d'achat, ils relèvent de la partie VIII du CPA de 2002 sur les locations à long terme :

87. La présente partie s'applique à ce qui suit :

- a) les baux d'une durée fixe de quatre mois ou plus;
- b) les baux d'une durée indéterminée ou qui sont renouvelés automatiquement jusqu'à ce qu'une des parties fasse des démarches précises pour les résilier; [...]<sup>112</sup>

Le CPA définit ainsi un bail : « [...] convention de consommation portant sur la location à bail de marchandises, à l'exclusion d'une telle convention conclue dans le cadre d'un bail à usage d'habitation. Les termes «bailleur» et «preneur» ont un sens correspondant. »<sup>113</sup>

### **3.2.2.1.2 Restrictions / limitations**

---

111 *Supra* note 4.

112 *Supra* note 6, article 87. Noter que l'option d'achat est définie dans les règlements du CPA, Dispositions générales, Règl. de l'Ont. 17/05

113 *Ibid*, article 86.

Le CPA impose relativement peu de restrictions aux commerçants qui concluent des accords de location avec les consommateurs. Toutefois, l'article 90 (1) du CPA prévoit la possibilité que le législateur limite le montant de l'indemnisation mis à la charge du locataire par un bailleur dans le cas d'une résiliation d'un bail de location avant terme.<sup>114</sup> De plus, l'expression « valeur de location des marchandises louées » (“*lease value of the leased goods*”) est définie comme « une somme qui reflète fidèlement le prix auquel il les leur vend dans le cours ordinaire de ses activités commerciales » ou « une estimation raisonnable du prix au détail des marchandises »; (si le commerçant ne vend pas de telles marchandises dans l'exercice habituel de ses affaires).<sup>115</sup> Toutefois, il faudrait se tourner vers les tribunaux pour savoir ce qui peut être considéré comme une estimation raisonnable du prix de détail.

Il n'y a pas de limite sur le montant des paiements de location, sur la durée des contrats des transactions de type «Louer pour acheter», ou sur le montant des divers frais et services qui peuvent y être associés. Il n'existe pas non plus des règles spécifiques quant à la façon dont les paiements doivent être effectués ou sur le moment où ils doivent être effectués. Néanmoins, les consommateurs qui ont recours à des transactions de type «Louer pour acheter» en Ontario bénéficient de certaines des dispositions générales du CPA. Par exemple, un consommateur peut résilier un accord si le vendeur a recouru à des pratiques déloyales.<sup>116</sup> Un exemple d'une pratique déloyale est l'assertion abusive :

Assertion abusive

15. (1) Constitue une pratique déloyale le fait de faire une assertion abusive.

(2) Pour établir le caractère abusif d'une assertion, il peut être tenu compte notamment du fait que la personne qui la fait, son employeur ou son mandant sait ou devrait savoir :

[...]

b) soit que le prix est outrageusement supérieur à celui qui est payé pour des marchandises ou des services semblables par des consommateurs semblables qui peuvent facilement les obtenir; [...]

---

114 *Ibid*, article 90(1). Noter que jusqu'à présent, aucune limite n'a été déterminée ni dans la Loi sur la protection des consommateurs, ni dans ses règlements.

115 Dispositions générales, Règl. de l'Ont. 17/05 article 72(1).

116 *Supra* note 6, articles 17(1) et 18(1).

- e) soit que l'opération de consommation procure un avantage excessif à une personne autre que le consommateur;
- f) soit que les conditions de l'opération de consommation sont si contraaires aux intérêts du consommateur qu'elles sont injustes;

Encore une fois, il faudrait se tourner vers les tribunaux pour clarifier les situations dans lesquelles une transaction pourrait être considérée comme suffisamment partielle ou nuisible pour que cela permette au consommateur de s'affranchir de l'accord qu'il a contracté. Les consommateurs, dans le cadre des transactions de type «Louer pour acheter», bénéficieront également des garanties prévues par la Loi sur la vente d'objets<sup>117</sup> puisque ces dispositions s'appliquent également aux biens loués, en vertu du CPA.<sup>118</sup>

### ***3.2.2.1.3 Divulgence d'informations***

Il n'existe pas d'exigences de divulgation d'informations sur les étiquettes ou les emballages en vertu de la CPA. Toutefois, les bailleurs doivent donner diverses informations par écrit avant que le locataire signe son contrat de location.<sup>119</sup> Cette déclaration doit comporter tous les éléments énoncés à l'article 74 (2) de la CPA.<sup>120</sup> La déclaration doit comprendre le coût de la location ainsi que les divers composants qui contribuent à cette somme.<sup>121</sup> Elle doit comprendre également le taux de crédit pour la location.<sup>122</sup> Le bailleur doit divulguer si le bail comprend une option d'achat, indiquer le montant du paiement supplémentaire qu'il faut payer à la fin de la location et la méthode de calcul du montant si le locataire choisissait de recourir à l'option avant la fin de la période de location.<sup>123</sup>

---

117 Vente d'objets (Loi sur la), L.R.O. 1990, c. S.1, articles 13 et 15.

118 Supra note 6, article 9(2).

119 Ibid, article 89(1).

120 Supra note 11, article 74(2).

121 L'estimation raisonnable du prix au détail des marchandises, le "versement résiduel présumé" et les versements périodiques prévus par le bail, sont tous définis dans les règlements du CPA, de même que les divers frais additionnels qui peuvent être encourus pendant la durée du bail.

122 Supra note 11, article 74(2) 17. Tel que défini à l'article 72(1) du CPA.

123 Supra note 11, article 74(2) 10.

### **3.2.2.1.4 Publicité**

Mise à part l'obligation générale selon laquelle un commerçant ne doit pas faire de représentations fausses, trompeuses ou mensongères,<sup>124</sup> il existe plusieurs exigences pour les bailleurs dans la présentation du coût d'une location dans le cadre d'une publicité.<sup>125</sup> Ces exigences de divulgation sont décrites dans l'article 73 du CPA.<sup>126</sup> Par exemple, un bailleur doit divulguer la durée de la location, la fréquence des versements périodiques et le montant de ces versements, le montant des paiements supplémentaires à faire par le locataire et le taux de crédit. Dans certains cas, le bailleur doit fournir un service téléphonique gratuit offrant des informations supplémentaires sur la location.<sup>127</sup>

### **3.2.2.2 AU QUÉBEC**

Au Québec, comme dans les autres provinces canadiennes, il n'existe pas de régime spécifique à la location-achat. Il faut donc se fier à la fois au contenu des contrats et à l'intention des parties pour connaître le régime juridique applicable. Dans tous les cas, il est clair que les entreprises de type «Louer pour acheter» sont des commerçants et que les contrats qu'ils concluent avec les consommateurs sont des contrats de consommation soumis à la Loi sur la protection du consommateur (L.p.c.).

Compte tenu des caractéristiques générales de ces contrats, nous considérons que trois qualifications différentes peuvent être possibles. Il pourrait s'agir soit de contrats de louage à long terme, soit de contrats de louage à valeur résiduelle garantie, soit de contrats de vente à tempérament.

---

124 Supra note 4, article 14.

125 Ibid, article 88.

126 Supra note 11, article 73.

127 Ibid, article 73(3)(b).

Nous allons donc analyser, pour chacune de ces options, les limites imposées aux commerçants ainsi que l'ampleur de l'obligation de divulgation exigées par la L.p.c. Bien sûr, malgré les règles particulières applicables à chacun des régimes suivants, il faut garder en tête que les dispositions générales de la L.p.c. s'appliquent, notamment en matière de nullité des clauses abusives, excessives ou qui équivalent à de l'exploitation.<sup>128</sup>

### 3.2.2.2.1 Louage à long terme

Le régime du louage à long terme est le régime duquel l'industrie du «Louer pour acheter» se réclame. Ce régime ainsi que celui du louage à valeur résiduelle garantie sont entrés en vigueur le 30 juin 1992. Le louage à long terme est le moins sévère des trois régimes québécois que nous analyserons. En effet, la L.p.c. n'impose que peu d'obligations aux commerçants qui font de la location à long terme.

Il est intéressant de noter qu'avant l'entrée en vigueur des dispositions concernant le louage à long terme, celui-ci était implicitement considéré comme un contrat assorti d'un crédit :

Jusqu'en 1992, les contrats de location à long terme d'un bien conclu par un consommateur n'étaient pas l'objet d'une réglementation spéciale. On pouvait cependant les qualifier de contrats assortis de crédit auxquels s'appliquaient les dispositions générales de la Loi, relatives à l'exploitation du consommateur et aux obligations abusives (art. 8 et 9) et celles qui concernaient les contrats de crédit : la cession de contrat (art. 102-103), l'exercice d'une clause de déchéance de bénéfice du terme (art. 105-110) et les clauses au même effet pour le commerçant (art. 14 et 15).<sup>129</sup>

Nicole L'Heureux, auteure reconnue en droit de la consommation, pense d'ailleurs que les contrats de louage à long terme constituent toujours des contrats de crédit :

---

<sup>128</sup> Loi sur la protection du consommateur, L.R. Q., chapitre P-40.1, article 8

<sup>129</sup> Nicole L'Heureux, Droit de la consommation, 5<sup>e</sup> édition, Éditions Yvon Blais inc., 2000, p. 173 et 174

Il est significatif que la réglementation spéciale de ces contrats se situe à la suite de la réglementation des contrats de crédit. Cela manifeste le rattachement de ces contrats à cette dernière catégorie. Le plus souvent, cet aspect des contrats de location à long terme était dissimulé.<sup>130</sup>

D'autres auteurs sont aussi de cet avis, notamment Éric Brassard, comptable agréé et planificateur financier de renom. Ce dernier affirme que « la location est une dette et elle fonctionne comme une dette »<sup>131</sup>. Or, si le consommateur qui loue a une dette, forcément, c'est que le commerçant lui a fait crédit. Ainsi, selon lui, « [p]our éviter toute méprise, on devrait appeler ce mode de financement « Emprunt par location » ». <sup>132</sup>

Aujourd'hui, la L.p.c. définit ainsi le louage à long terme :

Est à long terme le contrat qui prévoit une période de location de quatre mois ou plus. Le contrat qui prévoit une période de location de moins de quatre mois est réputé à long terme lorsque, par l'effet d'une clause de renouvellement [...] cette période peut être portée à quatre mois ou plus.<sup>133</sup>

## Limites

La Loi sur la protection du consommateur n'impose que peu de restrictions aux commerçants qui désirent conclure des contrats de location à long terme avec les consommateurs québécois. En effet, elle précise certaines règles générales sans toutefois imposer de limites quant au coût du loyer, à la durée du contrat ou à d'autres paramètres quantifiables.

Par exemple, le second alinéa de l'article 150.6 L.p.c. édicte que : « Des frais relatifs au degré d'utilisation du bien ne peuvent être exigés que si le bien est muni d'un dispositif permettant de mesurer en heures ou en kilomètres son degré d'utilisation et que si le taux à l'heure ou au kilomètre est précisé au contrat ». Toutefois, la loi n'indique pas de

---

<sup>130</sup> *Ibid*, p. 174 et 175

<sup>131</sup> BRASSARD, Éric, *Finance au volant Des réponses claires Des idées nouvelles*, Série : Louer Acheter Emprunter Automobile, Éditeur Éric Brassard, 2003, p. 80 : Cette affirmation est démontrée avec des exemples dans l'ouvrage de Me Brassard.

<sup>132</sup> *Ibid*, p. 79

<sup>133</sup> *Supra* note 24, article 150.2

montant maximum qui peut être exigé à titre de frais relatifs au degré d'utilisation du bien. Nous devons donc nous rapporter à la règle encore plus générale de l'article 8 selon laquelle « le consommateur peut demander la nullité du contrat ou la réduction des obligations qui en découlent lorsque la disproportion entre les prestations respectives des parties est tellement considérable qu'elle équivaut à de l'exploitation du consommateur, ou que l'obligation du consommateur est excessive, abusive ou exorbitante »

Dans un même ordre d'idées, la section de la L.p.c. réservée au louage à long terme interdit explicitement certaines clauses arbitraires ou exorbitantes qui pourraient tomber sous la coupe de l'article 8.

Ainsi, sont interdites les clauses qui exigent de rendre le bien dans un état meilleur que l'usure normale, qui précisent l'usure normale, qui empêchent de déplacer le bien à l'intérieur du Québec ou qui permettent au commerçant de reprendre le bien sans le consentement exprès du consommateur ou du tribunal (art. 136, 150.9 [L.p.c.]).<sup>134</sup>

La loi encadre toutefois assez précisément les modalités de paiement des versements périodiques en stipulant que ceux-ci doivent être égaux, sauf le dernier qui peut être moindre. De plus, les dates d'échéance des versements doivent être fixées de telle sorte qu'elles se situent au début de parties sensiblement égales, d'au plus trente-cinq jours, de la période de location. Finalement, le commerçant ne peut exiger du consommateur qu'il paie par anticipation plus de deux versements périodiques et il ne peut les percevoir qu'avant le début de la période de location.<sup>135</sup>

Elle apporte aussi des précisions sur le droit des consommateurs en matière de garanties. « En plus de la garantie légale de qualité, de durabilité et de disponibilité des pièces [prévue à l'article 39 L.p.c.], le locataire doit disposer des mêmes garanties conventionnelles que s'il se portait acheteur. [De même,] la garantie conventionnelle

---

<sup>134</sup> *Supra* note 25, p. 176

<sup>135</sup> *Supra* note 24, article 150.7

optionnelle dont dispose l'acheteur du bien doit être offerte au locataire aux mêmes conditions. »<sup>136</sup>

En matière de mesures protectrices, la L.p.c. réaffirme un principe calqué du régime de la vente à tempérament. Premièrement, le commerçant assume les risques de perte ou de détérioration du bien en cas de force majeure sauf si le consommateur détient le bien sans droit ou après le transfert de propriété au consommateur.<sup>137</sup>

Les modalités à suivre en cas de défaut d'exécution de la part du locataire sont, elles aussi, très similaires à celles qui sont applicables en matière de vente à tempérament. En effet, les articles 150.13 à 150.16 de la Loi sur la protection du consommateur rappellent le libellé des articles 138 à 141 de la même loi.

Aussi, la L.p.c. permet au consommateur de résilier le contrat sans frais en tout temps en remettant le bien au commerçant. Cette résiliation entraînera les mêmes conséquences que la résiliation par défaut d'exécution.<sup>138</sup>

Finalement, toujours sans qualifier expressément le contrat louage à long terme de contrat de crédit, plusieurs dispositions applicables aux contrats de crédit sont spécifiquement applicables au louage à long terme. « L'article 101 relatif à la quittance et à la remise d'objets ou de documents, les articles 102 et 103 relatifs aux droits et obligations d'un cessionnaire et les articles 111 à 114 relatifs aux assurances s'appliquent, compte tenu des adaptations nécessaires, au contrat de louage à long terme. »<sup>139</sup>

---

<sup>136</sup> Nicole L'Heureux, *Supra* note 25, p. 177 et Loi sur la protection du consommateur, *Supra* note 24, article 150.11

<sup>137</sup> *Supra* note 24, article 150.10

<sup>138</sup> *Supra* note 24, article 150.17

<sup>139</sup> *Ibid*, article 150.12

## Divulgarion – Étiquette

Les étiquettes de biens destinés à la location à long terme ne sont pas soumises à des règles particulières. Ce sont les règles de base de l'étiquetage qui s'appliquent.<sup>140</sup> Ces dispositions stipulent que l'étiquette doit indiquer le prix de vente de chaque bien offert.<sup>141</sup> Des exceptions existent pour certaines circonstances bien précises qui ne risquent pas de s'appliquer aux contrats de location-achat<sup>142</sup> ainsi que pour les commerçants qui utilisent la technologie des lecteurs optiques. Dans ce dernier cas, des règles sont prévues pour que le consommateur puisse connaître le prix des items convoités avant de conclure le contrat.<sup>143</sup> « Ce[s] disposition[s] visai[en]t à éviter que le marquage avec le code universel du produit ne remplace la mention du prix en dollars et en cents. »<sup>144</sup> Bien que l'article 223 L.p.c. ne fasse allusion qu'au prix de vente, il faut garder en tête que cet article a été adopté dans l'optique qu'« [u]n point important sur lequel repose la prise de décision du consommateur consiste dans le prix auquel le bien

---

<sup>140</sup> *Ibid*, article 223 et Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur, c. P-40.1, r.1, articles 91.1 à 91.6

<sup>141</sup> *Supra* note 24, article 223

<sup>142</sup> *Supra* note 38, article 91.1 : Sont exemptés de l'application de l'article 223 de la Loi, les biens qui:

- a) sont en vente à un prix n'excédant pas 0,60 \$;
- b) sont vendus au moyen d'un distributeur automatique;
- c) sont des aliments non emballés avant la vente;
- d) sont non emballés avant la vente et dont le prix de vente s'établit sur la base d'une unité de mesure;
- e) sont en vente à un prix inférieur à celui auquel ils sont habituellement offerts en vente dans le même établissement, lorsque le prix régulier de ces biens est clairement et lisiblement affiché à proximité de l'endroit où ils sont offerts en vente;
- f) ne sont pas directement accessibles au consommateur dans l'établissement et pour l'obtention desquels il doit s'adresser au commerçant ou à son représentant;
- g) font partie d'un paquet, lorsque le prix de ce paquet est indiqué sur celui-ci ou lorsque l'emballage de ce paquet est destiné à être utilisé de nouveau par le manufacturier;
- h) portent l'indication d'un prix de vente que le commerçant n'entend pas modifier;
- i) sont des aliments congelés lorsqu'ils sont offerts en vente ;
- j) sont de si petite dimension qu'il est impossible d'y indiquer le prix de façon à ce qu'il soit lisible ;
- k) sont non emballés et sont habituellement vendus en vrac, sauf s'il s'agit de vêtements ;
- l) sont des arbres, des plantes ou des fleurs ;
- m) sont offerts en vente dans un contenant consigné.

<sup>143</sup> *Ibid*, articles 91.4 à 91.6

<sup>144</sup> *Supra* note 25, p. 297

ou le service est offert en vente ou en location et que celui-ci devra payer s'il se le procure. »<sup>145</sup>

## **Contrat**

Le contrat de location à long terme qui comporte une option conventionnelle d'achat doit indiquer le montant que le consommateur doit payer pour acquérir le bien ou la manière de le calculer, ainsi que les autres conditions d'exercice de cette option s'il en est.<sup>146</sup>

Hormis cette exigence, les seules mentions qui doivent obligatoirement se retrouver dans le contrat sont les mentions exigées par la loi. Celles-ci se retrouvent aux articles 45.1 à 45.4 du Règlement d'application de la L.p.c. Ces mentions résument les dispositions de la loi relatives au louage à long terme de biens.

## **Publicité**

La publicité relative à la location à long terme est peu encadrée. Toutefois, elle doit respecter les règles de base, notamment en ce qui concerne l'interdiction de toute allégation fausse ou trompeuse.<sup>147</sup> L'article 224 L.p.c. prévoit aussi que :

Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit :

[...]

sous réserve des articles 244 à 247, divulguer, dans un message publicitaire, le montant des paiements périodiques à faire pour l'acquisition d'un bien ou l'obtention d'un service sans divulguer également le prix total du bien ou du service ni le faire ressortir d'une façon plus évidente; [...]<sup>148</sup>

---

<sup>145</sup> *Ibid*, p. 296 et 297

<sup>146</sup> *Supra* note 24, article 150.5

<sup>147</sup> *Ibid*, articles 219 et suivants.

<sup>148</sup> *Ibid*, article 224

Plus spécifiquement, l'article 247.1 L.p.c. prévoit que :

Nul ne peut faire de la publicité concernant les modalités du louage à long terme de biens, à moins que le message publicitaire n'indique de façon expresse qu'il s'agit d'une offre de location à long terme et ne contienne les mentions prescrites par règlement, présentées de la manière qui y est prévue.<sup>149</sup>

Ces mentions prescrites par règlement peuvent être retrouvées aux articles 86.1 et 86.2 du Règlement d'application de la L.p.c. Ceux-ci établissent une liste d'informations qui doivent être divulguées aux consommateurs. Cette liste ordonne la divulgation de tout ou partie du montant exigé avant le début de la période de location<sup>150</sup>, du nombre et de la durée des périodes de paiement, du montant des versements périodiques de la limite au degré d'utilisation du bien ainsi que du coût pour une utilisation excédentaire, s'il y a lieu. Dès qu'une de ces informations se retrouve sur la publicité, la liste entière doit s'y retrouver aussi. Et si la publicité comporte plusieurs pages, l'endroit où la publicité sur le louage à long terme est faite doit référer clairement à la page où figurent les autres informations.<sup>151</sup>

### ***3.2.2.2 Vente à tempérament***

La vente à tempérament est le régime que la plupart des associations de consommateurs voudraient voir s'appliquer aux contrats de type «Louer pour acheter». Il s'agit d'un contrat assorti de crédit expressément nommé dans la L.p.c.<sup>152</sup> et par conséquent, il est soumis aux règles strictes de la publicité concernant le crédit et les modalités de crédit ainsi qu'aux autres règles générales concernant les contrats de crédit. Le non respect de ces règles entraîne une sanction pour le commerçant; la vente à

---

<sup>149</sup> *Ibid*, article 247.1

<sup>150</sup> *Supra* note 38, article 86.2. Si cette publicité ne comprend qu'une partie du montant exigé avant le début de la période de location, elle doit indiquer aussi la totalité de ce montant.

<sup>151</sup> *Supra* note 38, article 86.1

<sup>152</sup> *Supra* note 24, article 132 : La vente à tempérament est un contrat assorti d'un crédit par lequel un commerçant, lorsqu'il vend un bien à un consommateur, se réserve la propriété du bien jusqu'à l'exécution, par ce dernier, de son obligation, en tout ou en partie.

tempérament devient une vente à terme et transfère au consommateur la propriété du bien vendu.<sup>153</sup>

Comme la vente à tempérament est un contrat assorti de crédit, ce contrat doit être constaté par écrit.<sup>154</sup> Le taux d'intérêt qui y est associé doit être inférieur au taux usuraire stipulé par le Code criminel du Canada, soit 60%.<sup>155</sup> Toutefois, la vente à tempérament ne peut être assortie d'un crédit variable.<sup>156</sup>

## Limites

Comme nous l'avons déjà dit, le contrat de vente à tempérament est un contrat assorti de crédit expressément nommé par la L.p.c. Par conséquent des obligations de divulgation, notamment en matière de taux de crédit sont obligatoires. Afin que ces divulgations, auxquelles nous reviendrons plus loin, soient cohérentes et permettent aux consommateurs de faire un choix éclairé parmi les différents commerçants qui offrent du crédit, l'article 72 L.p.c. indique la façon de calculer le taux de crédit et de l'exprimer. Ainsi, le taux de crédit doit être calculé selon la méthode déterminée par règlement<sup>157</sup>, inclure les frais de crédit<sup>158</sup> et être exprimé en pourcentage annuel<sup>159</sup>. Les frais de crédit, qu'ils soient imposés à titre de pénalité, de frais de retard, de frais d'atermoiement, ou à un autre titre, doivent être calculés selon une méthode actuarielle<sup>160</sup> et être exprimés en

---

<sup>153</sup> *Ibid*, article 135

<sup>154</sup> *Ibid*, article 80

<sup>155</sup> *Supra* note 1, article 347

<sup>156</sup> *Supra* note 24, article 147

<sup>157</sup> *Supra* note 38, articles 51 à 54, 62 et 63

<sup>158</sup> *Supra* note 24, articles 69 et 70 : 69. On entend par «frais de crédit» la somme que le consommateur doit payer en vertu du contrat, en plus:

a) du capital net, dans le cas d'un contrat de prêt d'argent ou d'un contrat de crédit variable;

b) du capital net et du versement comptant dans le cas d'un contrat assorti d'un crédit.

70. Les frais de crédit doivent être déterminés en incluant leurs composantes dont, notamment:

a) la somme réclamée à titre d'intérêt;

b) la prime d'une assurance souscrite, à l'exception de la prime d'assurance-automobile;

c) la ristourne;

d) les frais d'administration, de courtage, d'expertise, d'acte ainsi que les frais engagés pour l'obtention d'un rapport de solvabilité;

e) les frais d'adhésion ou de renouvellement;

f) la commission;

g) la valeur du rabais ou de l'escompte auquel le consommateur a droit s'il paye comptant;

h) les droits exigibles en vertu d'une loi fédérale ou provinciale, imposés en raison du crédit.

<sup>159</sup> *Supra* note 24, article 72

<sup>160</sup> *Ibid*, articles 91 et 92

dollars et en cents,<sup>161</sup> ce qui est plus intelligible pour le consommateur. Ces méthodes de calcul ont été judicieusement choisies afin de favoriser la prise de décisions éclairées par les consommateurs. Ainsi, dans le choix des méthodes, « [l]e législateur prend comme point de référence le coût de l'opération pour le consommateur plutôt que le rendement de l'opération pour [...] le fournisseur de crédit. »<sup>162</sup> De plus, le contrat de vente à tempérament ne doit indiquer qu'un seul taux de crédit<sup>163</sup>. Afin de protéger davantage le consommateur, la loi prévoit que : « [s'] il y a une différence entre le calcul du coût du crédit selon la méthode prescrite et celui qui est mentionné au contrat, le consommateur doit bénéficier du montant le moins élevé. »<sup>164</sup>

Ensuite, toujours en ce qui a trait aux frais de crédit, afin d'éviter leur accumulation excessive, la loi prévoit la façon dont ils peuvent être prélevés, exigés ou payés.

Les frais de crédit courent ordinairement à partir de la date de la formation du contrat mais les parties peuvent différer la date du premier versement. Le législateur veut empêcher qu'une telle stipulation, qui apparaît avantageuse pour le consommateur, ne tourne à son détriment par l'accumulation de frais de crédit pendant ce délai. (art. 85)<sup>165</sup>

Si l'obligation principale du commerçant est exécutée plus de sept jours après la formation du contrat, les frais de crédit ne peuvent courir, et le commerçant ne peut exiger du consommateur aucun paiement, avant la date de cette exécution.<sup>166</sup>

La L.p.c. a également prévu la façon dont les paiements doivent être faits, prélevés et exigés. Par exemple, l'article 84 stipule que le contrat doit prévoir un seul paiement différé par période<sup>167</sup>. Aussi, les paiements différés doivent être égaux, à l'exception du

---

<sup>161</sup> *Ibid*, article 71

<sup>162</sup> *Supra* note 25, p. 112

<sup>163</sup> *Supra* note 24, article 81

<sup>164</sup> Nicole L'Heureux, *Supra* note 25, p. 116 et Loi sur la protection du consommateur, *Supra* note 24, article 83

<sup>165</sup> *Supra* note 25, p. 119

<sup>166</sup> *Supra* note 24, article 86

<sup>167</sup> *Ibid*, article 67 b) « Période : un espace de temps d'au plus trente-cinq jours »

dernier qui peut être moindre<sup>168</sup> et le consommateur peut payer en tout ou en partie son obligation avant échéance.<sup>169</sup>

D'autres mesures protectrices sont également prévues par la L.p.c. :

Un commerçant ne peut refuser de conclure un contrat de crédit avec un consommateur pour le motif que ce dernier ne souscrit pas, par son entremise, une police d'assurance individuelle ou n'adhère pas, par son entremise, à une police d'assurance collective.

Le commerçant assume les risques de perte ou de détérioration par cas de force majeure tant que la propriété du bien n'a pas été transférée au consommateur.

136. Est interdite une stipulation qui:

- a) vise à empêcher le consommateur de déplacer le bien à l'intérieur du Québec sans la permission du commerçant; ou
- b) permet au commerçant de reprendre possession du bien sans le consentement exprès du consommateur ou du tribunal.

La loi spécifie aussi les recours du commerçant en cas d'inexécution de l'obligation de la part du consommateur. Ces règles ont servi d'inspiration pour les dispositions relatives au louage à long terme. Trois options s'offrent au commerçant lorsque le consommateur est en défaut de paiement. Il peut soit exiger le paiement immédiat des versements échus, soit exiger le paiement immédiat du solde de la dette – si le contrat contient une clause de déchéance du bénéfice du terme<sup>170</sup> –, soit reprendre possession du bien vendu.<sup>171</sup>

Avant de reprendre possession du bien vendu, le commerçant doit expédier au consommateur un avis de reprise de possession.<sup>172</sup> Dès la réception de cet avis, le

---

<sup>168</sup> *Ibid*, article 87

<sup>169</sup> *Ibid*, article 93

<sup>170</sup> Dans ce cas, le commerçant doit procéder de la manière prévue aux articles 105 et suivants de la L.p.c.

<sup>171</sup> *Supra* note 24, article 138

<sup>172</sup> *Ibid*, article 139 : Cet avis doit être écrit rédigé selon la formule prévue à l'annexe 6 de la Loi

consommateur dispose alors de trente jours pour remédier à son défaut ou remettre le bien au commerçant. C'est seulement après l'expiration de ce délai que le commerçant pourra exercer son droit de reprise.<sup>173</sup> « Si, à la suite de cet avis, il y a remise volontaire ou reprise forcée du bien, l'obligation contractuelle du consommateur est éteinte et le commerçant n'est pas tenu de remettre le montant des paiements qu'il a déjà reçus. »<sup>174</sup> « Si, au moment où le consommateur devient en défaut, celui-ci a acquitté au moins la moitié de la somme de l'obligation totale et du versement comptant, le commerçant ne peut exercer le droit de reprise à moins d'obtenir la permission du tribunal. »<sup>175</sup>

Finalement, le législateur a prévu une faculté de résiliation pour le consommateur qui conclut un contrat de crédit. Ce contrat peut être résolu sans frais ni pénalité dans les deux jours qui suivent celui où chacune des parties est en possession d'un double du contrat.<sup>176</sup> Avant et durant ces deux jours, le commerçant assume les risques de perte ou de détérioration du bien, même par cas de force majeure.<sup>177</sup> La loi prévoit également les modalités qui doivent être suivies par le consommateur qui désire résoudre son contrat.<sup>178</sup>

### **Divulgateion - étiquette**

Comme pour les biens destinés au louage à long terme, les biens destinés à la vente à tempérament sont soumis à l'étiquetage obligatoire en vertu de l'article 223 L.p.c. et de ses exceptions, énumérées au Règlement d'application de la L.p.c.<sup>179</sup> Aucune autre règle plus spécifique ne stipule que d'autres éléments devraient être divulgués aux consommateurs par le biais de l'étiquette.

---

<sup>173</sup> *Ibid*, article 140

<sup>174</sup> *Ibid*, article 141

<sup>175</sup> *Ibid*, article 142

<sup>176</sup> *Ibid*, article 73

<sup>177</sup> *Ibid*, article 78

<sup>178</sup> *Ibid*, articles 75, 76 et 77

<sup>179</sup> *Supra* note 38, articles 91 et suivants

## Contrat

L'article 134 de la L.p.c. prévoit que le contrat de vente à tempérament doit au moins contenir les mentions prévues à l'Annexe 5 de la loi.<sup>180</sup> Cette annexe force le commerçant à divulguer au consommateur le prix comptant du bien acheté, les frais d'installation, de livraison et autres frais, le prix comptant total, le montant de tout versement effectué comptant, le solde de l'obligation, le montant d'intérêts à payer, le montant et la description de toute prime d'assurance souscrite<sup>181</sup>, toutes les autres composantes du prix, le total des frais de crédit pour la durée du contrat, le montant de l'obligation totale du consommateur, le taux de crédit, le nombre et le montant des paiements à effectuer et la date des paiements.<sup>182</sup>

L'article 134 L.p.c. prévoit également que le contrat doit contenir certaines mentions prévues par règlement. Ces mentions obligatoires résument de façon claire les dispositions de la L.p.c. relatives à la vente à tempérament, notamment en matière de résolution de contrat, de paiements, d'état de compte, de clauses de déchéance du bénéficiaire du terme et de reprise de possession. Le règlement d'application de la L.p.c. prévoit le texte des mentions obligatoires devant figurer au contrat.<sup>183</sup> Ainsi, lorsque le consommateur s'engage dans un contrat de vente à tempérament, il lui est possible non seulement d'avoir un portrait assez précis de quelles sommes il devra déboursier mais aussi de ses droits et obligations envers le commerçant.

---

<sup>180</sup> *Supra* note 24, article 134

<sup>181</sup> L'article 112 de la L.p.c. précise que : Si la souscription d'une assurance est une condition à la formation d'un contrat de crédit, le consommateur peut remplir cette condition au moyen d'une assurance qu'il détient déjà. Le commerçant doit informer le consommateur de ce droit de la manière prescrite par règlement.

<sup>182</sup> *Supra* note 24, Annexe 5

<sup>183</sup> *Supra* note 38, articles 39 à 42

## Publicité

Le contrat de vente à tempérament est soumis aux règles générales de la publicité en ce qui concerne l'interdiction de toute allégation fausse ou trompeuse<sup>184</sup> ainsi qu'à l'article 224 L.p.c. qui oblige les commerçants à divulguer le prix total de tout bien ou service pour lequel des paiements périodiques peuvent être faits.

Aussi, la vente à tempérament est soumise aux articles 244 à 247 L.p.c. ainsi qu'aux articles 80, 81, 82, 83 et 86 de son règlement d'application qui précisent les règles applicables à la publicité sur le crédit et les modalités du crédit. Ces règles sont strictes et visent à protéger les consommateurs vulnérables contre l'endettement excessif ou perpétuel.<sup>185</sup>

Il est donc interdit d'inciter les consommateurs à utiliser le crédit pour se procurer des biens ou des services en illustrant ces biens ou ces services<sup>186</sup> ou de faire parvenir aux consommateurs des offres de crédit qui deviennent des contrats de crédit par le seul effet de la signature du consommateur<sup>187</sup>.

Les commerçants qui décident de faire de la publicité sur des biens ou des services peuvent toutefois informer le consommateur de la disponibilité du crédit mais en respectant les normes.

Toute divulgation du taux de crédit doit comprendre le taux calculé de la manière prescrite par la L.p.c.<sup>188</sup>

Une publicité qui mentionne la disponibilité du crédit doit le faire soit en indiquant le nom, la raison sociale, la marque de commerce ou le symbole social du commerçant qui conclut des contrats de crédit, soit en utilisant l'une des expressions suivantes : « crédit

---

<sup>184</sup> *Supra* note 24, articles 219 et suivants.

<sup>185</sup> *Supra* note 25, p. 355

<sup>186</sup> *Supra* note 24, article 245

<sup>187</sup> *Ibid*, article 245.1

<sup>188</sup> *Ibid*, article 246

offert », « crédit accepté », soit en illustrant une carte de crédit.<sup>189</sup> Cette liste est exhaustive.

Comme pour le louage à long terme, le Règlement d'application de la L.p.c. établit une liste d'éléments qui doivent être tous dévoilés au consommateur dès que l'un d'eux figure dans la publicité d'un contrat assorti de crédit. Cette liste inclut la divulgation d'un exemple de montant pour lequel un crédit peut être consenti, du versement comptant exigé ou de l'absence de versement comptant, d'une composante des frais de crédit, du total des frais de crédit, du nombre et de la durée des périodes de paiement, du montant de chaque paiement différé, de l'obligation totale du consommateur et d'un tableau d'exemples des frais de crédit à payer.<sup>190</sup>

Finalement, si la publicité informant le consommateur des modalités de crédit comporte plusieurs pages, l'endroit où cette publicité est faite doit référer clairement à la page où figurent les modalités prescrites.<sup>191</sup>

On peut donc constater que l'obligation de divulgation imposée aux commerçants qui font de la publicité relative au crédit est beaucoup plus contraignante que l'obligation qui est imposée aux commerçants qui font de la publicité pour d'autres formes de contrats.

### **3.2.2.2.3 Louage à valeur résiduelle garantie**

Le louage à valeur résiduelle garantie est défini à l'article 150.18 L.p.c. :

Le contrat de louage à valeur résiduelle garantie est un contrat de louage à long terme d'un bien en vertu duquel le consommateur garantit au commerçant que, une fois expirée la période de location, ce dernier obtiendra au moins une certaine valeur de l'aliénation du bien.[...]<sup>192</sup>

---

<sup>189</sup> *Supra* note 38, article 80

<sup>190</sup> *Ibid.*, article 86

<sup>191</sup> *Ibid.*, article 83

<sup>192</sup> *Supra* note 24, article 150.18

Ce dernier régime est, juridiquement, une espèce d'hybride entre la location à long terme et la vente à tempérament. « Le législateur assimile le contrat de location à long terme à valeur résiduelle garantie à un contrat de crédit. Diverses mesures applicables aux contrats de crédit et à la vente à tempérament sont rendues applicables. »<sup>193</sup>

## Limites

Selon le législateur, le contrat de location à valeur résiduelle garantie se divise en deux parties : l'obligation à tempérament, qui comprend la valeur résiduelle et les versements périodiques, ainsi que l'acompte, qui comprend la valeur convenue de tout bien cédé au commerçant en contrepartie de la location, le premier versement périodique, toute somme reçue par le commerçant avant le début de la période de location et que tout versement périodique payé par anticipation.<sup>194</sup> « La valeur résiduelle doit être établie par une estimation raisonnable de la part du commerçant de la valeur au gros qu'aura le bien à la fin de la période de location. »<sup>195</sup>

Le contrat de location à valeur résiduelle garantie doit être écrit.<sup>196</sup>

Les règles applicables au louage à valeur résiduelle garantie sont, pour la plupart, les mêmes que celles applicables au louage à long terme.<sup>197</sup> D'autres règles sont spécifiques au contrat de louage à valeur résiduelle garantie.<sup>198</sup> Finalement, plusieurs mesures de protection applicables à ce contrat sont calquées sur les mesures de protection applicables aux contrats de crédit.

Par exemple, le législateur a prévu, pour le consommateur, un droit de résiliation du contrat qui s'exerce sans frais ni pénalité exactement de la même façon que le droit de

---

<sup>193</sup> *Supra* note 25, p. 179

<sup>194</sup> *Supra* note 24, article 150.24

<sup>195</sup> *Ibid*, article 150.19

<sup>196</sup> *Ibid*, article 23

<sup>197</sup> Par exemple, les règles concernant le défaut du consommateur, les garanties offertes, les quittances et les modalités de paiement des loyers : articles 105 et suivants de la L.p.c.

<sup>198</sup> Articles 150.25 à 150.27 L.p.c. concernant les frais de crédit et le taux de crédit et articles 150.29 à 150.31 concernant l'acquisition du bien par le consommateur et la libération de l'obligation de garantie.

résiliation prévu pour les contrats de crédit, soit dans les deux jours qui suivent celui où chacune des parties est en possession d'un double du contrat.<sup>199</sup>

Les dispositions relatives à l'état de compte et à la procédure de correction des erreurs<sup>200</sup> ainsi que celles relatives au calcul des frais de crédit implicites et du taux de crédit implicite sont également les mêmes que pour le contrat de crédit.<sup>201</sup>

Parmi les règles particulières au contrat de louage à valeur résiduelle garantie, on retrouve l'interdiction faite au commerçant d'aliéner le bien loué à un acquéreur potentiel qui en offre un prix inférieur à la valeur résiduelle sans d'abord l'offrir au consommateur.<sup>202</sup> On retrouve aussi les façons pour le consommateur de se libérer de son obligation de garantie.<sup>203</sup>

Finalement, le législateur a aussi prévu le droit d'acquérir le bien loué pendant la période de location sur paiement du solde de son obligation à tempérament moins les frais de crédit implicites non gagnés au moment de l'acquisition.<sup>204</sup>

## **Divulgateion - étiquette**

Comme pour les biens destinés au louage à long terme et la vente à tempérament, les biens destinés au louage à valeur résiduelle garantie sont soumis à l'étiquetage obligatoire

---

<sup>199</sup> *Supra* note 24, article 150.23

<sup>200</sup> Loi sur la protection du consommateur, *Supra* note 24, article 150.28 et Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur, *Supra* note 38, article 69.5 à 69.7

<sup>201</sup> Loi sur la protection du consommateur, *Supra* note 24, article 150.27 et Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur, *Supra* note 38, article 69.3 et 69.4

<sup>202</sup> *Supra* note 24, article 150.30

<sup>203</sup> *Ibid*, article 150.31 Le consommateur est libéré de son obligation de garantie dans l'un ou l'autre des cas suivants:

- a) lorsque la valeur résiduelle du bien n'est pas précisée au contrat conformément à l'article 150.20;
- b) lorsque le commerçant aliène le bien en violation de l'article 150.30 ou qu'il refuse de vendre le bien au tiers présenté conformément au troisième alinéa de cet article;
- c) lorsque l'aliénation du bien n'est pas faite à titre onéreux;
- d) lorsque l'aliénation du bien n'a pas lieu dans un délai raisonnable de la remise du bien au commerçant à la fin de la période de location;
- e) lorsque le commerçant, après remise du bien à la fin de la période de location, l'utilise ou en permet l'utilisation par un tiers autrement que pour les fins de son aliénation à titre onéreux.

<sup>204</sup> *Ibid*, article 150.29

en vertu de l'article 223 L.p.c. et de ses exceptions, énumérées au Règlement d'application de la L.p.c.<sup>205</sup> Aucune autre règle plus spécifique ne stipule que d'autres éléments devraient être divulgués aux consommateurs par le biais de l'étiquette.

## **Contrat**

Contrairement aux étiquettes, le contrat de louage à valeur résiduelle garantie doit divulguer plusieurs informations aux consommateurs.

« La valeur résiduelle doit être indiquée au contrat et y être exprimée en termes de dollars et de cents »<sup>206</sup>. De plus, le contrat doit informer les consommateurs du montant, en dollars et en cents, des frais de crédit implicites<sup>207</sup> ainsi que du taux de crédit implicite, en pourcentage annuel<sup>208</sup>.

Le contrat doit aussi inclure des mentions obligatoires résumant dans un langage clair le contenu du régime du louage à valeur résiduelle garantie. Le texte de ces mentions est prévu dans le Règlement d'application de la L.p.c.<sup>209</sup>

Finalement, en plus des mentions habituelles comme le nom des parties, leurs adresses respectives et l'objet du contrat, ce dernier doit divulguer toutes les informations prévues à l'annexe 7.3 de la L.p.c.<sup>210</sup>, soit :

- La valeur totale du bien;
- son prix de détail;
- Les frais de préparation, de livraison, d'installation et les autres frais applicables;

---

<sup>205</sup> *Supra* note 38, articles 91 et suivants

<sup>206</sup> *Supra* note 24, article 150.20

<sup>207</sup> *Ibid.*, article 150.25

<sup>208</sup> *Ibid.*, article 150.26

<sup>209</sup> *Supra* note 38, articles 45.1, 45.2 et 45.4

<sup>210</sup> *Supra* note 24, article 150.22

- Le montant détaillé de l'acompte donné autre que les taxes applicables, incluant le montant alloué pour un bien cédé en contrepartie de la location, le premier versement périodique, le ou les versements périodiques payés par anticipation ainsi que les autres sommes ayant été données en acompte;
- Le montant de toute autre somme reçue par le commerçant avant le début de la période de location;
- Le montant, et le nombre des paiements périodiques ainsi que la somme de ces paiements en détaillant le montant du dernier paiement périodique si celui-ci est moindre que les autres, le total de tous les paiements périodiques avant et après l'ajout des taxes applicables, et le montant de ces taxes;
- Le montant de l'obligation à tempérament en détaillant le total des versements périodiques moins ceux compris dans l'acompte et la valeur résiduelle du bien;
- Les frais de crédit implicites;
- Le taux de crédit implicite annuel;
- La période de location en mois;
- Le montant de l'obligation maximale du consommateur;
- Le lieu où l'obligation du consommateur est payable;
- Le nombre de paiements périodiques et les dates auxquelles ils doivent être faits;
- La date de livraison des biens loués et;
- La mention suivante :

Quant à la valeur résiduelle, le consommateur devra l'acquitter s'il se porte acquéreur du bien pendant la période de location. Si le consommateur n'exerce pas ce choix, il garantit au commerçant qu'il obtiendra de l'aliénation à titre onéreux du bien dans un délai raisonnable de sa remise une valeur au moins égale à la valeur résiduelle et, qu'à défaut par le commerçant d'obtenir au moins telle

valeur le consommateur assumera la différence jusqu'à concurrence de 20 % de la valeur résiduelle.<sup>211</sup>

## Publicité

Comme la location à long terme et la vente à tempérament, le louage à valeur résiduelle garantie soumis aux règles générales de la publicité interdisant toute allégation fausse ou trompeuse<sup>212</sup> ainsi qu'à l'article 224 L.p.c. qui oblige les commerçants à divulguer le prix total de tout bien ou service pour lequel des paiements périodiques peuvent être faits. Aussi, « [t]oute publicité concernant le louage à long terme, d'un bien, avec ou sans valeur résiduelle garantie, doit indiquer qu'il s'agit d'une offre de location à long terme et comporter les mentions prescrites [aux articles 86.1 à 86.3 du Règlement d'application de la L.p.c.] »<sup>213</sup>

Nous avons déjà discuté des articles 86.1 et 86.2 du Règlement d'application de la L.p.c. dans la section portant sur le louage à long terme. Ces articles s'appliquent aussi au louage à valeur résiduelle garantie. À ces dispositions, s'ajoute l'article 86.3 du règlement qui établit une liste d'informations qui doivent être divulguées aux consommateurs. Dès qu'une des informations de la liste se retrouve sur la publicité, la liste entière doit s'y retrouver aussi. Cette liste d'informations à divulguer comprend le taux de crédit implicite, le montant des frais de crédit implicites, le montant de la valeur résiduelle, le montant de l'obligation maximale du consommateur ainsi que le prix de détail du bien.<sup>214</sup>

---

<sup>211</sup> *Ibid*, Annexe 7.3

<sup>212</sup> *Ibid*, articles 219 et suivants.

<sup>213</sup> *Supra* note 25, p. 182

<sup>214</sup> *Supra* note 38, article 86.3

### 3.3 ÉTATS-UNIS

#### 3.3.1 Au fédéral

À l'heure actuelle, il n'existe pas de législation fédérale sur les transactions de type «Louer pour acheter» aux États-Unis. Pourtant, plusieurs tentatives ont été faites pour mettre en œuvre une législation fédérale sur ce type de transactions et d'intenses débats ont lieu à ce sujet depuis plus de dix ans.<sup>215</sup> Selon l'APRO (*Association of Progressive Rental Organizations*) une moyenne de 25 projets de loi sur les transactions de type «Louer pour acheter» sont introduits chaque année.<sup>216</sup> Les associations de défense des droits des consommateurs ont fait valoir que la législation régissant le crédit aux consommateurs devrait s'appliquer aux transactions de type «Louer pour acheter» parce qu'elles sont, fondamentalement, des accords de vente à crédit.<sup>217</sup> Par exemple, le *Truth in Lending Act*<sup>218</sup> régit la vente à crédit tandis que le *Consumer Leasing Act*<sup>219</sup> s'applique aux locations qui lient un consommateur pour plus de quatre mois.

Le principal objectif des législations fédérales sur les ventes à crédit est d'éviter que les entreprises abusent de la confiance des consommateurs par des pratiques injustes, trompeuses ou en donnant des informations inexactes.<sup>220</sup> Les exigences de divulgation sont les principaux outils à la disposition du législateur pour faire en sorte que les consommateurs et les entreprises soient sur un pied d'égalité.

The basic public policy assumption supporting disclosure as a method for protecting consumers is that consumers are less sophisticated than

---

215 Pour en savoir plus sur les diverses tentatives pour légiférer les transactions louer pour acheter, voir Susan Lorde Martin et Nancy White Huckins : “*Consumer Advocates vs. The Rent-to-own Industry: Reaching a Reasonable Accommodation*”, 34 Am. Bus. L.J. 385, p.392.

216 RTOHQ, *Rent-to-own Legislative Activity and Resources*, en ligne : <http://www.rtohq.com/apro-rent-to-own-legislative-activity-and-resources.html>

217 U.S. PIRG, Don't Rent to Own: the 1997 PIRG Rent-to-Own Survey, en ligne : <http://www.pirg.org/consumer/rtotext.htm> (dernière visite : 28 mars 2008), page 2.

218 Truth in Lending Act, 15 U.S.C. section 1601(a) (1995).

219 Consumer Leasing Act, 15 U.S.C. Section 1667 (1996).

220 *Supra* note, p. 388.

businesspeople, but if given appropriate and sufficient information, they can make proper decisions in their own interests.<sup>221</sup>

Précisément, l'objectif du *Truth in Lending Act* (TILA) est défini ainsi : “[...] to assure a meaningful disclosure of credit terms so that the consumer will be able to compare more readily the various credit terms available to him and avoid the uninformed use of credit, and to protect the consumer against inaccurate and unfair credit billing and credit card practices.”<sup>222</sup> Conformément à cet objectif, le TILA exige la divulgation d'informations qui aideront vraisemblablement les consommateurs à prendre des décisions éclairées relativement aux diverses options de crédit. Par exemple, le prêteur doit divulguer les frais, exprimés en termes de taux annuels effectifs globaux, le coût total (y compris le montant financé et les frais), les informations relatives au paiement (nombre de paiements, montant de chaque paiement, échéances et frais de retard).<sup>223</sup> Toutefois, le TILA ne s'applique qu'aux ventes à crédit, qui sont définies comme suit :

[...] any contract in the form of a bailment or lease if the bailee or lessee contracts to pay as compensation for use a sum substantially equivalent to or in excess of the aggregate value of the property and services involved and it is agreed that the bailee or lessee will become, or for no other or a nominal consideration has the option to become, the owner of the property upon full compliance with his obligations under the contract.<sup>224</sup>

En 1981, la Federal Reserve Board a clarifié la portée du TILA en modifiant le règlement Z (*Regulation Z*), ce qui a mené à définir une vente à crédit comme une location qui n'est pas résiliable à tout moment par le consommateur sans pénalité, ce qui exclut par conséquent les transactions de type «Louer pour acheter» qui sont résiliables par le consommateur sans pénalités.<sup>225</sup>

Le *Consumer Leasing Act* ne s'applique qu'aux accords de vente à crédit qui lient le consommateur pendant plus de quatre mois. Les transactions de type «Louer pour acheter» sont en dehors du champ d'application du CLA, car ils ne contraignent pas le

---

221 *Ibid.*

222 *Supra* note 114, section 1601.

223 *Supra* note 114, section 1638.

224 *Supra* note 114, section 1602(g).

225 Regulation Z, 12 C.F.R. section 226.2(a)(16) (1995), décrit dans Susan Lorde Martin, Nancy White Huckins, *Supra* note 111, p. 390.

consommateur au-delà de la première période de location (généralement une semaine ou un mois). Les groupes de défense des droits des consommateurs n'ont pas cherché à faire en sorte que le CLA s'applique aux transactions de type «Louer pour acheter» parce que ses dispositions sur la divulgation offrent une protection relativement limitée<sup>226</sup> Par exemple, la loi n'exige pas la divulgation du taux annuel effectif global.

En mars 2007, le projet de loi “Consumer Rental-Purchase Agreement Act of 2007” a été présenté par la sénatrice Mary Landrieu (Louisiane-D) et le représentant William Lacy Clay (Missouri-D) au Sénat et à la Chambre des représentants, respectivement.<sup>227</sup> Ce projet de loi a le soutien de l'industrie du «Louer pour acheter».<sup>228</sup> Cette tentative de réglementer cette industrie donne un aperçu des questions de protection des consommateurs qui sont en cause. Tout d'abord, l'objectif premier du projet de loi semble reléguer la protection des intérêts des consommateurs à un rang secondaire :

The purposes of this Act are to assure the availability of rental-purchase transactions and to assure simple, meaningful, and consistent disclosure of rental-purchase terms so that consumers will be able to more readily compare the available rental-purchase terms and avoid uninformed use of rental-purchase transactions, and to protect consumers against unfair rental-purchase practices.<sup>229</sup>

Deuxièmement, le projet de loi définit clairement un contrat de location-achat de manière à exclure l'application d'autres réglementations sur l'achat à crédit, telles que le TILA, qui offrent une meilleure protection au consommateur.<sup>230</sup> Troisièmement, le projet de loi, s'il était adopté, aurait préséance sur les lois des états, en particulier celles qui régissent les transactions de type «Louer pour acheter» comme des ventes à crédit.<sup>231</sup> Le projet de loi exigerait la divulgation de divers éléments de la transaction, mais il est difficile de dire quels avantages les consommateurs en retireraient, par rapport aux lois de leur état. Bien que le concessionnaire serait tenu de divulguer des détails tels que le coût total de l'article, le prix au comptant, le montant et le calendrier des paiements, et les

---

226 *Supra* note 111, p. 390.

227 S. 1012, 110th Congress (2007), Consumer Rental Purchase Agreement Act et H.R. 1767, 110th Congress (2007), Consumer Rental Purchase Agreement Act.

228 *Ibid.*

229 *Ibid.*, section 2(b).

230 *Ibid.*, section 1001(14)(B).

231 *Ibid.*, section 1018(14).

droits et taxes qui sont applicables, il n'existe pas de limites sur ces montants et le concessionnaire pourrait théoriquement fixer le prix au comptant à n'importe quel prix. La loi informerait le consommateur du fait qu'il n'est pas tenu de souscrire à une assurance comme condition de l'accord, mais on doit se demander à quoi cette assurance pourrait servir et pourquoi, du reste, elle aurait été offerte.<sup>232</sup>

À titre de comparaison, un autre projet de loi a été proposé par le sénateur Charles E. Schumer (New York-D),<sup>233</sup> le *Schumer's Rent-To-Own Reform Act* de 2007, qui a pour objectif premier d'assurer que les consommateurs faisant affaire avec des commerces de type «Louer pour acheter» bénéficient de protections équivalentes à celles prévues par la loi fédérale et les lois des états pour les autres ventes à crédit.<sup>234</sup> Contrairement au projet de loi Landrieu-Clay, le projet de loi Schumer permettrait l'application des lois fédérales telles que le TILA aux transactions de type «Louer pour acheter».<sup>235</sup> En outre, il permettrait l'application des lois des états offrant une meilleure protection aux consommateurs, notamment en ce qui concerne la limitation des taux de crédit et des frais.<sup>236</sup> Dans le cadre du projet de loi Schumer, les concessionnaires auraient à indiquer le juste prix du marché de leurs articles, non seulement sur l'étiquette ou l'emballage, mais aussi dans le contrat.<sup>237</sup> D'autres informations seraient également requises : le détail des services offerts (livraison, perception, réparation, etc.), le taux annuel effectif global (tel que déterminé en vertu du TILA), le nombre et la fréquence des paiements, le nombre total de paiements nécessaires pour acquérir le produit, et si l'article est neuf ou usagé.<sup>238</sup> Ces informations seraient requises sur chaque article, ainsi que dans le contrat.<sup>239</sup> De plus, les concessionnaires ne seraient pas autorisés à faire de la publicité présentant des services comme étant gratuits alors qu'ils sont à la charge du consommateur, selon le contrat.<sup>240</sup>

---

232 *Ibid*, section 1005(c).

233 S. 1530, 110th Congress (2007), Rent-To-Own Reform Act of 2007.

234 *Ibid*, section 1002 (b) (1).

235 *Ibid*, section 1005

236 *Ibid*, section 1004(a) et section 1011

237 *Ibid*, section 1003(2) et section 1006(a)(1).

238 *Ibid*, section 1006(a).

239 *Ibid*, section 1006(a) et (b).

240 *Ibid*, section 1007(a) (7).

Les deux lois protégeraient les consommateurs de façons substantiellement différentes. La principale différence entre le projet de loi Schumer et le projet de loi Landrieu-Clay est la suivante : le premier fournirait des informations utiles au consommateur pour évaluer la transaction de type «Louer pour acheter» par rapport à d'autres ventes à crédit, alors que le second ne permettrait qu'une comparaison entre les différents accords de transaction de type «Louer pour acheter». Plus concrètement, la loi Schumer renforcerait la protection des consommateurs en vertu des lois fédérales et d'états existantes tandis que Landrieu-Clay, à l'évidence, restreindrait l'application des législations pour la protection des consommateurs qui sont déjà établies. Il n'est pas étonnant que le débat continue de faire rage après tant d'années.

### 3.3.2 Dans les États

En l'absence de législation fédérale, la quasi-totalité des états ont mis en place leurs propres lois sur les transactions de type «Louer pour acheter». Ces statuts définissent clairement ce type de transactions comme des locations plutôt que comme des ventes à crédit. Il n'est donc pas surprenant que l'industrie ait soutenu activement l'adoption des législations des états :

The industry views these laws as providing a safe harbour, a legal environment that specifies the disclosures and conduct required of the industry and clearly defines rent-to-own transactions as leases rather than credit sales.<sup>241</sup>

Actuellement, seuls trois états n'ont pas de lois spécifiques sur les transactions de type «Louer pour acheter» : la Caroline du Nord, le New-Jersey et le Wisconsin.<sup>242</sup> Au Minnesota et au Vermont, contrairement aux autres états où ces contrats sont encadrés, les lois n'excluent pas les transactions de type « Louer pour acheter » du régime des contrats de crédit mais les y assujettissent.

---

241 James M. Lacko, Signe-Mary McKernan, et Manoj Hastak (April 2000), Survey of Rent-to-Own Customers, URL : <http://www.ftc.gov/reports/renttoown/renttoownr.pdf> (Page consultée le 9 avril 2008), p. 8.

242 *Supra* note 112.

Bien qu'il existe des variations, presque toutes les lois sur ce type de transactions exigent qu'un certain nombre de divulgations soient faites dans les contrats. Par exemple, toutes les lois exigent que les marchands divulguent le montant de chaque paiement de location, le moment où ils doivent être faits, ainsi que le nombre total de paiements nécessaires pour acquérir l'article.<sup>243</sup> La plupart des états exigent la divulgation du prix au comptant de la marchandise si elle devait être achetée immédiatement.<sup>244</sup> De nombreux états exigent aussi la divulgation de différents frais susceptibles d'être appliqués tels que les frais de livraison, de retard, de rétablissement, et de collecte.<sup>245</sup> Certains états limitent le montant qui peut être facturé pour de tels frais supplémentaires, alors que d'autres les interdisent purement et simplement, et un petit nombre d'entre eux limitent le montant total de l'achat par transactions de type «Louer pour acheter» de 2 à 2,4 fois le prix au comptant.<sup>246</sup>

Les défenseurs des droits des consommateurs estiment que certaines des prétendues protections offertes aux consommateurs par les états qui encadrent ce type de transactions peuvent être illusoire. Par exemple, les lois qui limitent le prix d'achat total par un coefficient multiplicateur du prix des marchandises ont peu d'effet puisque les concessionnaires peuvent gonfler artificiellement les prix en espèces.<sup>247</sup> Les lois qui exigent la divulgation d'informations ne sont pas toujours utiles aux consommateurs. Il a également été observé que peu d'états exigent des divulgations d'informations en même temps que la présentation du prix de la marchandise.

It is much easier for the consumer to see and compare the cost of RTO with the cost of purchasing by cash when those two cost figures are highlighted on a tag attached to the merchandise than when they are two among many words and numbers printed on a relatively detailed and complicated contract agreement that is being read only after the initial decision to acquire the item has been made.<sup>248</sup>

Plusieurs états ont adopté des approches uniques pour réglementer les accords de transactions de type «Louer pour acheter». Par exemple, le Vermont exige la divulgation

---

243 *Supra* note 111, p. 396.

244 *Ibid.*

245 *Ibid.*

246 *Supra* note 137, p. 7.

247 *Ibid.*, p. 7.

248 *Supra* note 111, p. 398.

du taux annuel effectif global (TAEG) de la transaction de type «Louer pour acheter» non seulement dans le contrat, mais aussi dans une "proximité immédiate" de la marchandise en question.<sup>249</sup> Le taux annuel effectif global est défini comme la différence entre le montant cumulé des paiements de la transaction de type «Louer pour acheter» nécessaires pour acquérir la marchandise et le prix au comptant.<sup>250</sup> Le New-Jersey ne dispose pas d'une législation spécifique sur les transactions de type «Louer pour acheter». Toutefois, dans *Perez c. Rent-A-Center, Inc*, la Cour suprême du New-Jersey a jugé que ce type de transactions relevait d'une loi existante sur la vente au détail avec acompte (le *New Jersey Retail Installment Sales Act; RISA*)<sup>251</sup> :

In enacting RISA, the stated legislative purpose was protection of the public interest through the regulation of the charges associated with the time sale of goods. By including conditional sales, chattel mortgages, security interests, leases, and similar instruments within RISA's protective ambit, the Legislature signaled that it intended to sweep into the Act as many cognate agreements as possible, even those that did not strictly fall within a denominated category.<sup>252</sup>

En conséquence, la Cour a constaté que le statut devait être interprété en faveur de la protection des consommateurs. Par exemple, avec l'application de RISA aux transactions de type «Louer pour acheter», les consommateurs bénéficient également du taux d'intérêt plafond de 30% fixé dans les lois du New Jersey concernant les prêts usuriers.<sup>253</sup>

Au Minnesota, le *Rental-Purchase Agreement Act* régit les transactions de type «Louer pour acheter» de manière similaires à des locations.<sup>254</sup> Toutefois, dans *Miller c. Colortyme, Inc*,<sup>255</sup> la Cour suprême du Minnesota a jugé que les transactions de ce type étaient des ventes à crédit (*consumer credit sales*) au sens du *Minnesota Consumer Credit Sales Act*<sup>256</sup>

---

249 Vermont Consumer Fraud Rule CF 115, section 115.05(b)(4) and 115.05(b).

250 *Ibid*, section 115.08(e).

251 New Jersey Retail Installment Sales Act, N.J.S.A., section 17:16C

252 *Perez v. Rent-A-Center, Inc.*, 186 N.J. 188, 892 A.2d 1255 (2006) at 1268.

253 *Supra* note 147, section 2C:21-19(a)

254 James M. Lacko, Signe-Mary McKernan, et Manoj Hastak (April 2000), *Supra* note 137, p. 10;

Minnesota Rental-Purchase Agreement Act, M.S.A. § 325F.84-325F.98.

255 *Miller v. Colortyme, Inc.*, 518 N.W.2d 544

256 Minnesota Consumer Credit Sales Act, M.S.A. § 325G.15-325G.16

L'état du Minnesota a jugé que les transactions de type «Louer pour acheter» étaient de la juridiction du *Rental-Purchase Agreement Act*. Dans sa décision, la Cour a conclu que ce type de transactions fonctionnait pratiquement comme des ventes à tempérament ordinaires :

Consumers who purchase goods through rent-to-own agreements may not incur debt, but they still implicitly pay interest in return for the ability to pay for goods over time. Moreover, rent-to-own customers may not have an absolute obligation to repay a principal amount, but their situation is analogous to that of ordinary buyers on credit in that they must either forfeit possession of a good or continue paying for it.<sup>257</sup>

En conséquence, la Cour a estimé que les protections des consommateurs accordées par les deux lois étaient applicables, y compris en ce qui a trait aux limites sur le crédit usuraire.<sup>258</sup>

### 3.4 Grande Bretagne

#### 3.4.1. Quelques mots sur les entreprises oeuvrant en Grande Bretagne

*Brighthouse*<sup>259</sup>, *Dial-a-Tv*<sup>260</sup>, *Boxclever*<sup>261</sup> et *Forbes Rental*<sup>262</sup> sont des noms d'entreprises de meubles et de matériels électroniques faisant affaire sur le territoire britannique<sup>263</sup>. *Brighthouse* et *Dial-a-Tv* offrent aux consommateurs britanniques la possibilité de «Louer pour acheter». Tandis que *Forbes Rental* et *BoxClever*, qui

---

<sup>257</sup> *Supra* note 151, p. 549.

<sup>258</sup> *Supra* note 152, section 334.01, La loi du Minnesota sur le crédit usuraire établit qu'on ne peut demander plus de 6% d'intérêt par année (8% s'il s'agit d'un contrat écrit).

<sup>259</sup> URL : <http://www.brighthouse.info/> (Page consultée le 2008/04/14).

<sup>260</sup> URL : <http://www.dialatv.co.uk/> (Page consultée le 2008/04/14)

<sup>261</sup> URL : <http://www.boxclever.co.uk/existing/> (Page consultée le 2008/04/14). À noter : Autrefois, cette entreprise offrait à ses clients de louer pour acheter (rent-to-buy). Désormais, cette entreprise offre uniquement des contrats d'une durée minimale de 18 mois.

<sup>262</sup> URL : [http://www.forbesdirect.tv/why\\_rent.asp](http://www.forbesdirect.tv/why_rent.asp) (Page consultée le 2008/04/14)

<sup>263</sup> Pour plus d'information sur les noms des entreprises de ce type à travers le monde, consultez le site Web suivant : <http://www.rtoonline.com/Links/Websites/RTOcompanies/main.asp> (Page consultée le 2008/04/14).

antérieurement offraient ce type d'engagement, proposent désormais aux consommateurs de louer à long terme des téléviseurs ainsi que des électroménagers.

Tout comme les entreprises de type «Louer pour acheter» oeuvrant au Canada ou aux États-Unis celles-ci s'adressent à une clientèle qui peut avoir des problèmes d'accès au crédit<sup>264</sup>. Par exemple, *Brighthouse* utilise dans ses publicités les mêmes arguments de vente que les entreprises nord-américaines pour attirer cette clientèle. En effet, on retrouve en évidence sur une circulaire de cette entreprise les expressions suivantes : « no credit checks », « no deposit », « stop at any time », « restart where you left off »<sup>265</sup>. De plus, l'énoncé de mission de la compagnie *Brighthouse* précise qu'elle offre aux consommateurs une méthode alternative pour acquérir des biens:

"our Mission...

“to provide customers with the means to access household goods and services to improve the quality of their lives”

We do this by developing new, creative and alternative ways to buy the latest products and services without the normal requirement of large deposits, credit ratings and traditional strings attached”<sup>266</sup>

---

<sup>264</sup> Déclaration de Brighthouse : «About Us, BrightHouse provide an excellent way to get credit – we simply look at your individual circumstances and can arrange credit to suit your needs. Whether you've never applied for credit before or have struggled to be accepted in the past then we can help. We do this by providing you with the benefits of credit without the traditional strings attached. At BrightHouse you can either pay outright in cash, spread the cost with affordable weekly payments or pay monthly by direct debit. What's more our optional service cover gives you the added benefit of a full service package and the ability to return your product at any time, without penalty. You can even restart your agreement up to 12 months later, and the payments you have made will still count against a product of similar age and specification.”  
URL: <http://www.brighthouse.info/company/about-us.asp> (Page consultée le 2008/04/14).

<sup>265</sup> Brighthouse, Brochure du 13 mars 2008. Cette brochure peut être consultée à l'adresse suivante : URL: <http://www.brighthouse.info/downloads/brochures/BrightHouse-Brochure.pdf> (Page consultée le 2008/04/14).

<sup>266</sup> Brighthouse, Company information, URL : <http://www.brighthouse.info/company/information-about-brighthouse.asp> (Page consultée le 2008/04/14).

### 3.4.2. Encadrement législatif<sup>267</sup>

Les contrats conclus par les consommateurs et ces entreprises sont encadrés par la *Consumer Credit Act* (CCA) de 1974<sup>268</sup>. Ces contrats portent les noms de « hire-purchase » et de « consumer hire agreement ».

Le contrat de « hire-purchase » est similaire au contrat de location à long terme avec option conventionnelle d'achat encadré par la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec<sup>269</sup>. En effet, le consommateur qui conclut un contrat de « hire-purchase » obtient l'usage d'un bien en effectuant des paiements périodiques. De plus, il peut devenir propriétaire du bien au terme du contrat, s'il se prévaut de l'option d'achat, et si il respecte les autres conditions précisées au contrat<sup>270</sup>. La CCA 1974 précise qu'il s'agit d'un contrat de crédit encadré par cette loi<sup>271</sup>.

Le « *consumer hire agreement* » pourrait être qualifié de contrat de location à long terme<sup>272</sup>. En effet, la CCA précise que ce contrat doit, afin d'obtenir cette qualification, avoir une durée de plus de trois mois<sup>273</sup>.

---

<sup>267</sup> Le parlement européen a arrêté une nouvelle directive le 12 mars 2008 (PE-CONS 3603/08). Cette directive concernant les contrats de crédit aux consommateurs devrait être intégré dans les législations des différents états membres au courant des deux prochaines années. Selon un représentant du BERR (Department for Business, Enterprise & Regulatory Reform) que nous avons consulté, cette nouvelle directive ne devrait pas avoir d'impact sur les règles applicables aux contrats de location. Le droit britannique devrait donc continuer à s'appliquer tel quel.

<sup>268</sup> 1974 c. 39; À noter : Nous utiliserons l'acronyme « CCA » lorsque nous ferons référence à cette loi.

<sup>269</sup> Le CCA 1974 précise que le contrat de « hire-purchase » n'est pas un contrat de vente conditionnelle qui équivaut au Québec à la vente à tempérament. L'article 189 CCA 1974 le définit ainsi : « "conditional sale agreement" means an agreement for the sale of goods or land under which the purchase price or part of it is payable by instalments, and the property in the goods or land is to remain in the seller (notwithstanding that the buyer is to be in possession of the goods or land) until such conditions as to the payment of instalments or otherwise as may be specified in the agreement are fulfilled; » ; À noter : ce contrat est aussi similaire au contrat de crédit bail tel que définit à l'art 1842 CcQ.

<sup>270</sup> L'article 189 CCA 1974 définit ainsi ce contrat : " hire-purchase agreement " means an agreement, other than a conditional sale agreement, under which — (a) goods are bailed or (in Scotland) hired in return for periodical payments by the person to whom they are bailed or hired, and (b) the property in the goods will pass to that person if the terms of the agreement are complied with and one or more of the following occurs — (i) the exercise of an option to purchase by that person, (ii) the doing of any other specified act by any party to the agreement, (iii) the happening of any other specified event;"

<sup>271</sup> art. 8, 9(3), 10 (1)b) CCA 1974.

<sup>272</sup> La CCA 1974, modifiée par la CCA 2006, définit ainsi un "consumer hire agreement" : "(1) A consumer hire agreement is an agreement made by a person with an individual (the "hirer") for the bailment or (in

### 3.4.2.1 ENCADREMENT DE LA PUBLICITÉ

La CCA encadre différents aspects de l'industrie du crédit à la consommation et de la location. Notamment, la loi et les règlements précisent quels renseignements doivent être fournis aux consommateurs dans la publicité<sup>274</sup> et la façon dont ces renseignements doivent être divulgués.

Le règlement vise à s'assurer que la publicité donne aux consommateurs des renseignements justes et complets sur le type et le coût réel du crédit ou de la location offerts<sup>275</sup>. L'objectif recherché est de permettre aux consommateurs de comparer les offres de crédit ou de location, de magasiner la meilleure aubaine, et ainsi de faire un choix éclairé<sup>276</sup>.

#### 3.4.2.1.1 Obligations générales

Comme la plupart des lois de protection du consommateur à travers le monde, la loi britannique interdit les publicités fausses ou trompeuses<sup>277</sup>.

Cependant, le droit britannique ajoute des obligations supplémentaires. En effet, la réglementation exige que les publicités de crédit et de location utilisent un langage simple afin que les personnes à qui elles s'adressent puissent les comprendre<sup>278</sup>. Enfin, les

---

Scotland) the hiring of goods to the hirer, being an agreement which-- (a) is not a hire-purchase agreement, and (b) is capable of subsisting for more than three months”.

<sup>273</sup> L'art. 150.2 LPC du Québec, prévoit de son côté que le contrat de location à long terme doit avoir une durée de quatre mois ou plus.

<sup>274</sup> Cette réglementation s'applique à toutes les formes de publicités, qu'elles soient imprimées ou électroniques, qui permettent aux consommateurs de savoir qu'une forme de crédit ou de location est disponible. Voir définition de “*advertising*” art. 189 CCA 1974.

<sup>275</sup> Nous traduisons l'art. 44 (1) CCA 1974 : “The Secretary of State shall make regulations (...)with a view to ensuring that, having regard to its subject-matter and the amount of detail included in it, an advertisement conveys a fair and reasonably comprehensive indication of the nature of the credit or hire facilities offered by the advertiser and of their true cost to persons using them.”

<sup>276</sup> Office of Fair Trading, *Credit Advertising*, September 2005, cf. Foreword, paragraphe 2.1.

<sup>277</sup> art. 46 CCA 1974.

<sup>278</sup> art. 3 (a), *Consumer Credit (Advertisements) Regulations 2004*, SI 1484; Office of Fair Trading, *Consumer Credit (Advertisement) Regulations 2004 – Frequently asked questions*, September 2005, OFT 746, voir question # 11.6.

publicités doivent être lisibles (ou audibles)<sup>279</sup> pour une personne ayant une vision normale.

### **3.4.2.1.2. Obligations d'information**

Le droit britannique encadre de façon plus spécifique les renseignements qui doivent être divulgués aux consommateurs dans un contexte publicitaire. Par exemple, lorsque la publicité contient certaines informations financières telles que la fréquence ou le montant d'un paiement périodique, le règlement prévoit que celle-ci doit énoncer des renseignements additionnels<sup>280</sup>. La réglementation exige que tous ces renseignements soient regroupés afin de pouvoir être lus ensembles<sup>281</sup>. De plus, ils doivent être reproduits de telle sorte que le lecteur percevra qu'ils sont d'égale importance<sup>282</sup>, notamment parce que son attention est attirée également par chacun des éléments<sup>283</sup>.

Nous fournissons ici les définitions de quelques-uns des termes dont le règlement peut exiger la divulgation :

Montant total du crédit : Le montant du crédit rendu disponible en vertu du contrat de crédit. Cela peut être le montant minimum ou maximum rendu disponible.

Le prix comptant d'un bien ou d'un service : Le prix d'un bien ou service s'il est payé en argent comptant. Ce prix prend en considération la valeur de toute escompte que le consommateur pourrait obtenir.

---

<sup>279</sup> art. 3 (b), *Consumer Credit (Advertisements) Regulations 2004*, SI 1484; Office of Fair Trading, *Consumer Credit (Advertisement) Regulations 2004 – Frequently asked questions*, September 2005, OFT 746, voir question # 11.1.

<sup>280</sup> art4, 8, schedule 2 & 3 *Consumer Credit (Advertisements) Regulations 2004*, SI 1484.

<sup>281</sup> art. 4 (2), *Consumer Credit (Advertisements) Regulations 2004*, SI 1484. Pour plus d'information, sur l'interprétation du principe de "together as a whole", vous pouvez consulter Office of Fair Trading, *Consumer Credit (Advertisement) Regulations 2004 – Frequently asked questions*, September 2005, OFT 746, voir questions # 10 ss.

<sup>282</sup> Traduction libre de « *equal prominence* ». art. 4 (2), *Consumer Credit (Advertisements) Regulations 2004*, SI 1484.

<sup>283</sup> Office of Fair Trading, *Consumer Credit (Advertisement) Regulations 2004 – Frequently asked questions*, September 2005, OFT 746, voir question # 10.9.

Montant total dû : Par exemple, pour un contrat de location avec option d'achat<sup>284</sup>, ce total comprend le montant de l'acompte, le montant total du crédit et le coût total du crédit.

Taux de crédit typique : Selon la réglementation, le taux de crédit typique est le taux de crédit<sup>285</sup> auquel (ou en deçà duquel) le publicitaire prévoit qu'au moins 66 % des contrats de crédit seront conclus à la suite de la publication de la publicité<sup>286</sup>. À noter : le taux de crédit typique doit être évalué pour chaque publicité publiée. Par ailleurs, une publicité ne peut indiquer qu'un seul taux de crédit typique même si plus d'un produit y est publicisé<sup>287</sup>.

Nous présentons dans les deux tableaux ci-dessous, les renseignements additionnels qui doivent être divulgués si les publicités de crédit ou de location contiennent un ou plusieurs des renseignements mentionnés dans la colonne de gauche.

---

<sup>284</sup> Nous faisons ici référence au contrat de « *hire-purchase* » que la CCA qualifie de « *fixed-sum credit* », voir art. 10 CCA 1974.

<sup>285</sup> Le taux de crédit, est désigné en Europe par l'expression «taux annuel effectif global» (TAEG) ou «annual percentage rate of charge» (APR). Il s'agit du coût total du crédit pour le consommateur exprimé en pourcentage annuel du montant total du crédit.

<sup>286</sup> Traduction libre de l'art 1(2) *Consumer Credit (Advertisements) Regulations 2004*, SI 1484 : "the typical APR" is an APR at or below which the advertiser reasonably expects, at the date on which the advertisement is published, that credit would be provided under at least 66% of the agreements which will be entered into as a result of the advertisement."

<sup>287</sup>

**Tableau 1 : Publicité en matière de crédit**

Si la publicité inclut l'un ou plus d'un des renseignements suivants :	La publicité doit aussi divulguer les renseignements additionnels suivants :
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fréquence des paiement périodiques</li> <li>• Nombre de paiements périodiques à effectuer</li> <li>• Description de tout autre frais à payer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nom du publicitaire</li> <li>• Taux de crédit typique</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montant d'un paiement périodique</li> <li>• Montant de tout autre frais à payer</li> <li>• Montant total dû</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nom du publicitaire</li> <li>• L'adresse postale (dans la plupart des cas)</li> <li>• Taux de crédit typique</li> <li>• Montant total du crédit</li> <li>• Mention à l'effet qu'il faut effectuer un dépôt dans un compte<sup>288</sup> et le montant du dépôt.</li> <li>• Prix comptant du bien ou du service</li> <li>• Mention à l'effet qu'il faut payer un acompte<sup>289</sup> et le montant de l'acompte.</li> </ul>

<sup>288</sup> Traduction libre de « *deposit on account* ».

<sup>289</sup> Traduction libre de « *advance payment* ».

<b>Si la publicité inclut l'un ou plus d'un des renseignements suivants :</b>	<b>La publicité doit aussi divulguer les renseignements additionnels suivants :</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fréquence, nombre et montant des paiements périodiques</li> <li>• Description et montant de tout autre frais à payer</li> <li>• Montant total dû</li></ul>

**Tableau 2 : Publicité de location à long terme**

<b>Si la publicité inclut l'un ou plus d'un des renseignements suivants :</b>	<b>La publicité doit aussi divulguer les renseignements additionnels suivants :</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Montant d'un paiement périodique</li> <li>• Montant de tout autre frais à payer</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nom du publicitaire</li> <li>• L'adresse postale (dans la plupart des cas)</li> <li>• Mention à l'effet qu'il faut effectuer un dépôt dans un compte<sup>290</sup> et le montant du dépôt.</li> <li>• Mention à l'effet qu'il faut payer un acompte<sup>291</sup> et le montant de l'acompte.</li> <li>• Durée de la location</li> <li>• Fréquence et montant des paiements périodiques</li> <li>• Description et montant de tout autre frais à payer</li> <li>• Déclaration indiquant que les montants des paiements ou des frais peuvent varier (s'il y a lieu)</li></ul>

---

<sup>290</sup> Traduction libre de « *deposit on account* ».

<sup>291</sup> Traduction libre de « *advance payment* ».

À titre d'exemple, nous reproduisons ci-dessous deux publicités de l'entreprise *Brighthouse*.

Exemple no 1<sup>292</sup>:

**High Spec Camera**

**Sony Ericsson W910i**

- 2 mega pixel camera
- Bluetooth connectivity
- Mp3 player
- FM radio
- Talk time 9 hours

**B SAMSUNG Samsung U700**

- 3 Megapixel camera
- Bluetooth
- WAP enabled
- MP3 player
- Talk time up to 5 hours

**C SAMSUNG Samsung G600**

- 5 megapixel camera
- Multi format music player
- FM radio
- Talk time 3 hours

Buy with weekly payments					With Optional Service Cover			
Product	Cash price	Amount of credit	No of weeks	Weekly rate	Total payable	Optional Service Cover per week	Total weekly payment inc. Service Cover	Total payable inc. Service Cover
A Sony Ericsson W880i	£148.62	£148.62	52	£3.24	£168.48	£1.75	£4.99	£259.48
B Samsung U700	£148.62	£148.62	52	£3.24	£168.48	£1.75	£4.99	£259.48
C Samsung G600	£208.25	£208.25	52	£4.54	£236.08	£2.45	£6.99	£363.48
D Sony Ericsson W910i	£238.07	£238.07	52	£5.19	£269.88	£2.80	£7.99	£415.48

**TYPICAL 29.99% APR**

**BrightHouse**

All details correct at time of going to print  
Caversham Finance Limited trading as BrightHouse, Caversham, Reading, RG4 5AP. Reg

<sup>292</sup> BrightHouse, brochure publicitaire p. 2-3 : URL : [www.brighthouse.info](http://www.brighthouse.info) (Page consultée le 2008/04/14)

Exemple no 2 <sup>293</sup> :



3.4.2.1.3. *Publicité destinée aux consommateurs ayant un accès difficile au crédit*

Les règles énoncées plus haut indiquent que le taux de crédit typique<sup>294</sup> doit être précisé lorsque certains renseignements financiers sont divulgués dans une publicité. Cependant, la réglementation exige que la publicité divulgue aussi ce renseignement lorsque celle-ci s'adresse à des personnes qui ont (ou qui perçoivent qu'elles ont<sup>295</sup>) des

<sup>293</sup> Brighthouse, brochure publicitaire pp. 6-7 : URL : [www.brighthouse.info](http://www.brighthouse.info) (Page consultée le 2008/04/14).

<sup>294</sup> 1(2) *Consumer Credit (Advertisements) Regulations 2004*, SI 1484. Cette définition est reproduite à la note de bas de page 286.

<sup>295</sup> Voici ce que dit l'OFT à cet égard : "Regulation 8(1)(c)(i) applies where an advertisement indicates in any way that credit is available to persons who might otherwise consider their access to credit restricted. In the OFT's view, this applies even if in reality such access is not restricted – the question is whether the

difficultés d'accès au crédit<sup>296</sup>. Par exemple, l'OFT<sup>297</sup> précise qu'une publicité entre dans cette catégorie lorsque qu'elle fait référence à des défauts de paiement, des paiements en retard, un mauvais historique de crédit ou à la difficulté à obtenir du crédit. Ces indications peuvent aussi être données par le nom de l'entreprise ou l'adresse électronique utilisées par cette dernière. Par ailleurs, ces indications peuvent être expresses ou implicites. Selon l'OFT si une publicité énonce « Peu importe votre situation, contactez-nous », celle-ci indique implicitement qu'un crédit est disponible pour les personnes qui peuvent avoir un accès limité<sup>298</sup>.

#### ***3.4.2.1.4 Encadrement du vocabulaire utilisé***

Enfin, le règlement qui encadre la publicité prévoit que, sauf exception, certains termes ne peuvent pas être utilisés. Par exemple, il est interdit d'utiliser l'expression « aucun dépôt » ou toute autre expression similaire, sauf si le consommateur n'a pas de paiement similaire à faire. Aussi, une publicité en matière de crédit ou de location ne peut indiquer un paiement périodique, tel qu'un « *weekly equivalent* », sauf si les contrats permettent ce type de paiements périodiques<sup>299</sup>.

#### **3.4.2.2. CONTENU DES CONTRATS DE CRÉDIT ET DE LOCATION**

Le *Consumer Credit Act* prévoit que des règlements pourront être adoptés afin de préciser la forme et le contenu des contrats de location et de crédit. L'objectif recherché est de s'assurer que le consommateur connaisse les droits et les obligations imposés par le

---

individuals in question consider that it might be". Office of Fair Trading, *Consumer Credit (Advertisement) Regulations 2004 – Frequently asked questions*, september 2005, OFT 746, voir question # 8.5.

<sup>296</sup> art 8 (1) c) *Consumer Credit (Advertisements) Regulations 2004*, SI 1484 .

<sup>297</sup> Nous faisons ici référence à l'Office of Fair Trade. Il s'agit de l'organisme qui administre la CCA 1974.

<sup>298</sup> Office of Fair Trading, *Consumer Credit (Advertisement) Regulations 2004 – Frequently asked questions*, september 2005, OFT 746, voir question # 8.6.

<sup>299</sup> art 9, *Consumer Credit (Advertisements) Regulations 2004*, SI 1484.

contrat, les droits qui lui sont conférés par la loi et, plus particulièrement pour les contrats de crédit, qu'il sache le montant ainsi que le taux de crédit<sup>300</sup>.

Tout comme le règlement en matière de publicité, le règlement sur le contenu et la forme des contrats précise les renseignements qu'on doit y retrouver ainsi que leur ordre de présentation<sup>301</sup>.

Le règlement sur le contenu et la forme des contrats précise les renseignements qu'on doit y retrouver, leur ordre de présentation ainsi que les titres de chaque section des contrats<sup>302</sup>. Le règlement précise que ces renseignements doivent être fournis ensemble et ne peuvent être intercalés entre d'autres renseignements à l'exception de totaux, sous totaux ou des références aux termes du contrat<sup>303</sup>.

À la suite du titre du contrat et de l'identification des parties, les contrats de crédit et de location doivent fournir plusieurs renseignements dans les sections intitulées « informations financières clés<sup>304</sup> », « autres informations financières clés<sup>305</sup> » ou « informations clés<sup>306</sup> ». Voici quelques exemples de renseignements qui doivent généralement être fournis dans les contrats de crédit et de location.

---

<sup>300</sup> Traduction libre de « *amount and rate of the total charge for credit* »; art 60, CCA 1974.

<sup>301</sup> Consumer Credit (Agreements) Regulations 1983, SI 1553.

<sup>302</sup> art 3 et 4, Consumer Credit (Agreements) Regulations 1983, SI 1553.

<sup>303</sup> Cette règle s'applique aux contrats de crédit comme aux contrats de location. Voir art. 2(4) *in fine* et art. 3 (4) *in fine*, Consumer Credit (Agreements) Regulations 1983, SI 1553 : (...) “and such information, statements of protection and remedies, signature and separate boxes shall be shown together as a whole and shall not be preceded by any information apart from trade names, logos or the reference number of the agreement or interspersed with any other information or wording apart from subtotals of total amounts and cross references to the terms of the agreement.”

<sup>304</sup> Traduction libre de « *Key Financial information* ». Cet intitulé est utilisé pour le contrat de crédit comme pour le contrat de location. Voir art. 2 (4) et 3 (4), Consumer Credit (Agreements) Regulations 1983, SI 1553.

<sup>305</sup> Traduction libre de « *Other Financial information* ». Cet intitulé est utilisé pour le contrat de crédit uniquement. Voir art. 2 (4), Consumer Credit (Agreements) Regulations 1983, SI 1553.

<sup>306</sup> Traduction libre de « *Key information* ». Cet intitulé est utilisé pour le contrat de location uniquement. Voir art. 3 (4) Consumer Credit (Agreements) Regulations 1983, SI 1553.

**Tableau 3 : Contenu du contrat de crédit<sup>307</sup>**

<b>Titre de rubrique</b>	<b>Renseignement à préciser</b>
Titre du contrat <sup>308</sup>	Par exemple, “Hire purchase agreement regulated by the CCA 1974”.
Les parties au contrat	Par exemple, les noms et les adresses du débiteur et du créancier.
Informations financières clés	<p>Par exemple, voici quelques renseignements qui doivent généralement être précisés sous cette rubrique:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Montant total du crédit rendu disponible en vertu du contrat.</li> <li>• Durée (ou durée minimale) du contrat.</li> <li>• Montant total payable.</li> <li>• Fréquence des paiements périodiques, nombre de paiements et dates des paiements.</li> <li>• Montant des paiements périodiques.</li> <li>• Taux de crédit.</li> </ul>
Autres informations de nature financière	<p>Par exemple, voici quelques renseignements qui doivent généralement être précisés sous cette rubrique:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Montant de l'acompte.</li> <li>• Le coût total du crédit ainsi que la liste de tous les éléments qui en font partie.</li> <li>• Le taux d'intérêt.</li> <li>• Quand et comment l'intérêt est calculé.</li> </ul>

<sup>307</sup> À noter : nous énumérons qu'une fraction des renseignements devant être fournis dans ce contrat. Pour plus d'information consultez l'annexe 1 de la Consumer Credit (Agreements) Regulations 1983, SI 1553.

<sup>308</sup> Traduction libre de « *Nature of the agreement* ».

**Tableau 4: Contenu du contrat de location**<sup>309</sup>

<b>Titre de la rubrique</b>	<b>Renseignement à préciser</b>
Titre du contrat	Par exemple, "Hire agreement regulated by the CCA 1974".
Les parties au contrat	Par exemple, les noms et les adresses du débiteur et du créancier.
Informations financières clés	<p>Par exemple, sous cette rubrique voici quelques renseignements qui doivent généralement être précisés sous cette rubrique:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Description des biens loués.</li><li>• Montant de l'acompte.</li><li>• Montant des paiements périodiques.</li><li>• Nombre, fréquence et dates des paiements périodiques.</li><li>• Montant de tout autre frais à payer. En cas récurrence : nombre, fréquence et dates des paiements de cet autre frais.</li></ul>
Informations clés	<ul style="list-style-type: none"><li>• Durée du contrat (contrat à terme ou ayant une durée minimale).</li><li>• Liste des frais/pénalité payables en cas de défaut.</li></ul>

---

<sup>309</sup> À noter : nous énumérons qu'une fraction des renseignements devant être fournis dans ce contrat. Pour plus d'information consultez l'annexe 2 de la Consumer Credit (Agreements) Regulations 1983, SI 1553.

### **3.5 Conclusions et recommandations**

Nous constatons qu'il existe de multiples qualifications pour les contrats de type «Louer pour acheter». Dans certaines juridictions, on dira qu'il s'agit d'un contrat de crédit, tandis que dans d'autres juridictions on le qualifiera différemment, par exemple de contrat de location à long terme. Selon le cas, cela amènera de subtiles différences dans la nature des informations qui seront transmises aux consommateurs.

Nous sommes d'avis que le consommateur devrait pouvoir comparer le coût des différents modes d'acquisition de biens, et ce, avant la conclusion du contrat. Peu importe la qualification du contrat de type «Louer pour acheter», le consommateur devrait être en mesure de faire un choix financier éclairé. C'est pourquoi nous considérons que certaines informations portant sur le coût des transactions de type «Louer pour acheter» devraient être divulguées aux consommateurs avant qu'ils ne s'engagent. Entres autres, le commerçant devrait divulguer avant la conclusion du contrat le nombre de paiements mensuels ou hebdomadaires, le coût total des versements à faire au terme du contrat, le montant total des frais d'administration, d'ouverture de dossier et les autres frais cachés. Enfin, notons que le taux annuel effectif ou le taux de crédit nous semblent particulièrement intéressants comme outils de comparaison.

---

## IV- PORTRAIT DES PRATIQUES COMMERCIALES

---

Les associations de consommateurs ont souvent décrié les pratiques commerciales des commerces de type «Louer pour acheter». Celles-ci ont d'ailleurs donné lieu, entre autres, aux recours collectifs intentés par Option consommateurs en novembre 1997 contre l'entreprise *Louer pour acheter* (RTO Enterprises Inc.) et en mai 1999 contre *Locatel*. Ces recours alléguaient que les contrats utilisés par ces commerces contenaient des clauses abusives et contraires à la Loi sur la protection du consommateur, et qu'il y avait un écart considérable entre la valeur des meubles offerts et les prix demandés aux consommateurs qui voulaient les acheter.

Depuis le règlement mettant fin au litige avec RTO (aujourd'hui *Easyhome*) et la fermeture des portes de *Locatel*, les pratiques commerciales de ces entreprises ont-elles changé? Se sont-elles améliorées? Les consommateurs canadiens bénéficient-ils d'assez d'information pour pouvoir prendre des décisions éclairées ?

Pour les fins notre recherche, nous avons visité quelques succursales de boutiques *Easyhome* et *Loca-meuble*. Nous y avons conclu deux contrats de location. Nous avons pu constater que les pratiques commerciales de ces entreprises ne se sont que très légèrement modifiées depuis les quelques dernières années. En effet, le contenu des contrats s'est quelque peu amélioré<sup>310</sup> mais au bout du compte, les consommateurs ne bénéficient toujours que de très peu d'information pertinente.

Nous avons analysé les contrats et les publicités des boutiques RTO principalement en ce qui concerne la quantité et de la qualité de l'information qui est donnée au consommateur. En effet, ce n'est pas tout de divulguer de l'information, encore faut-il qu'elle soit exacte. En comparant les publicités de plusieurs entreprises faisant affaire au

---

<sup>310</sup> Entre autres, la mention suivante a été retirée : « Les centres RTO pourront, après l'envoi d'un avis de quarante-huit (48) heures au Locataire, procéder à l'inspection du Bien Loué. Le Locataire autorise le propriétaire et le concierge à donner accès aux Centres RTO à l'endroit où il habite afin que ceux-ci procèdent à l'inspection du Bien Loué. La découverte par les Centres RTO d'un Bien Loué endommagé, abîmé ou mal entretenu constitue un cas de défaut du Locataire en vertu de l'Entente »

Canada et les contrats de deux entreprises faisant affaire au Québec, *Easyhome* et *Loca-meuble*, nous avons constaté une évolution depuis l'enquête de la revue *Consommation*<sup>311</sup>. Quelques pratiques dénoncées en 1997 ont été changées afin, notamment, de se conformer aux dispositions de la *Loi sur la protection du consommateur*. Mais la plupart de ces modifications restent théoriques puisque, pour le consommateur, le résultat est le même.

## 4.1 Analyse des Contrats

### 4.1.1 Loca-meuble

Le contrat utilisé par Loca-meuble<sup>312</sup> contient quelques mentions de nature à dérouter le consommateur. D'abord, la clause 7 du contrat de Loca-meuble reprend substantiellement le contenu de l'article 150.10 L.p.c.<sup>313</sup> Elle prévoit que le consommateur sera responsable de toutes pertes résultant d'une cause qui n'est pas un cas fortuit. Pourtant, l'Annexe I du contrat spécifie que :

Le plan de renonciation aux dommages (ci-après "Plan") est l'achat par le Locataire de la renonciation de Loca-meuble à la réclamation de toute somme du Locataire relativement à tous dommages au Bien résultant d'un incendie, d'une inondation ou d'un vol par effraction (ci-après(sic) collectivement les "Dommages").

Ainsi, Loca-meuble prévoit qu'un incendie, une inondation et un vol par effraction ne sont pas des cas fortuits. Pourtant, le *Petit Larousse* et le *Petit Robert* sont bien d'accords, un cas fortuit est un cas qui exclut la faute de l'auteur apparent du dommage, imprévu, qui arrive par hasard, accidentel.<sup>314</sup> Pour leur part, les auteurs Jean-Louis Beaudouin, juge à la Cour d'appel du Québec et Patrice Deslauriers, assimilent le cas fortuit à la force majeure et affirment que :

---

<sup>311</sup> *L'entreprise Louer pour acheter : Là où l'on vend de deux à trois fois plus cher*, *Consommation*, 1996-97, Vol.7, no.4, 10-18.

<sup>312</sup> CONTRAT DE LOCATION, ANNEXE 4

<sup>313</sup> *Loi sur la protection du consommateur* L.R.Q. chapitre P-40.1

<sup>314</sup> *Le petit Larousse Illustré* 1998, p. 445 et *Le Nouveau petit Robert* 1996, p. 955

Les faits de la nature (pluie, inondation, neige, débâcle, gelée, vent, etc.), les faits de l'homme (grève, incendie, vol, guerre, fait du prince, embargo, maladie ou accident, etc.) ne sont pas, en eux-mêmes des forces majeures, mais peuvent le devenir suivant les circonstances propres de la cause et leur conformité aux conditions d'extériorité, d'imprévisibilité, d'irrésistibilité et d'impossibilité absolue d'exécution.<sup>315</sup>

Ainsi, si la cause du dommage subi par le bien était extérieure au locataire, imprévisible et irrésistible, si elle rendait absolument impossible l'exécution de son obligation par le locataire, alors elle doit être considérée comme une force majeure ou un cas fortuit. Comme l'affirment Jean-Louis Beaudouin et Patrice Deslauriers, les faits pouvant causer un dommage ne sont pas en eux-mêmes des cas fortuits mais, hormis les cas où le locataire est de mauvaise foi, il est plutôt rare que les incendies, les inondations et les vols par effraction ne revêtent pas le caractère requis d'extériorité, d'imprévisibilité, d'irrésistibilité et d'impossibilité absolue d'exécution.

Nous pouvons donc conclure que Loca-meuble exige que ses locataires paient pour qu'elle assume un risque que la loi l'oblige déjà à assumer. Non satisfaite d'exiger de ses clients qu'ils paient pour qu'elle remplisse une obligation qui lui incombe par la loi, Loca-meuble a fait signer à notre enquêteur une clause externe intitulée « Responsabilité du détenteur I-Pod » stipulant que :

Loca-meuble s'engage à vous offrir le meilleur service de réparation possible en cas de défaut de fabrication. Cependant, s'il y a des dommages causé(sic) par le détenteur, Loca-meuble ne couvre aucun frais de réparation. De plus, en cas de perte, vol ou vandalisme vous êtes en tout temps responsable de payer la somme dûe(sic) jusqu'à la fin du contrat. Loca-meuble se fait un grand plaisir de vous avoir comme client.<sup>316</sup>

La raison invoquée pour exiger la signature de cette clause externe est que la location d'un lecteur mp3 entraîne presque automatiquement une dérogation à la clause 6b) du

---

<sup>315</sup> Beaudouin Jean-Jouis et Patrice Deslauriers, *La responsabilité civile*, 5<sup>e</sup> édition, Les Éditions Yvon Blais inc., 1998, 1684 pages, p. 771 et 772 : Les auteurs citent des dizaines de jugements datant d'aussi loin que 1921 pour appuyer leurs dires.

<sup>316</sup> Voir Annexe 5 Responsabilité du détenteur I-Pod

contrat de location stipulant que « [...] le Locataire s'engage à : [...] b) conserver le Bien(sic) en tout temps à sa résidence, soit à l'adresse déclarée dans le présent contrat ».

Hormis ces incohérences, le contrat utilisé par la compagnie Loca-meuble est, à toute fin pratique, une copie fidèle des dispositions de la L.p.c.<sup>317</sup> en matière de louage à long terme. De plus, celle-ci est rédigée dans un langage clair et les caractères utilisés sont d'une taille raisonnable. Nous pouvons facilement y repérer le montant du loyer, les divers frais qui s'appliquent au contrat ainsi que le paiement total sur une base hebdomadaire et mensuelle.

On peut trouver, sur la première page, la durée du contrat en semaines, la somme des loyers et des frais qui auront été payés à l'issue du contrat ainsi que la façon de calculer la somme à déboursier pour acquérir le bien avant la fin du contrat. Le consommateur est donc bien averti des sommes que les biens loués vont lui coûter. L'obligation de renseignement quant aux coûts est ici remplie mais il ne faut pas oublier que la signature du contrat intervient lorsque la décision du consommateur est déjà prise. Qu'en est-il de l'information dévoilée en magasin et dans les publicités, avant la signature du contrat?

En boutique, des affichettes de prix sont disposées sur chaque bien en démonstration. Celles-ci indiquent le prix des versements hebdomadaires à faire ainsi que le coût de « l'option d'achat anticipée »(sic). Toutefois, ce coût d'achat ne doit pas être confondu avec le prix total que le consommateur aura à déboursier pour acquérir le bien s'il décide de le faire en payant tous ses loyers. En effet, le coût d'achat anticipé est le coût que le consommateur aurait à déboursier le premier jour s'il achetait la marchandise en un seul versement. Or, ce prix est nettement inférieur au prix de tous les loyers combinés.

Prenons l'exemple du contrat que nous avons conclu avec Loca-meuble. Nous avons loué un lecteur mp3 *iPod nano* de *Apple* vendu par le fabricant au prix de 159 \$ plus taxes<sup>318</sup>. Le loyer hebdomadaire à payer à Loca-meuble est de 10,99 \$. À première vue, l'offre semble raisonnable. Le coût d'achat anticipé fixé par Loca-meuble est de 285,74 \$ plus taxes moins 50% du ou des paiement(s) de loyer fait(s) au terme du contrat. Donc, si

---

<sup>317</sup> Loi sur la protection du consommateur, chapitre C-40.1, articles 150.1 à 150.17

<sup>318</sup> Prix du produit vendu par le fabricant en date du 19 mars 2008, En ligne : <http://store.apple.com/1-800-MY-APPLE/WebObjects/canadastore.woa/> 19 mars 2008

le consommateur achète le *iPod* immédiatement, il paiera 285,74 \$, soit 126,74 \$ de plus que le prix suggéré par le fabricant.

Cependant, si le consommateur décide de payer tous ses loyers avant d'exercer son option de rachat anticipé il dépensera un total de 571,48\$ plus taxes, soit 412,48\$ de plus que le prix du fabricant. C'est presque quatre fois plus cher que le prix de vente suggéré par *Apple*! Ceci ne tient pas compte d'éventuels frais de retard, élégamment appelés « frais de remise en vigueur » d'une valeur de 10,00\$ et qui sont facturés chaque fois que le consommateur effectue un paiement après la date d'échéance.

Afin de mieux illustrer le coût d'achat de notre *iPod* à différentes étapes du « bail », nous avons créé le tableau suivant où la première colonne indique le nombre de semaines écoulées depuis le début du contrat, la seconde colonne, le total des paiements déjà effectués, la troisième colonne le coût de l'option d'achat anticipé selon la méthode de calcul inscrite au contrat, la quatrième colonne le coût de la faculté d'achat au terme du contrat et la dernière colonne représente le total payé par le consommateur pour l'achat du *iPod*.

**Tableau 6 : Coût d'achat d'un bien loué chez Loca-meuble (avant taxes) 51 semaines**

(Lecteur mp3 *iPod nano* de *Apple* vendu 159 \$ par le fabricant)

Nombre de semaines	Paiements déjà effectués	Coût d'achat anticipé (285,74\$ - 50% des paiements déjà effectués)	Faculté d'achat au terme du contrat	Total payé
Avant l'achat				

0	0,00 \$	285,74 \$	0,00 \$	285,74 \$
5	54,95 \$	258,27 \$	0,00 \$	313,22 \$
10	109,90 \$	230,79 \$	0,00 \$	340,69 \$
15	164,85 \$	203,32 \$	0,00 \$	368,17 \$
20	219,80 \$	175,84 \$	0,00 \$	395,64 \$
25	274,75 \$	148,37 \$	0,00 \$	423,12 \$
30	329,70 \$	120,89 \$	0,00 \$	450,59 \$
35	384,65 \$	93,42 \$	0,00 \$	478,07 \$
40	439,60 \$	65,94 \$	0,00 \$	505,54 \$
45	494,55 \$	38,47 \$	0,00 \$	533,02 \$
50	549,50 \$	10,99 \$	0,00 \$	560,49 \$
51	560,49 \$	0,00 \$ <sup>319</sup>	10,99 \$	571,48 \$

Ainsi, l'information donnée en boutique avant la signature du contrat ne reflète pas la réalité inscrite au contrat. Mais au moment de la signature, le consommateur a déjà pris sa décision et il est plus difficile pour lui de reculer.

#### 4.1.2 Easyhome

Nos visites dans les succursales d'*Easyhome* nous ont permis de constater que le prix d'achat au comptant est affiché, en petits caractères, sur des affichettes bien en vue à proximité de chaque bien offert en location. Toutefois, le prix d'achat au comptant peut

---

<sup>319</sup> Parce que l'achat anticipé n'est plus possible une fois tous les loyers payés.

être assimilé au coût de l'option d'achat anticipé chez Loca-meuble. Il ne s'agit pas de la somme des loyers exigés au terme du contrat mais d'un prix fixé pour un achat immédiat. Le montant total des loyers à déboursier ne sera connu par le consommateur qu'au moment de signer le contrat, lorsque sa décision sera déjà prise.

Qu'en est-il alors de ce contrat? Dans le règlement mettant fin au recours collectif entrepris par Option consommateurs contre RTO, l'entreprise s'était engagée à adopter, dès le 12 janvier 2005, le modèle de contrat présenté à l'Annexe 3. Or, le contrat que nous avons conclu avec *Easyhome* en mars 2008 n'était guère conforme à l'engagement pris dans le cadre du règlement.

À première vue, le contrat actuellement utilisé par *Easyhome*, appelé « entente de location » fournit une bonne quantité d'informations au consommateur. En effet, on peut y retrouver la durée de location, le montant des paiements périodiques ainsi que leur nombre, le coût total de la location, la valeur du matériel loué, les frais de traitement (frais uniques pour ouvrir le compte), etc. Toutefois l'entente de location contrevient non seulement à plusieurs dispositions de la *Loi sur la protection du consommateur* mais, quand on y regarde de plus près, on ne peut que s'apercevoir du manque de clarté et de cohérence du contrat. Voici quelques exemples :

#### #1- Type de paiements périodiques

Dans la case intitulée CONDITIONS DE LOCATION, on trouve la mention suivante : « Types de paiements périodiques (sic) : Mois »<sup>320</sup>. Or, dans la case intitulée OPTION D'ACHAT ANTICIPÉ il est écrit que « Vous pouvez exercer votre droit d'option d'achat anticipé après avoir payé (sic) le nombre suivant de paiements périodiques : 30 semaines. »

Le consommateur doit-il faire ses paiements chaque semaine ou chaque mois? Le fait que l'entreprise utilise des unités de temps différentes à différents endroits est de nature à confondre le consommateur.

---

<sup>320</sup> Entente de location Easyhome, ANNEXE 6

## #2- Montant des paiements périodiques

Dans la case OPTION DE LOCATION, on peut lire que le montant des paiements périodiques s'élève à 17,33\$. La case AUTRES FRAIS indique que la taxe s'élève à 4,81\$. Plus bas, la case POLITIQUES OPTIONNELLES ajoute que l'Exonération de responsabilités coûte 2,60\$. Encore plus bas, la case PAIEMENT PÉRIODIQUE TOTAL nous indique que : « Selon cette entente, votre paiement périodique (y compris les taxes et les primes pour polices optionnelles) s'élève à : 22,49\$ ». Or, si on fait le calcul :  $17,33\$ + 4,81\$ + 2,60\$ = 24,74\$$ , soit 2,25\$ de plus que le paiement périodique total. Même en tournant et retournant les chiffres, nous n'avons pas pu comprendre d'où provenait le 2,25\$ supplémentaire.

## #3- Crédit ou pas crédit ? Là est la question.

*Easyhome* se défend bien d'offrir quelque crédit que ce soit aux consommateurs. D'ailleurs, une telle mention se retrouve à deux reprises dans le contrat :

CECI EST UNE ENTENTE DE LOCATION. Ceci représente seulement une entente de location avec option d'achat. En signant cette entente, vous consentez à louer la marchandise d'easyhome selon les termes et conditions de cette entente. Ceci n'est pas une entente de crédit et nous n'offrons pas de crédit. Si vous désirez devenir acquéreur de la marchandise maintenant, vous devez payer comptant ou avec l'aide d'un crédit provenant d'autres sources qu'easyhome [...] <sup>321</sup>

De façon contradictoire, le contrat mentionne dès ses premières lignes qu'un taux annuel de 29,9% s'applique. Cependant, on ne précise pas de quel taux il s'agit. Taux d'intérêt? Taux de crédit? Taux de change? Il n'y a aucune mention à cet effet ailleurs dans le contrat. Nous ne voyons pas de quoi il pourrait s'agir si ce n'est d'un taux d'intérêt ou d'un taux de crédit. De surcroît, lors de nos visites en boutique, nous avons eu l'opportunité de constater que les mots « intérêt » et « payer des intérêts » font partie du vocabulaire des vendeurs. Que croire alors? D'un côté, l'entreprise agit comme si elle

---

<sup>321</sup> Entente de location Easyhome, ANNEXE 6

concluait des contrats de crédit avec les consommateurs. De l'autre, elle fait des efforts pour donner l'apparence d'entrer dans la case de la location à long terme, se soustrayant du même coup aux règles plus sévères encadrant les contrats de crédit.

Ensuite, le contrat comporte des clauses qui rappellent étrangement le régime de la vente à tempérament. Tout en prétendant faire de la location *Easyhome* transfère la propriété des biens loués au consommateur dès qu'il a terminé de payer ses loyers, comme le ferait un commerçant qui fait de la vente à tempérament :

PROPRIÉTÉ DES ÉQUIPEMENTS. Easyhome retiendra la propriété des équipements jusqu'au paiement périodique final et au versement des frais en suspens, après quoi la propriété vous sera transférée. Aucun paiement supplémentaire ne vous sera demandé pour le transfert de la propriété des équipements. [...] PAS DE PAIEMENT RÉSIDUEL. Vous n'aurez pas d'obligation de paiement résiduel à la fin de la location.<sup>322</sup>

Nous pouvons émettre l'hypothèse qu'*Easyhome* fait du louage à valeur résiduelle garantie, auquel cas le taux annuel du contrat serait le taux de crédit mentionné à l'article 150.26 de la *Loi sur la protection du consommateur*. Cela expliquerait du même coup la présence d'espaces réservés à l'inscription de la valeur résiduelle estimée, et des frais de financement implicites<sup>323</sup> qui sont exigés par les articles 150.20 et 150.25 L.p.c. Pourtant, « Le législateur assimile le contrat de location à long terme à valeur résiduelle garantie à un contrat de crédit. »<sup>324</sup> Comment peut-on concevoir que les consommateurs puissent s'y retrouver devant tant de contradictions?

Finalement, nous n'avons pas pu déterminer la nature du contrat liant *Easyhome* à ses clients. Heureusement, les consommateurs devraient pouvoir bénéficier de la règle de l'article 17 L.p.c. qui stipule que « En cas de doute ou d'ambiguïté, le contrat doit être interprété en faveur du consommateur ».

#### #4- Responsabilité du locataire

---

<sup>322</sup> Entente de location Easyhome, ANNEXE 6, clauses 10 et 12

<sup>323</sup> Entente de location Easyhome, ANNEXE 6

<sup>324</sup> Nicole L'Heureux, Droit de la consommation, 5<sup>e</sup> édition, Éditions Yvon Blais inc., 2000, p. 179

Comme dans le contrat de Loca-meuble, la clause 5 de l'entente *Easyhome*, établissant les responsabilités du locataire, contrevient à l'article 150.10 de la L.p.c. Cette disposition prévoit que le consommateur assume la responsabilité de tous les dommages qui pourraient être faits aux biens loués :

[...] (c) REMBOURSEMENTS POUR RÉPARATIONS. Si à un(sic) quelconque moment, nous sommes appelés à éparer(sic) la marchandise, nous pouvons vous demander de payer des frais raisonnables pour cela. [...]

(d) RESPONSABILITÉ EN CAS DE DOMMAGES, PERTE OU DESTRUCTION DE LA MARCHANDISE. Vous êtes entièrement responsable des dommages, de la perte ou de la destruction de la marchandise, quelle qu'en soit la raison. [...] Si vous souscrivez la Police d'exonération de responsabilité, votre responsabilité envers *easyhome* pour les dommages, la perte ou la destruction des équipements sera limitée selon les termes de cette police. [...]<sup>325</sup>

Tel que nous l'avons déjà mentionné, l'article 150.10 de la L.p.c. exige que le locateur assume les risques de perte ou détérioration par cas fortuit. *Easyhome* ne se contente pas de faire assumer ce poids par ses clients. Elle consent à se charger de cette responsabilité qui lui incombe selon la loi, moyennant des frais de 15% en sus de l'entente de location hebdomadaire ou mensuelle.<sup>326</sup>

## #5- Garanties

La clause 13 de l'entente de location stipule, que « Nous n'apportons aucune garantie, qu'elle soit exprimée ou implicite, vis à vis (sic) d'une utilisation particulière des équipements ou concernant la qualité, la condition ou la performance de la marchandise. Il n'y a aucune garantie ou obligation similaire du manufacturier des équipements. »

Selon nous, cette clause contrevient à l'article 38 de la *Loi sur la protection du consommateur*. En effet, cet article établit une garantie légale inhérente à tout contrat de vente ou de louage de biens conclu entre un consommateur et un commerçant. La

---

<sup>325</sup> Termes et conditions de l'entente de location avec *Easyhome*, Annexe 6

<sup>326</sup> Termes et conditions de l'entente de location avec *Easyhome*, Annexe 6, exonération de responsabilité et déclaration de performance de produit

garantie légale oblige le commerçant à fournir un bien qui puisse servir à un usage normal pendant une durée raisonnable, eu égard à son prix, aux dispositions du contrat et aux conditions d'utilisation du bien. Les consommateurs québécois ont normalement le droit de demander au commerçant ou au fabricant d'exécuter cette garantie.<sup>327</sup>

#### #6- Mention exigée par la Loi sur la protection du consommateur

Peu importe la qualification qu'on veuille donner au contrat d'*Easyhome*, contrat de crédit, de vente à tempérament, de location à long terme avec ou sans valeur résiduelle garantie, celui-ci omet la « Mention exigée par la Loi sur la protection du consommateur »<sup>328</sup>. Cette mention explique les droits et obligations du locataire, notamment en matière de reprise de possession. Elle indique aussi au consommateur certains articles de la loi qui s'appliquent à sa relation avec le commerçant ainsi que son droit de communiquer avec l'Office de la protection du consommateur.

#### #7- Recouvrement et reprise de possession

« 8. NOTRE DROIT DE REPRENDRE POSSESSION. Si cette entente est annulée ou résiliée par l'une ou l'autre partie, easyhome a le droit de récupérer la marchandise sur-le-champ. [...] »<sup>329</sup>

Le contenu de cette clause est contraire aux dispositions de la L.p.c. sur le recouvrement et la reprise de possession en matière de louage à long terme.<sup>330</sup> Ces dispositions stipulent que le commerçant qui veut reprendre possession de son bien doit expédier au consommateur un préavis de 30 jours rédigé selon la formule prévue à l'annexe 7.2. Le consommateur peut alors remédier au fait qu'il est en défaut ou remettre le bien au commerçant dans les 30 jours qui suivent la réception de l'avis prévu et le droit de reprise ne peut être exercé qu'à l'expiration de ce délai.<sup>331</sup>

---

<sup>327</sup> Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q. chapitre P-40.1, articles 3-53

<sup>328</sup> Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur, c. P-40.1, r.1, articles 41, 45, 45.1, 45.2 et 45.4

<sup>329</sup> Voir entente de location Easyhome, Annexe 6, nos soulignements

<sup>330</sup> Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q. chapitre P-40.1, articles 150.13 à 150.17

<sup>331</sup> *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., chapitre P-40.1, article 150.14

Malgré tout, en vertu de l'article 150.9 de la L.p.c., toute reprise de possession du bien loué sans le consentement exprès du consommateur ou du tribunal est interdite.

Si, à la suite de l'avis de reprise de possession, il y a remise volontaire ou reprise forcée du bien, le contrat est résilié de plein droit à compter de cette reprise. Le commerçant n'est alors pas tenu de remettre le montant des paiements échus déjà perçus, et il ne peut réclamer que les seuls dommages-intérêts réels qui soient une suite directe et immédiate de la résiliation du contrat.<sup>332</sup>

En matière de louage à valeur résiduelle garantie, le législateur a prévu des obligations encore plus contraignantes pour le locateur. En effet, celui-ci ne peut exercer son droit de reprise lorsque le consommateur a acquitté au moins la moitié du total de l'acompte et de l'obligation à tempérament.<sup>333</sup> Cette disposition a pour effet que les seuls remèdes offerts au commerçant dans cette situation particulière sont d'exiger du consommateur le paiement immédiat de ce qui est dû ou, le cas échéant, le recours aux tribunaux.

#### #8- Droit de déplacer les biens

Dans le cadre de la location à long terme, la L.p.c. reprend, à l'article 150.9, une disposition applicable à la vente à tempérament interdisant toute stipulation visant à empêcher le consommateur de déplacer le bien loué à l'intérieur du Québec sans la permission du commerçant.

Or, la clause 5.f) de l'entente de location *Easyhome* prévoit que :

À moins que vous n'ayez la propriété de la marchandise, vous devez la garder en votre possession à l'adresse indiquée sur la première page. Si vous voulez déménager la marchandise, vous devez fournir à *easyhome* votre nouvelle adresse de résidence par écrit, et attendre son consentement pour la déménager, ce qui ne pourra être différé de façon déraisonnable.<sup>334</sup>

---

<sup>332</sup> *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., chapitre P-40.1, article 150.15

<sup>333</sup> D'Aoust Gilles, *Le consommateur et le louage à long terme : « nouvelles règles du jeu »*, dans Congrès annuel du Barreau du Québec, Montréal, Service de formation permanente, 1992, p. 993 et *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., chapitre P-40.1, article 150.32

<sup>334</sup> Voir entente de location *Easyhome*, Annexe 6

Nous sommes d'avis que cette clause de l'entente de location est irréconciliable avec l'article 150.9 L.p.c.

#### **4.2 Déclarations fausses ou trompeuses**

Nous avons déjà constaté que l'information écrite fournie en boutique avant la conclusion du contrat peut porter à confusion, voire être trompeuse. Les contrats contiennent aussi des clauses trompeuses qui peuvent être source de confusion. De surcroît, les allégations des employés des boutiques visitées n'ont pas contribué à nous détromper.

En effet, plusieurs déclarations d'employés des deux chaînes visitées nous ont laissés plutôt perplexes. En fait, nous devrions dire que nous avons été témoins de plusieurs allégations trompeuses, voire carrément fausses. Si une employée nous a honnêtement dit d'aller « chez *Best Buy* acheter une imprimante neuve car ça reviendrait vraiment moins cher que de payer 12 mois de loyer », les autres vendeurs nous ont fait valoir des arguments douteux.

- Une employée de *Loca-meuble* nous a affirmé que pour chaque paiement mensuel ou hebdomadaire, 50% était appliqué sur la location et 50% sur l'achat, ce qui aurait pour effet de réduire le coût de l'option d'achat. Ainsi, plus on paye longtemps, moins ça coûte cher d'acheter. Il est vrai que le coût de l'option d'achat anticipé diminue avec le nombre de paiements effectués mais il est faux de croire que coût total du bien sera moindre si le consommateur attend.
- Notre client mystère a remarqué que les affichettes d'*Easyhome* mentionnaient un coût de « location express ». Il a donc demandé à un vendeur quelle était la différence entre la location régulière et l'option de « location express ». Celui-ci a répondu que la location express nécessitait de plus gros paiements (environ le double de la mensualité régulière) mais moins de mensualités (1 an au lieu de 152

- semaines), ce qui permet d'économiser 33% d'intérêts. Il est vrai que le consommateur qui paie tous les loyers d'une location express paiera environ 33% de moins qu'un locataire qui paierait tous ses loyers dans le cours d'une location régulière. Toutefois, *Easyhome* a toujours affirmé qu'elle ne faisait aucun crédit et que la différence entre la valeur marchande du bien et le coût total des loyers n'était pas de l'intérêt. De quoi laisser perplexe le consommateur. De plus, si l'on considère que le produit vendu a une valeur réelle de 2 à 3 fois moindre que le prix que le consommateur aura à payer, même avec la location express, nous ne croyons pas qu'on puisse parler d'économies.
- Chez Loca-meuble, on nous a assuré que les références d'amis ou de proches que nous fournissions seraient appelés pour vérifier certains des renseignements personnels donnés. Or, au moins deux des références données ont reçu une lettre, dans des enveloppes qui leur étaient personnellement adressées, les remerciant d'avoir été notre référence et leur offrant un rabais de 50 \$ applicable sur le premier paiement de toute nouvelle entente de location.<sup>335</sup>
  - Lors d'entrevues qualitatives menées auprès de consommateurs ayant déjà fait affaire avec des commerces de type «Louer pour acheter» (voir section 5.2), plusieurs consommateurs nous ont aussi mentionné avoir été victimes de déclarations trompeuses. Le plus souvent, ces déclarations portaient sur l'état d'un bien usagé qu'on faisait passer pour neuf. Notre enquêteur a été victime de ce genre de représentations. L'imprimante que nous avons louée chez *Easyhome* était manifestement usagée puisqu'il y avait une tache de peinture blanche sur le cordon électrique. De plus, les cartouches d'encre présentaient des traces de remplissage. Pourtant le contrat indique que l'imprimante est neuve.<sup>336</sup>

---

<sup>335</sup> Voir copie de la lettre, Annexe 7

<sup>336</sup> Voir entente de location Easyhome, annexe 6

- Lors des entrevues qualitatives, un consommateur nous a mentionné que, pour le convaincre, un vendeur lui a expliqué que le taux des cartes de crédit était à 27% et que le taux offert par leur magasin était de 29% alors cela ne ferait pas une grosse différence de prix. Or, la plupart des cartes de crédit standard à taux régulier du Canada offrent des taux d'intérêt annuels variant entre 18,5 % et 22,9%.<sup>337</sup> De plus, lorsque l'on additionne 29% de la valeur du bien loué par année, nous arrivons bien en deçà du coût total de la location.
- Une consommatrice nous a aussi rapporté qu'un employé d'une succursale *Louer pour acheter* l'a assurée que de faire affaire avec eux l'aiderait à « se faire un nom », c'est à dire obtenir une bonne cote de crédit. Pourtant, nous savons que les commerces de type «Louer pour acheter» ne font ni enquête de crédit, ni ne donnent de cotes de crédit, bonnes ou mauvaises.

### 4.3 Collecte de renseignements personnels

Lors de nos visites, nous avons pu constater qu'une pratique n'a pas changé depuis l'enquête du magazine *Consommation*<sup>338</sup>; la collecte abusive de renseignements personnels. Lors de nos incursions dans les commerces de type « Louer pour acheter », nous avons été stupéfaits de la quantité de renseignements personnels exigés afin d'être « acceptés ». Les préposés des deux boutiques visitées ont exigé d'obtenir, en plus des coordonnées courantes telles que l'adresse et le numéro de téléphone, le nom de l'employeur et du supérieur immédiat ainsi que des photocopies du bail du consommateur ainsi que deux pièces d'identité comme le permis de conduire et la carte d'assurance-maladie. De plus, on a exigé que nous fournissions quatre à cinq références pour corroborer certains des renseignements personnels donnés, le tout en contravention de

---

<sup>337</sup> Agence de la consommation en matière financière du Canada, *Cartes de crédit standard à taux réduit et à taux régulier*, En ligne : <http://www.acfc-fcac.gc.ca/fra/publications/cartesdecREDIT/pdfs/Standard-f.pdf>, 8 avril 2008

<sup>338</sup> *L'entreprise Louer pour acheter Là où l'on vend de deux à trois fois plus cher qu'ailleurs*, Magazine consommation, Volume 7, no 4, hiver 1996-97

l'article 5 de la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé* (L.p.r.p.s.p.)<sup>339</sup> et de l'article 5(3) de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (L.p.r.p.d.é.)<sup>340</sup>. Pourtant, ces commerçants axent leurs campagnes publicitaires sur le fait que tout le monde est accepté.

L'entreprise Loca-meuble a en outre dérogé aux articles 12 à 14 de la L.p.r.p.s.p.<sup>341</sup> en tentant de recruter les personnes références de notre enquêteur. En effet ceux-ci ont reçu à leur adresse personnelle, en guise de remerciement pour avoir été la référence pour notre enquêteur, une lettre à leur nom leur offrant un rabais de 50 \$ valable sur le premier paiement de toute nouvelle entente.<sup>342</sup> Pourtant nos références n'ont jamais eu l'occasion de donner un consentement manifeste, libre et éclairé à la sollicitation. Au contraire, leur consentement était donné à des fins spécifiques, soit corroborer les renseignements donnés par notre client-mystère. L'utilisation qui a été faite de ces renseignements ne faisait pas non plus partie des exceptions à l'article 7(2) de la L.p.r.p.d.é.<sup>343</sup>

---

<sup>339</sup> *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé* L.R.Q. chapitre P-39.1 : article 5. La personne qui recueille des renseignements personnels afin de constituer un dossier sur autrui ou d'y consigner de tels renseignements ne doit recueillir que les renseignements nécessaires à l'objet du dossier.[...]

<sup>340</sup> *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, 2000, ch. 5 : article 5 (3) L'organisation ne peut recueillir, utiliser ou communiquer des renseignements personnels qu'à des fins qu'une personne raisonnable estimerait acceptables dans les circonstances.

<sup>341</sup> *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé* L.R.Q. chapitre P-39.1 : article 12. L'utilisation des renseignements contenus dans un dossier n'est permise, une fois l'objet du dossier accompli, qu'avec le consentement de la personne concernée, sous réserve du délai prévu par la loi ou par un calendrier de conservation établi par règlement du gouvernement.

article 13. Nul ne peut communiquer à un tiers les renseignements personnels contenus dans un dossier qu'il détient sur autrui ni les utiliser à des fins non pertinentes à l'objet du dossier, à moins que la personne concernée n'y consente ou que la présente loi ne le prévoie.

article 14. Le consentement à la collecte, à la communication ou à l'utilisation d'un renseignement personnel doit être manifeste, libre, éclairé et être donné à des fins spécifiques. Ce consentement ne vaut que pour la durée nécessaire à la réalisation des fins pour lesquelles il a été demandé.

Un consentement qui n'est pas donné conformément au premier alinéa est sans effet.

<sup>342</sup> Voir lettre de Loca-meuble à l'Annexe 7

<sup>343</sup> Pour l'application de l'article 4.3 de l'annexe 1 et malgré la note afférente, l'organisation ne peut utiliser de renseignement personnel à l'insu de l'intéressé et sans son consentement que dans les cas suivants :

a) dans le cadre de ses activités, l'organisation découvre l'existence d'un renseignement dont elle a des motifs raisonnables de croire qu'il pourrait être utile à une enquête sur une contravention au droit fédéral, provincial ou étranger qui a été commise ou est en train ou sur le point de l'être, et l'utilisation est faite aux fins d'enquête;

b) l'utilisation est faite pour répondre à une situation d'urgence mettant en danger la vie, la santé ou la sécurité de tout individu;

#### 4.4 Frais cachés

Lors de la conclusion de contrats avec *Easyhome* et *Loca-meuble*, nous avons pu constater que ces entreprises ont pour pratique d'ajouter, au moment de la conclusion du contrat, des coûts tels que le coût d'ouverture de dossier, les frais de traitement,<sup>344</sup> les frais d'administration<sup>345</sup>, etc. Ces frais ont pour effet de gonfler le prix que doit payer le consommateur. Comme ils ne sont pas mentionnés avant la conclusion du contrat, ils sont de nature à créer un effet de surprise. Le consommateur n'est pas en mesure de donner un consentement libre et éclairé à ces frais puisqu'ils sont imposés et parfois dévoilés seulement au moment où le consommateur effectue son premier versement.

#### 4.5 Pratiques publicitaires et marketing

Pour les fins de la présente recherche, nous avons amassé des publicités et des circulaires de commerces de type «Louer pour acheter» entre septembre 2007 et avril 2008. Nous avons colligé des publicités et circulaires trouvées sur le web, dans les journaux, en boutique ou reçues par la poste. Nous avons pu remarquer qu'elles contrevenaient à plusieurs dispositions législatives en matière de publicité et de pratiques commerciales.

Par exemple, elles ne fournissent que des prix de location à la semaine en omettant le prix total,<sup>346</sup> elles indiquent que les quantités de biens disponibles sont limitées sans

---

c) l'utilisation est faite à des fins statistiques ou à des fins d'étude ou de recherche érudites, ces fins ne peuvent être réalisées sans que le renseignement soit utilisé, celui-ci est utilisé d'une manière qui en assure le caractère confidentiel, le consentement est pratiquement impossible à obtenir et l'organisation informe le commissaire de l'utilisation avant de la faire;

c.1) il s'agit d'un renseignement réglementaire auquel le public a accès;

d) le renseignement a été recueilli au titre des alinéas (1)a), b) ou e).

<sup>344</sup> Voir Entente de location Easyhome, Annexe 6

<sup>345</sup> Voir contrat de Loca-meuble, Annexe 4

<sup>346</sup> En contravention avec l'article 224 b) de la Loi sur la protection du consommateur L.R.Q. chapitre P-40.1, Voir publicité Loca-meuble *Spéciaux du temps des Fêtes*, Annexe 2.1

toutefois indiquer cette quantité,<sup>347</sup> elles omettent des faits importants,<sup>348</sup> par exemple le nombre de semaines que durera la location<sup>349</sup>, elles laissent faussement croire que leurs prix sont avantageux<sup>350</sup> en utilisant des déclarations telles que « Plus bas prix garantis »<sup>351</sup> et elles font des déclarations fausses ou trompeuses<sup>352</sup> comme « Si votre situation ou vos besoins changent, vous pouvez retourner votre article en tout temps sans condition. Cet avantage fait partie de la Garantie de protection totale d'*Easyhome* »<sup>353</sup>. Cette déclaration est trompeuse car elle n'indique pas que le consommateur doit payer pour avoir droit à la fameuse garantie de protection totale.

De plus, aucune des publicités recueillies sur le web ou sur support papier ne respectaient les articles 86.1 et 86.2 du Règlement d'application de la L.p.c.<sup>354</sup> applicables spécifiquement à la publicité concernant la location à long terme. Ces articles précisent la quantité d'information que doit contenir la publicité. Ils ordonnent aux commerçants de divulguer aux consommateurs une liste d'éléments importants tels que les montants à déboursier avant le début de la période de location, le nombre et la durée des périodes de paiement, le montant des versements périodiques, etc., et ce, dès qu'un des éléments de cette liste se retrouve dans la publicité. Par exemple, ni les publicités d'*Easyhome* ni les publicités de *Loca-meuble* ne dévoilent les montants à déboursier avant le début de la période de location. Pourtant, celles-ci mentionnent toujours le montant des versements périodiques. Nous avons constaté que de manière générale, les publicités d'*Easyhome* contiennent une plus grande quantité d'information obligatoire que les publicités de *Loca-meuble*. Toutefois cette information demeure incomplète. De plus, elle est rédigée en caractères si minuscules et dans un vocabulaire si peu accessible,

---

<sup>347</sup> En contravention avec l'article 231 de la Loi sur la protection du consommateur L.R.Q. chapitre P-40.1, Voir la circulaire *Easyhome Pour que Noël soit un cadeau*, à l'Annexe 2.6

<sup>348</sup> En contravention avec l'article 228 de la Loi sur la protection du consommateur L.R.Q. chapitre P-40.1

<sup>349</sup> Voir publicité *Loca-meuble Spéciaux du temps des Fêtes*, Annexe 2.1

<sup>350</sup> En contravention avec l'article 225 c) de la Loi sur la protection du consommateur L.R.Q. chapitre P-40.1

<sup>351</sup> Voir la page 2 de la circulaire *Easyhome Pour que Noël soit un cadeau*, à l'Annexe 2.6

<sup>352</sup> En contravention avec les articles 219 et 229 de la Loi sur la protection du consommateur L.R.Q. chapitre P-40.1

<sup>353</sup> Voir la page 5 de la circulaire *Easyhome Pour que Noël soit un cadeau*, à l'Annexe 2.6

<sup>354</sup> Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur, R.R.Q., 1981, c. P-40.1, r. 1

qu'il est illusoire de croire qu'un consommateur moyen puisse les lire et en comprendre la substance.

Nous avons aussi remarqué que les publicités de Loca-meuble contiennent systématiquement un coupon rabais à découper d'une valeur non négligeable, généralement 30\$, à appliquer sur votre premier versement. Ledit coupon prend bien soin de vous mentionner que l'offre est pour un temps limité mais omet d'indiquer au consommateur la date de terminaison de l'offre.<sup>355</sup> Ce coupon pourrait aussi contrevenir à la Loi sur la concurrence. En effet, il semblerait que tous les consommateurs qui font affaire avec Loca-meuble, qu'ils soient ou non en possession d'un coupon au moment de la conclusion d'un contrat, bénéficient de ce 30\$ de rabais. Ce fut le cas pour notre client-mystère et pour une autre consommatrice qui a accepté de nous fournir une copie de son contrat. Ainsi, le rabais consenti ne serait pas un réel rabais et contreviendrait à l'article 74.01 (3) de la Loi sur la concurrence<sup>356</sup> et à l'article 225 a) de la L.p.c.<sup>357</sup>

Nous avons ensuite recensé les principaux arguments de vente invoqués par les commerces puis, nous avons soumis ces publicités sur papier et sur support informatique au professeur Jacques Nantel de l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal<sup>358</sup> afin qu'il commente les pratiques publicitaires de cette industrie.

Voici en premier lieu les principaux arguments utilisés par l'industrie du «Louer pour acheter» sur le territoire canadien (ces arguments ne sont pas placés en ordre d'importance ou de fréquence) :

- Tout le monde est approuvé,
- Aucun dépôt,
- Livraison rapide,
- Livraison et installation gratuites ou incluses,

---

<sup>355</sup> Voir publicités de Loca-meuble aux Annexes 2.1 à 2.5

<sup>356</sup> Loi sur la concurrence L.R., 1985, ch. C-34

<sup>357</sup> 225 a) L.p.c. : Aucun commerçant ou fabricant ne peut faussement, par quelque moyen que ce soit: a) invoquer une réduction de prix.

<sup>358</sup> Le Pr. Jacques Nantel possède une maîtrise en Science de la gestion des HEC de Montréal, un Ph.D. en Marketing, est membre associé de la Chaire de commerce Omer DeSerres et membre associé de la Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux. Il enseigne à l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal.

- Aucune vérification de crédit,
- Petits versements,
- Paiements hebdomadaires ou mensuels,
- Plus jamais besoin de faire de gros paiements,
- Service de réparation gratuit,
- Aucune condition de retour.

À propos de ces arguments, le professeur Jacques Nantel présume qu'ils attireront un public moins scolarisé, plus pauvre et plus endetté que la moyenne. Effectivement, il est facile d'inférer que ces arguments risquent peu d'être considérés par des consommateurs qui ont une bonne santé financière. D'ailleurs, ceci est confirmé par l'étude effectuée par Optima inc., grâce à laquelle nous avons pu démontrer que les commerces de l'industrie du «Louer pour acheter» se situent dans les quartiers canadiens où il y a une sur-représentation de ménages ayant des revenus inférieurs à la moyenne des ménages canadiens.<sup>359</sup>

Aussi, le professeur Nantel qualifie les allégations contenues dans la circulaire d'Easyhome, « Vente de 4 jours » de « particulièrement pernicieuses et on ne peut plus ambiguës »<sup>360</sup>. Concernant les informations générales contenues dans cette publicité il affirme : « Ce n'est pas techniquement faux, mais c'est trompeur. » Finalement, il affirme qu'« essentiellement, on mise sur le principe de fermeture, c'est-à-dire qu'on en dit juste assez pour que les consommateurs fassent de mauvaises inférences. »

Le principe de fermeture, aussi appelé principe de clôture peut être défini comme la tendance à compléter les frontières matériellement absentes de façon à les rendre actives et perceptibles.<sup>361</sup> En clair, il s'agit de la propension de notre cerveau à compléter les structures inachevées. « Notre cerveau privilégie, dans les éléments perçus, ceux qui lui

---

<sup>359</sup> Voir l'analyse de l'étude réalisée par l'entreprise Optima Inc., à la section 1.4.

<sup>360</sup> Concernant principalement l'allégation suivante d'Easyhome : « 50%\* de rabais sur vos paiements après 6 mois », voir circulaire Easyhome *Vente de 4 jours* à l'Annexe 2.7

<sup>361</sup> Renaud, Jean-François, professeur en médias interactifs UQAM, *Perception et composition*, Baccalauréat en communication (médias interactifs) UQAM – Université du Québec à Montréal, Hiver 2008, En ligne : <http://multimedia.uqam.ca/cours/edm2515/theme04.html>, 31 mars 2008

permettent d'établir une structure, d'ordonner le monde, de lui conférer un sens. »<sup>362</sup>  
Ainsi, une publicité volontairement ou non incomplète peut entraîner le consommateur à tirer des conclusions fort différentes de l'offre qui est réellement faite.

Par exemple, la fraction des prix en paiements mensuels, hebdomadaires ou même journaliers porte à croire que les coûts seront beaucoup moins élevés que ce qu'ils sont en réalité. La multiplication des astérisques constitue un autre exemple éloquent de cette pratique. Normalement, un astérisque réfère à une note de bas de page ou de fin de document. Or, dans la circulaire d'*Easyhome* « *Vente de 4 jours* » présentée à l'Annexe 2.7, il est facile de croire que les astérisques inclus dans les propositions « 50%\* de rabais sur vos paiements après 6 mois » et « 3<sup>e</sup> article gratuit\* » réfèrent à la note de bas de page suivante : « Tout le monde est approuvé\* • Aucun dépôt • Livraison rapide\* ». Il n'en est pourtant rien. En effet, tous les astérisques de la circulaire, au nombre de 37, réfèrent à une note de fin de document, imprimée en caractères minuscules, qui elle-même réfère à des restrictions imprimées en caractères tout aussi minuscules. Par ailleurs, il nous a fallu les agrandir de 200% afin de pouvoir les lire convenablement. Il n'est donc pas étonnant qu'un consommateur, même averti, fasse de fausses inférences.

Ce constat est particulièrement inquiétant si l'on considère qu'« à l'échelle nationale, 48 % de la population d'âge adulte – 12 millions de Canadiens de plus de 16 ans – n'atteint pas le niveau 3<sup>363</sup> aux échelles des textes suivis et schématiques [...]. Le niveau 3 de performance est utilisé afin de définir un « niveau souhaité » de compétence pour faire face aux demandes grandissantes de compétences dans une économie axée sur le savoir et l'information. »<sup>364</sup> De plus, une étude menée en 2001 par la Fédération des ACEF du Québec (FACEF) a démontré que les connaissances et habiletés en gestion des finances personnelles des consommateurs canadiens à faible revenu sont inférieures à la

---

<sup>362</sup> Cleempoel Michel, professeur responsable de l'atelier d'arts numériques à l'École supérieure des arts plastiques et visuels, Bruxelles, Belgique, *Psychologie de la perception*, En ligne : [http://m2pro.thiel.fr/Ergonomie/cours-inconnu/psycho\\_physio.pdf](http://m2pro.thiel.fr/Ergonomie/cours-inconnu/psycho_physio.pdf), 31 mars 2008

<sup>363</sup> Les 5 niveaux de l'échelle de textes suivis, schématiques et numérotés sont expliqués à l'Annexe 8

<sup>364</sup> Statistique Canada. Le Quotidien, *Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes 2003*, 9 novembre 2005, En ligne : [http://www.statcan.ca/francais/freepub/89-617-XIF/2005001/high\\_f.htm](http://www.statcan.ca/francais/freepub/89-617-XIF/2005001/high_f.htm), 27 mars 2008

moyenne.<sup>365</sup> L'industrie du «Louer pour acheter» utilise donc des techniques de marketing que nous qualifierons de douteuses pour atteindre un public-cible déjà vulnérable<sup>366</sup>.

Les pratiques publicitaires de l'industrie du «Louer pour acheter» donnent même froid dans le dos si l'on considère que 55% des Canadiens de plus de 16 ans ont des compétences en numératie inférieures au niveau 3.<sup>367</sup> La numératie peut se définir comme l'ensemble des « connaissances et compétences nécessaires pour appliquer des opérations arithmétiques, isolément ou en séquence, à des chiffres présentés dans des documents imprimés; [par exemple] solder un compte, calculer du pourboire, remplir un formulaire de commande ou calculer les intérêts sur un prêt à partir d'une annonce publicitaire. »<sup>368</sup> Bref, il s'agit de « l'ensemble des connaissances et des compétences requises pour gérer efficacement les exigences relatives aux notions de calcul de diverses situations ». <sup>369</sup> Nous pouvons supposer, en s'appuyant sur l'étude menée par la FACEF, que le degré de numératie des Canadiens ayant un faible revenu les rendra, en général, moins enclins à s'arrêter à la compréhension fine des propositions publicitaires et ainsi plus susceptibles d'être victimes de pratiques prédatrices.

Le professeur Nantel nous a aussi judicieusement fait remarquer qu'en ne divulguant que le coût des paiements périodiques, ces publicités étaient fort adaptées à une tendance qui augmente depuis plusieurs années, spécialement chez les jeunes consommateurs, la « gestion de cashflow ». Plutôt que de faire un budget et d'évaluer s'il peut se permettre tel ou tel bien, le consommateur va plutôt évaluer s'il peut se permettre le paiement mensuel, hebdomadaire ou même journalier, sans se soucier du montant total que cela va

---

<sup>365</sup> « Les répondants dont le ménage gagne moins de 20 000 \$ annuellement obtiennent 5,5 bonnes réponses (32%) en moyenne, contre 8,9 bonnes réponses (52%) pour les répondants des ménages gagnant 80 000\$ et plus. » Fédération des ACEF du Québec, *Gestion des finances personnelles Les connaissances et les habiletés des consommateurs canadiens*, juin 2001, p.46

<sup>366</sup> Voir l'analyse des résultats de l'étude réalisée par Optima à la section 1.4.

<sup>367</sup> Statistique Canada. Le Quotidien, *Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes 2003*, 9 novembre 2005. En ligne : <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/051109/q051109.pdf>, 27 mars 2008

<sup>368</sup> Satya Brink, Ph.D., Directrice Politique sur la recherche, *Enquête sur la littératie et les compétences des adultes (ELCA) de 2003 Principaux résultats et répercussions pour RHDCC*, Mai 2005, En ligne : <http://www.rhdsc.gc.ca/fr/sm/ps/rhdcc/pa/publications/2005-002752/page00.shtml>, 27 mars 2008

<sup>369</sup> Site web de Statistique Canada, En ligne : [http://www.statcan.ca/francais/freepub/81-004-XIF/def/numedef\\_f.htm](http://www.statcan.ca/francais/freepub/81-004-XIF/def/numedef_f.htm), 27 mars 2008

constituer. Prendre en compte uniquement le montant du paiement périodique afin de choisir de se procurer un bien ou un service, ce n'est qu'évaluer une seule des deux composantes du coût d'un bien, l'accessibilité. Or, pour être en mesure de prendre une décision éclairée, il faut évaluer non seulement l'accessibilité du bien ou du service mais aussi son coût réel. Ces deux composantes peuvent être décrites ainsi :

L'**accessibilité** est liée à votre capacité à joindre les deux bouts, c'est-à-dire la capacité à respecter vos engagements financiers. Elle concerne « ce que vous pouvez vous permettre ». Or, ce qui est accessible n'est pas nécessairement bon marché et vice versa.

Le **coût réel** représente l'effort financier irrécupérable (ou l'argent que vous ne reverrez plus) découlant d'une transaction. C'est l'aspect à évaluer pour répondre à la question « Est-ce une bonne affaire? ». <sup>370</sup>

« Petite mensualité n'est pas synonyme de faible coût. C'est l'une des illusions les plus dévastatrices qui soient sur le plan financier. » <sup>371</sup>

#### 4.6 Conclusion et recommandations

Finalement, lorsque nous regardons les pratiques et les contrats des joueurs de l'industrie canadienne du « Louer pour acheter », il nous est difficile de savoir quelle est la nature réelle des contrats qui sont conclus avec les consommateurs. Ces contrats comportent des caractéristiques propres aux contrats de location à long terme. Mais ils comportent aussi beaucoup de caractéristiques de contrats de crédit comme la vente à tempérament et la location à valeur résiduelle garantie. Toutefois, nous ne pensons pas que cette relation contractuelle puisse être qualifiée d'hybride, comme le voudrait l'industrie. En s'arrêtant au fond plutôt qu'à la forme et regardant l'intention commune des parties, nous estimons que les contrats de location-achat sont majoritairement des contrats de crédit. Par ailleurs, dans les outils qu'il offre aux consommateurs canadiens, le Bureau de la consommation fait ce commentaire sur la nature des contrats RTO :

---

<sup>370</sup> BRASSARD, Éric, Finance au volant Des réponses claires Des idées nouvelles, Série : Louer Acheter Emprunter Automobile, Éditeur Éric Brassard, 2003, p.57 (les caractères gras sont de l'auteur)

<sup>371</sup> BRASSARD, Éric, Finance au volant Des réponses claires Des idées nouvelles, Série : Louer Acheter Emprunter Automobile, Éditeur Éric Brassard, 2003, p. 57

Si vous optez pour le contrat de location-achat, vous payez 24 fois 80 dollars, soit 1920 dollars. Ce qui représente presque le double de la valeur initiale de l'ensemble laveuse-sécheuse. Le taux d'intérêt sous-entendu dans ce cas s'élève à 72,5%. Rappelez-vous que lorsque vous louez pour acheter ou lorsque vous emmenez l'ensemble laveuse-sécheuse maintenant et payez plus tard, vous ne faites en réalité qu'emprunter de l'argent. Ne vous laissez pas séduire par le mot « location ». Dans la plupart des cas, il serait plus avantageux d'acheter en utilisant d'autres méthodes.<sup>372</sup>

À la suite du sondage<sup>373</sup> et des entrevues<sup>374</sup> que nous avons faits auprès de consommateurs québécois ayant fait affaire avec des commerces de type «Louer pour acheter», il est clair pour nous que la majorité des consommateurs qui contractent avec ces entreprises désirent devenir propriétaires des biens qu'ils louent. De plus, il a été admis aux États-Unis qu'il ne serait pas rentable pour ces entreprises que la majorité de leurs clients retournent la marchandise comme ils le prétendent. Pour rester compétitifs, il doit y avoir un roulement de marchandise, ce qui implique automatiquement l'achat par les consommateurs.<sup>375</sup>

Ensuite, nous pouvons dire qu'en général, l'information dont dispose le consommateur au moment de conclure le contrat est insuffisante pour qu'il puisse prendre une décision éclairée. En effet, ni les publicités, ni l'information divulguée en magasin, ni l'information contenue dans le contrat ne sont complètes et cohérentes. De plus, certaines informations sont erronées et portent à croire que les consommateurs détiennent moins de droits que ce que la loi leur confère.

---

<sup>372</sup> Industrie Canada, Bureau de la consommation, Calculatrice du coût d'emprunt, En ligne : <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/fr/ca01813f.html>, 11 avril 2008, nos soulignements

<sup>373</sup> Voir résultats du sondage à l'Annexe 1

<sup>374</sup> Voir l'analyse des entrevues à la section 5.2.

<sup>375</sup> "Sooner or later, everything in a dealer's inventory is sold. Ed Winn, general counsel for the Association of Progressive Rental Organizations (APRO), acknowledges that "[i]t is automatic that eventually all product that is not stolen will go to term. That is, rental dealers ultimately turn their rental inventories" [...] The industry reports that most products remain in a store's inventory for about 22 to 30 months. [...] RTO dealers make money by finding products that have a high "keep rate". It is very expensive to pick up and store previously rented merchandise repeatedly. A dealer makes money by finding particular products with sufficient appeal to customers to encourage frequent renewal of the term." Dans L. RAMP David, Renting to Own in the United States, Clearinghouse review, décembre 1990, p. 797 à 810

Effectivement, un examen rapide des contrats, de l'information divulguée en magasin et des pratiques publicitaires nous a permis de déceler plusieurs irrégularités. Toutes ces infractions que nous avons nommées peuvent induire les consommateurs en erreur sur leurs droits. En utilisant des clauses contraires à la loi, l'industrie du «Louer pour acheter» donne aux consommateurs l'impression qu'ils détiennent moins de droits que ce qu'ils ont en réalité. Il devient impossible pour le consommateur de savoir exactement à quoi il s'engage et de faire un choix éclairé.

Compte tenu de l'état de la législation au Canada et des pratiques publicitaires dont nous sommes témoins, il est, selon nous, urgent de légiférer afin de clarifier la nature des contrats qui lient les entreprises de location-achat aux consommateurs et d'augmenter l'obligation de divulgation des commerces de ce type afin de les obliger à dévoiler aux consommateurs, avant la conclusion du contrat, le nombre de paiements mensuels ou hebdomadaires, le coût total des versements à faire au terme du contrat, le montant total des frais d'administration, d'ouverture de dossier et autres frais cachés.

De plus, il est nécessaire, d'accorder des ressources financières aux organismes voués à la protection des consommateurs afin qu'ils puissent être en mesure de faire respecter ces nouvelles règles ainsi que les règles déjà existantes en matière de pratiques commerciales, de publicité et de protection des renseignements personnels.

---

## V - PORTRAIT DE LA CLIENTÈLE

---

### 5.1 Description du concept de capacité financière

Les mots « capacité financière » et « littératie financière » sont souvent utilisés indifféremment par différentes instances dans le monde. Pour les fins de notre recherche, nous avons préféré utiliser le concept de capacité financière. Toutefois, il est possible que certains des documents auxquels nous ferons référence utilisent le concept de littératie.

Nous avons abordé, dans la section portant sur les pratiques publicitaires de l'industrie, les alarmantes statistiques concernant la compréhension de textes suivis et schématiques ainsi que la numératie des Canadiens. Toutes ces compétences font partie d'un concept plus large, la capacité financière. La capacité financière peut être définie comme :

[U]n concept comprenant trois éléments différents : connaissance et compréhension de la réalité financière, habiletés et compétences financières et responsabilité financière.

- **Connaissance et compréhension de la réalité financière :** L'aptitude à s'y retrouver dans les affaires d'argent et à manier ce dernier quels(sic) que soient ses formes, usages et fonctions, notamment la faculté d'effectuer des opérations financières au quotidien et de faire les bons choix en fonction de ses besoins.
- **Habiletés et compétences financières :** La faculté d'appliquer des connaissances dans différents contextes, c'est-à-dire tant les situations prévisibles qu'imprévisibles et l'aptitude à résoudre tout problème financier et à profiter des occasions dans ce domaine.
- **Responsabilité financière :** La faculté de discerner l'effet à long terme des décisions financières sur la situation personnelle, la famille et la collectivité et de comprendre ses droits et responsabilités ainsi que les avis ou conseils reçus.<sup>376</sup>

---

<sup>376</sup> Projet de recherche sur les politiques. *Pourquoi la capacité financière est-elle importante?*, Rapport de Synthèse sur les Canadiens et l'argent : Symposium national sur la capacité financière tenu les 9 et 10 juin 2005 à Ottawa, p.5, En ligne : [http://www.policyresearch.gc.ca/doclib/SR\\_PE\\_fincap\\_200603\\_f.pdf](http://www.policyresearch.gc.ca/doclib/SR_PE_fincap_200603_f.pdf), 24 avril 2008

Une bonne capacité financière est donc nécessaire pour être en mesure de prendre des décisions éclairées dans toutes les matières ayant trait à l'argent, plus spécialement à l'ère actuelle où les produits financiers disponibles sont de plus en plus complexes et variés et évoluent très rapidement.

La *Financial Services Authority* du Royaume-Uni (FSA) énumère pour sa part, cinq habiletés à évaluer afin de déterminer le niveau de capacité financière d'un individu : joindre les deux bouts (*make ends meet*), suivre l'état de ses finances, planifier, choisir des produits financiers et rester informé en matière financière.<sup>377</sup> Dans le cadre de notre recherche, il est intéressant de noter que les critères qu'utilise la FSA pour déterminer la capacité d'un individu à choisir un produit financier comprennent : la recherche d'avis d'experts ou le magasinage actif avant d'effectuer son choix, la capacité d'éviter de baser sa décision uniquement sur l'information accompagnant le produit, la comparaison de produits de plusieurs fournisseurs, la capacité d'effectuer une comparaison des produits sur le plan du prix plutôt que de faire un choix basé sur l'image et, finalement, la lecture en détail des conditions d'utilisation et des contrats.<sup>378</sup>

Comme le démontrent les résultats de l'enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes précitée<sup>379</sup>, le niveau de numératie des Canadiens en général est limité. De surcroît, si on s'appuie sur les résultats de l'enquête pan canadienne de la FACEF, on peut affirmer sans contredit que la capacité financière des Canadiens ayant un faible revenu est inférieure à celle de la moyenne des Canadiens.<sup>380</sup> C'est d'ailleurs une des conclusions à laquelle en est arrivée l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) dans son rapport intitulé *Pour une meilleure éducation financière* :

---

<sup>377</sup> Financial Services Authority, *Financial Capability in the UK: Establishing a baseline*, En ligne: [http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/fincap\\_baseline.pdf](http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/fincap_baseline.pdf), 4 avril 2008, p. 9

<sup>378</sup> Financial Services Authority, *Financial Capability in the UK: Establishing a baseline*, En ligne: [http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/fincap\\_baseline.pdf](http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/fincap_baseline.pdf), 4 avril 2008, p. 18

<sup>379</sup> « La population de Canadiens de 16 ans et plus qui occupent les niveaux 1 et 2 à l'échelle de la numératie est encore plus grande (55%) » Ressources humaines et Développement des compétences Canada, Statistique Canada, *Miser sur nos compétences : Résultats canadiens de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes*, 2003, p. 9, En ligne : <http://www.statcan.ca/francais/freepub/89-617-XIF/89-617-XIF2005001.pdf>, 24 avril 2008

<sup>380</sup> Fédération des ACEF du Québec, *Gestion des finances personnelles Les connaissances et les habiletés des consommateurs canadiens*, juin 2001, p.46

L'OCDE a constaté que toutes les enquêtes révélaient un faible niveau de compréhension en matière financière, que cette compréhension était liée aux niveaux d'instruction et de revenu, que les répondants croyaient savoir plus qu'ils ne savent en réalité et que les consommateurs trouvaient que l'information financière était difficile à trouver et à comprendre.<sup>381</sup>

Or, « [e]n l'absence d'une compréhension, de connaissances et d'une confiance suffisantes dans le domaine financier, les citoyens peuvent risquer l'exclusion financière. »<sup>382</sup> Celle-ci comporte 5 dimensions dont les plus pertinentes à notre étude sont :

- [...]
- Exclusion attribuable aux conditions et règles s'appliquant aux produits financiers (comme évaluation du crédit, obligation de soldes minimums et règles sur les découverts) qui font en sorte que ces produits répondent mal aux besoins de certains segments de la population.
- Exclusion fondée sur le coût réel de possession d'un produit financier ou de prestation d'un service pour certains segments de la population.
- [...]
- Auto-exclusion fondée sur l'absence de volonté d'avoir accès à des produits financiers ou l'impression que ces produits ne conviennent pas à la situation d'une personne (Connolly et Hajaj, 2001).<sup>383</sup>

« Les répercussions de l'exclusion financière comprennent le coût plus élevé des opérations bancaires courantes et du crédit à court terme, le risque plus élevé d'être soumis à des pratique déréglementées et prédatrices, la vulnérabilité à l'égard du risque

---

<sup>381</sup> Cité dans Larry Orton, *La littératie en matière financière : Leçons tirées de l'expérience internationale*, rapport de recherche des Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, septembre 2007, p. 19, En ligne : [http://www.cprn.org/documents/48648\\_FR.pdf](http://www.cprn.org/documents/48648_FR.pdf), 28 mars 2008

<sup>382</sup> Projet de recherche sur les politiques. *Pourquoi la capacité financière est-elle importante?*, Rapport de Synthèse sur les Canadiens et l'argent : Symposium national sur la capacité financière tenu les 9 et 10 juin 2005 à Ottawa, p.8, En ligne : [http://www.policyresearch.gc.ca/doclib/SR\\_PE\\_fincap\\_200603\\_f.pdf](http://www.policyresearch.gc.ca/doclib/SR_PE_fincap_200603_f.pdf), 27 mars 2008

<sup>383</sup> Projet de recherche sur les politiques. *Pourquoi la capacité financière est-elle importante?*, Rapport de Synthèse sur les Canadiens et l'argent : Symposium national sur la capacité financière tenu les 9 et 10 juin 2005 à Ottawa, p.8, En ligne : [http://www.policyresearch.gc.ca/doclib/SR\\_PE\\_fincap\\_200603\\_f.pdf](http://www.policyresearch.gc.ca/doclib/SR_PE_fincap_200603_f.pdf), 27 mars 2008, nos soulignements

non assuré et, en ce qui concerne les services et avantages fournis par l'État, une possibilité réduite de les obtenir, de les utiliser et d'en profiter. »<sup>384</sup>

C'est ce qu'a pu constater le Trésor britannique dans ses efforts pour augmenter l'inclusion financière de ses citoyens. Dans une enquête effectuée auprès de la population du Royaume-Uni, il a été noté que les gens qui n'avaient que peu ou pas accès aux services financiers étaient souvent forcés d'utiliser des formes de crédit onéreuses comme les services d'encaissement de chèques, d'achat-rachat<sup>385</sup>, de prêteurs sur gages ou de location-achat.<sup>386</sup>

Bref, les recherches effectuées au Canada et ailleurs ne nous permettent plus de douter que les consommateurs qui souffrent d'exclusion financière courent plus de risques d'entrer dans le cercle de la pauvreté.

D'autres pays, notamment les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Australie et la Nouvelle-Zélande ont déjà commencé à mettre en place des mécanismes afin d'augmenter la capacité financière de leurs citoyens à un niveau leur permettant de prendre des décisions éclairées en matière financière. Ces mesures comprennent entre autres la création d'organismes centraux chargés d'élaborer des stratégies, des orientations et des programmes et de veiller à ce qu'ils intéressent le public. Par exemple,

[...]au R.-U., le gouvernement a indiqué clairement qu'il avait l'intention de voir à ce que les enfants et les jeunes aient accès à un programme cohérent et planifié d'enseignement sur les finances personnelles pour que lorsqu'ils quittent l'école ils possèdent les compétences et l'assurance voulues pour bien gérer leur argent, (et à ce que les adultes) aient accès à des conseils financiers généraux de qualité pour les aider à s'intéresser aux questions financières et à prendre des décisions judicieuses concernant leur argent, et précisément pour venir

---

<sup>384</sup> Projet de recherche sur les politiques. *Pourquoi la capacité financière est-elle importante?*, Rapport de Synthèse sur les Canadiens et l'argent : Symposium national sur la capacité financière tenu les 9 et 10 juin 2005 à Ottawa, p.8, En ligne : [http://www.policyresearch.gc.ca/doclib/SR\\_PE\\_fincap\\_200603\\_f.pdf](http://www.policyresearch.gc.ca/doclib/SR_PE_fincap_200603_f.pdf), 27 mars 2008 (nos soulignements)

<sup>385</sup> L'expression « achat-rachat » est notre traduction pour l'expression anglaise « sale and buy-back » qui est définie comme « a service offered by some lenders whereby the customer sells an item to the lender and can then buy it back at a higher price within a short period of time. » Dans Her Majesty's Treasury, *Financial inclusion : the way forward*, mars 2007, En ligne : [http://www.hm-treasury.gov.uk/media/7/B/financial\\_inclusion030407.pdf](http://www.hm-treasury.gov.uk/media/7/B/financial_inclusion030407.pdf), 4 avril 2008, p. 18 et 19

<sup>386</sup> Her Majesty's Treasury, *Financial inclusion : the way forward*, mars 2007, En ligne : [http://www.hm-treasury.gov.uk/media/7/B/financial\\_inclusion030407.pdf](http://www.hm-treasury.gov.uk/media/7/B/financial_inclusion030407.pdf), 4 avril 2008, p. 18 et 19

en aide aux personnes les plus exposées aux conséquences des mauvaises décisions en matière financière.<sup>387</sup>

Ces pays ont aussi créé des sites web permettant d'organiser et de diffuser des documents visant à promouvoir la littératie financière, et ça avec des résultats qualifiés de productifs et remarquables.<sup>388</sup>

Finalement,

dans les pays examinés, [...] il est admis que le succès exige que des mesures soient prises par de nombreux ministères et programmes gouvernementaux ainsi que la participation des secteurs privé et à but non lucratif. La littératie financière n'est pas vue comme la responsabilité d'un seul groupe, mais bien comme quelque chose qui exige la collaboration de nombreux groupes.<sup>389</sup>

Compte tenu de la capacité financière relativement faible des Canadiens et de la popularité grandissante des services financiers parallèles, notamment la location-achat et le prêt sur salaire, nous sommes d'avis que l'instauration de mesures semblables destinées à rehausser le niveau de capacité financière des Canadiens sont nécessaires afin que la population soit capable d'évoluer dans un monde où les produits financiers sont de plus en plus nombreux et complexes.

---

<sup>387</sup> Her Majesty 's Treasury, *Ed Balls launches new financial capability strategy*, Communiqué datant du 15 janvier 2007, En ligne: [http://www.hm-treasury.gov.uk/newsroom\\_and\\_speeches/press/2007/press\\_07\\_04.cfm](http://www.hm-treasury.gov.uk/newsroom_and_speeches/press/2007/press_07_04.cfm), 9 avril 2008, traduit et cité par Larry Orton, *La littératie en matière financière : Leçons tirées de l'expérience internationale*, rapport de recherche des Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, septembre 2007, p. 25, En ligne : [http://www.cprn.org/documents/48648\\_FR.pdf](http://www.cprn.org/documents/48648_FR.pdf), 28 mars 2008

<sup>388</sup> Larry Orton, *La littératie en matière financière : Leçons tirées de l'expérience internationale*, rapport de recherche des Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, septembre 2007, p. 26, En ligne : [http://www.cprn.org/documents/48648\\_FR.pdf](http://www.cprn.org/documents/48648_FR.pdf), 28 mars 2008

<sup>389</sup> Larry Orton, *La littératie en matière financière : Leçons tirées de l'expérience internationale*, rapport de recherche des Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, septembre 2007, p. 28, En ligne : [http://www.cprn.org/documents/48648\\_FR.pdf](http://www.cprn.org/documents/48648_FR.pdf), 28 mars 2008

## 5.2 Sondage

En 2005 et 2006, un très grand nombre de consommateurs québécois faisant (ou ayant fait affaire) avec *Louer pour acheter (Easyhome)* ont été en contact étroit avec Option consommateurs en raison d'un règlement à l'amiable qui a mis fin à un recours collectif contre cette entreprise. Par conséquent, Option consommateurs était en possession de coordonnées de milliers de clients *Easyhome*. Afin d'établir un portrait de ces clients, nous avons mandaté la firme CROP afin d'effectuer un sondage auprès de ceux-ci. Pour élaborer notre questionnaire, nous nous sommes inspirés d'un sondage semblable effectué entre décembre 1998 et février 1999 par la *Federal Trade Commission (FTC)*, un organisme fédéral américain consacré à la protection des consommateurs<sup>390</sup>. Nous avons reproduit dans cette section les faits saillants du sondage mais le questionnaire utilisé et l'analyse complète peuvent être consultés à l'annexe 1. Malheureusement, comme nous le craignons, au moment du sondage, plusieurs des coordonnées en notre possession étaient devenues obsolètes. Sur un échantillon de 1 924 personnes, seules 254 ont pu être rejointes. Cet échantillon est précis à 6 points près, 19 fois sur 20.

### 5.2.1 Faits saillants

#### 5.2.1.1 PROFIL DES RÉPONDANTS

- Les résultats du sondage démontrent que les consommateurs se procurant des articles dans ce type de commerce résident surtout en région montréalaise (58 %) et sont âgés entre 35 et 54 ans (61 %).
- Ils sont moins scolarisés que les Québécois sondés dans le cadre du Crop-Express de février 2008 : une majorité (61 %) ont fréquenté l'école secondaire sans poursuivre leurs études au niveau collégial alors que 63 % des répondants à

---

<sup>390</sup> Pour plus d'informations sur la FTC, voir le site web suivant: <http://www.ftc.gov/ftc/about.shtm>

- l'étude omnibus de février ont poursuivi des études au-delà de ce niveau (collégial : 30 %, universitaire : 33 %).
- La majorité (60 %) des consommateurs interrogés sont des travailleurs. Ils disposent toutefois de revenus moins élevés que les individus sondés en février 2008 : près des deux tiers (64 %) indiquent avoir un revenu annuel familial se situant sous la barre des 40 000 \$ alors que 32 % des répondants du Crop-Express en disent autant.
  - Quant à leur comportement financier dans les cinq dernières années, la quasi totalité (92 %) des répondants affirment avoir eu un compte bancaire/caisse et un peu plus de la moitié (55 %) ont été détenteurs d'une carte de crédit. Cette proportion passe d'ailleurs à 75 % si on considère uniquement les consommateurs âgés entre 18 et 34 ans.
  - Au niveau des prêts, les résultats indiquent que le quart des répondants ont contracté un prêt automobile (25 %) et 22 % ont obtenu un prêt personnel. À cet égard, on note que les hommes ont été plus enclins à prendre un prêt automobile (35 %) et que les personnes âgées entre 18 et 34 ans ont obtenu un prêt personnel dans de plus fortes proportions (43 %) que les autres consommateurs.
  - Une faible proportion (8 %) des répondants reconnaît avoir fait affaire avec un prêteur sur gages.

#### **5.2.1.2 EXPÉRIENCE DANS LES COMMERCE DE TYPE LOCATION-ACHAT**

- Les individus sondés affirment avoir fait affaire avec des commerces de type location-achat à environ trois reprises dans les cinq dernières années. Le tiers (34 %) estiment s'y être procurés des articles entre deux et quatre fois, 14 % y ont eu recours entre cinq et neuf fois et 8 % croient y avoir fait des affaires à plus de neuf reprises. Un peu moins de la moitié (42 %) des répondants estiment toutefois avoir loué des articles une seule fois au cours des cinq dernières années.

- Ils se sont procurés en moyenne cinq articles : la plupart de ces articles (en moyenne 3) ont finalement été achetés alors qu'environ un (1) article est toujours en location et un (1) autre article a été retourné en magasin.
- La location dans le but d'éventuellement pouvoir acheter semble en effet être le comportement que préconisent ces consommateurs : 87 % d'entre eux affirment généralement louer un article assez longtemps pour être en mesure de l'acheter. En revanche, seulement 7 % des répondants disent avoir l'intention de louer le bien pour une période précise et le retourner par la suite et 5 % indiquent être incertains au moment de se procurer l'article.
- Un peu moins de la moitié (42 %) des consommateurs reconnaissent avoir déjà fait un paiement en retard dans le cadre de leurs transactions dans des commerces de type location-achat. Une majorité (81 %) d'entre eux affirment avoir alors été bien traités par le commerçant, la moitié (54 %) indiquent même avoir été très bien traitée.
- Les commerces de type location-achat jouissent d'un taux de satisfaction plutôt élevé : les trois quarts (76 %) des répondants indiquent être satisfaits de ce type de commerce. Quatre consommateurs sur dix (42 %) se disent très satisfaits et 34 % affirment être plutôt satisfaits.
- La plupart (56 %) des consommateurs se montrent toutefois réticents à l'idée de faire affaire à nouveau avec un commerce de type location-achat. Trois consommateurs sur dix (30 %) indiquent qu'une telle éventualité n'est pas du tout probable et le quart (26 %) croient que cela est peu probable.
- On remarque que les personnes ayant fait affaire une seule fois avec ce type de commerce sont plus susceptibles (74 %) de rejeter cette idée que les autres consommateurs. En contrepartie, une majorité (60 %) d'« habitués », de consommateurs ayant fréquenté ce genre de commerce entre cinq et neuf fois dans les cinq dernières années, affirment qu'il est probable qu'ils répètent l'expérience.

Les résultats de ce sondage nous ont permis de confirmer plusieurs de nos hypothèses ou de corroborer des faits et des phénomènes déjà répertoriés aux États-Unis.

Les consommateurs sondés ont fait affaire en moyenne trois fois avec des commerces de type «Louer pour acheter» au cours des cinq dernières années. Et ceux-ci se sont procuré cinq articles en moyenne.

Ces résultats contredisent la prétention de l'industrie à l'effet que la plupart de leurs consommateurs ne sont pas de clients réguliers et font affaire avec eux uniquement lorsqu'un besoin imprévu se fait sentir<sup>391</sup>. Il serait en effet improbable que la majorité des consommateurs ayant fait affaire avec les commerces de type «Louer pour acheter» au cours des cinq dernières années aient été trois fois victimes d'imprévus les forçant à se procurer cinq articles.

87 % des gens sondés ont affirmé généralement louer un article assez longtemps pour être en mesure de l'acheter. Il s'agit d'une très grande majorité. On peut supposer que des 5 % qui sont incertains au moment de la conclusion du contrat, certains finiront aussi par acheter l'article, ce qui vient encore augmenter la proportion de consommateurs qui louent leurs biens assez longtemps pour être en mesure de les acheter. Cette donnée contredit encore la position de l'industrie à l'effet que les consommateurs n'utilisent leurs services que pour de courtes périodes. De plus, elle est cohérente avec les résultats de sondages semblables effectués auprès de clients des commerces de type « Louer pour acheter » états-unis, plus spécifiquement celui de la FTC.<sup>392</sup>

Nous avons été surpris de constater que la majorité des répondants (76 %) ont admis avoir été très satisfaits ou plutôt satisfaits de leur expérience. C'est pourtant le cas. Nous

---

<sup>391</sup> Michael H. Anderson et Raymond Jackson, *Rent-to-Own Agreements : Purchases or Rentals ?*, Department of Accounting and Finance, Charlton College of Business, University of Massachusetts-Dartmouth, En ligne: <http://s223275702.onlinehomeus/rent-to-own/files/jabr.pdf>, 20 février 2008 “[...] a majority of agreements terminate with the return of the merchandise within a relatively short period” p. 5, “[...] an average of 1.9 agreements pr customer with 55 percent of customers having one agreement and 90 percent with three or fewer RTO transactions” p. 7, “[...] 24.62 percent of concluded agreements – 47.71 percent of all returns – were based on consumers using RTO to satisfy a temporary need.” p. 11, “The transactional evidence strongly suggests that an RTO agreement is used by a majority of customers to satisfy an immediate need and who value highly the embedded options to cancel without financial repercussions” p. 13

<sup>392</sup> Le sondage du Federal Trade Commission Bureau of Economics réalisé auprès de 12 000 ménages états-unis entre les mois de décembre 1998 et février 1999 a démontré que 67% des consommateurs américains qui contractaient avec les entreprises de type louer pour acheter, avaient l'intention d'acheter le bien au moment de la conclusion du contrat. Le sommaire de ce sondage peut être trouvé en ligne : [http://s223275702.onlinehomeus/rent-to-own/files/ftc\\_study.pdf](http://s223275702.onlinehomeus/rent-to-own/files/ftc_study.pdf), 28 mars 2008

y reviendrons plus loin, dans l'analyse des entrevues qualitatives mais il est fort probable que ce niveau de satisfaction soit attribuable à la qualité du service et aussi à la rapidité de la livraison et de la correction de toute situation problématique (bris, défectuosité, etc.). En effet, il appert que les entreprises de l'industrie du «Louer pour acheter» misent sur un service à la clientèle irréprochable et sur la rapidité des réparations ou du remplacement des items défectueux afin de fidéliser leur clientèle.<sup>393</sup> Ce dernier argument nous a effectivement été mentionné à plusieurs reprises par les consommateurs interviewés.

C'est peut-être là le seul comportement que les commerces traditionnels auraient avantage à copier. En effet, il arrive souvent que ceux-ci tardent dans l'exécution des garanties et parfois prennent plusieurs jours voire semaines avant de remettre un bien acheté en état.

### **5.3 Résultat des 40 entrevues qualitatives**

Afin d'obtenir des données de nature qualitative que nous n'aurions pas pu obtenir par sondage, nous avons effectué 40 entrevues avec des clients, actuels et passés, de commerces de type «Louer pour acheter». Nous nous sommes notamment intéressés aux raisons qui poussent ces consommateurs à faire affaire avec les commerces de type «Louer pour acheter» et à leurs compétences en matière financière.

Afin de mesurer ces éléments, nous avons posé les questions suivantes à 40 consommateurs pris au hasard dans la liste des personnes rejointes par le sondeur CROP. Ces entrevues ont été effectuées entre le 17 et le 25 mars 2008. Chaque entrevue était d'une durée moyenne de 5 à 7 minutes.

---

<sup>393</sup> “The rent to own industry prides itself on customer service. It is often said that no other industry spends as much time developing relationships with customers. We train constantly on techniques that insure we never miss a selling opportunity. Companies employ entire divisions to train staff on how to answer phones, greet customers, and communicate in a way the maximizes customer satisfaction and revenue.” Site web de RTOonline.com, Carrico's Rent One Tops Virtual Customer Service, En ligne: <http://www.rtoonline.com/Content/article/Jun04/ECustomerService060904.asp>, 9 avril 2008

Voyons maintenant les réponses qui nous ont été données par les 40 consommateurs interviewés. Veuillez noter qu'il est possible que pour certaines questions le total des réponses soit supérieur à 40 car certains consommateurs ont pu donner plus d'une réponse à la même question.

- 1- Lorsque vous avez fait affaire avec les commerces de type «Louer pour acheter», quels items avez-vous loué ?

Cette question avait pour objectif de connaître les besoins des consommateurs faisant affaire avec les commerces de type «Louer pour acheter». En nommant les biens loués, nous pouvons notamment savoir s'il s'agit de biens de luxe ou de biens nécessaires.<sup>394</sup>

Comme le démontre le tableau ci-dessous, les réponses ont été très variées. Plusieurs consommateurs avaient loué une grande quantité de biens. Toutefois, nous avons pu noter une forte tendance à la location de biens de base comme les meubles et les électroménagers. En effet, la majorité des produits loués, même si leur fréquence de location est faible, sont essentiels à une qualité de vie minimale. Nous pouvons aussi constater que peu de consommateurs se sont procurés des produits de luxe.

---

<sup>394</sup> Le paragraphe 1. de l'article 552 du Code de procédure civile du Québec, L.R.Q. chapitre C-25 définit parmi les biens insaisissables « Les meubles qui garnissent [la] résidence principale [du débiteur], servent à l'usage du ménage et sont nécessaires à la vie de celui-ci, jusqu'à concurrence d'une valeur de 6 000 \$ établie par l'officier saisissant; [...] ». La jurisprudence a reconnu qu'un lave-vaisselle entrait dans la catégorie des biens nécessaires à la vie du ménage (*Brasseur c. Cuerrier*, [1994] R.J.Q. 2695 (C.Q.)). Il a déjà été conclu qu'un téléviseur et un magnétoscope entraient aussi dans cette catégorie (*Vizzi c. Oulaidi*, [1994] R.J.Q. 2692 (C.Q.))

**Tableau 1- Biens loués par les consommateurs interrogés**

<b>Biens loués par les consommateurs</b>	<b>Nombre de consommateurs les ayant loués</b>
Téléviseur	19
Ensemble laveuse / sécheuse	11
Ensemble de salon	9
Frigo	8
Ensemble de chambre	7
Ensemble de cuisine	6
Ordinateur	6
Poêle	5
Lave-vaisselle	5
Meubles	4
Stéréo / Système de son	4
Matelas	3
Divan	3
Table	3
Magnétoscope	3
Jeux vidéo	3
Caméra	3
Cinéma maison	2
Congélateur	2
Caméra vidéo	2
Lit	1
Imprimante	1
Écran d'ordinateur	1
Électroménagers	1
Micro-ondes	1

- 2- Qu'est-ce qui vous a amené à faire affaire avec ce type de commerce?
- a. Quels sont les avantages que vous trouvez à ce type de commerce?
  - b. Quels sont les désavantages que vous trouvez à ce type de commerce?
  - c. Lorsque vous avez eu besoin d'un (nommer l'item), quelle importance avez-vous accordé au magasinage?
  - d. Qu'est-ce qui vous a mené à choisir la location plutôt qu'une autre forme de contrat (par exemple, « Achetez maintenant, payez + tard ») ?

Cette question avait pour objectif de connaître les motifs des consommateurs pour faire affaire avec les commerces de type «Louer pour acheter». Nous voulions déterminer si les consommateurs se sentaient forcés d'aller dans ces boutiques par des obstacles extérieurs ou s'ils y magasinait en toute connaissance de cause.

Certains consommateurs ont donné plusieurs réponses mais au moins 20 consommateurs ont mentionné d'une façon ou d'une autre avoir des difficultés reliées au crédit et 10 ont mentionné des difficultés monétaires. Six (6) consommateurs ont mentionné la facilité d'accès aux services des commerces de type «Louer pour acheter», notamment l'absence d'enquête de crédit. Deux consommateurs ont dit avoir été attirés par les publicités et trois (3) nous ont dit n'avoir pas pensé à aller ailleurs, étant des clients réguliers.

Quant aux avantages et désavantages, nous avons été surpris de la quantité de points positifs que les consommateurs pouvaient trouver à ce type de commerce. Toutefois, presque tous se sont entendus pour dénoncer les prix.

**Tableau 2 - Avantages/Désavantages des magasins de type «Louer pour acheter»**

AVANTAGES		DÉSAVANTAGES	
Facile (crédit, acceptent tout le monde, pas de questions, petits paiements)	12	Cher	27
Ça dépanne	8	Aucun	5
Aucun	7	Taux d'intérêt élevé	4
Rapidité livraison/prise de possession	5	Pénalité pour retard	4
Rapidité réparations/Garantie	5	Il faut se déplacer souvent	3
Bon service	4	Biens usagés	2
Modèles récents	2	Pression /Stress	1
Pas cher	2	On s'endette	1
Possibilité de mettre fin au contrat en tout temps	2	Obligé de payer <i>cash</i>	1
Bon pour essayer	1	On exige des renseignements personnels	1
		Contrat long	1
		Mauvaise note au dossier de crédit	1
		Abus	1

Pour ce qui est de l'importance accordée au magasinage, plusieurs des consommateurs interviewés ont semblé ne pas comprendre la question. Certains ont affirmé avoir magasiné parmi les modèles offerts dans le commerce de type « louer pour acheter ». Nous avons souvent dû préciser que nous cherchions à savoir s'ils avaient magasiné, un peu, beaucoup ou pas du tout avant d'arrêter leur choix sur ce type de commerce. 24 répondants ont déclaré ne pas avoir magasiné, 14 ont déclaré avoir magasiné à divers degrés et deux n'ont pas répondu à la question. Voici un petit tableau résumant les motifs donnés pour avoir ou ne pas avoir magasiné.

**Tableau 3 et 4 – Motifs pour avoir ou ne pas avoir magasiné**

Je n'ai pas magasiné parce que...	
Je serai refusé ailleurs	13
N'a pas donné de raison	7
Je suis un client régulier RTO	2
Je sais que «Louer pour acheter» est le meilleur choix	2

J'ai magasiné mais j'ai choisi de «Louer pour acheter» parce que...	
J'ai été refusé ailleurs	7
J'ai trouvé que c'était la meilleure option	5
Je trouve le magasinage +/- important	2

Finalement, en ce qui concerne les raisons qui ont motivé le choix d'une location plutôt que d'une autre forme de contrat, plusieurs raisons ont été invoquées mais la plupart ont répété la réponse qu'ils avaient donnée au début, à savoir ce qui les avait amené à faire affaire avec ce type de commerce.

Ainsi, 17 ont invoqué des difficultés liées au crédit et huit (8) ont invoqué des difficultés monétaires. Trois (3) personnes ont affirmé avoir choisi la location car elle offre la possibilité de changer d'idée. Trois (3) autres ont affirmé avoir choisi la location à cause de la garantie, de la rapidité d'exécution de celle-ci et du bon service en général. Les autres motifs invoqués étaient la satisfaction face à ce genre de transactions, la possibilité de devenir propriétaire, l'avantage de ne pas avoir à donner de références et la connaissance de bouche à oreille. Un consommateur nous a aussi affirmé ignorer qu'il existait d'autres options.

- 3- Quel a été votre niveau de satisfaction suite à la location de (nommer l'item)?  
Pourquoi?

Cette question a généré tous les styles de réponses car chaque consommateur était satisfait ou insatisfait d'aspects différents de leur expérience respective. Certains nous ont

parlé du service offert, d'autres de la qualité du produit, du choix offert en magasin ou de la garantie.

Cependant, en général, nous pouvons dire que 21 consommateurs nous ont fait part d'une forme ou d'une autre d'insatisfaction dont six (6) ont mentionné le prix et cinq (5) la marchandise usagée comme facteurs d'insatisfaction. D'un autre côté, 33 consommateurs nous ont fait part d'une forme ou d'une autre de satisfaction, notamment quant à la qualité du produit et du service offerts. Nous pouvons donc conclure que la plupart des consommateurs étaient mitigés quant à leur expérience avec les commerces de type «Louer pour acheter» mais que les consommateurs nous ont semblé plus satisfaits qu'insatisfaits.

4- Les items que vous avez loués ont-ils été achetés?

a. Si oui, après combien de temps de location? (semaines, mois, années?)

Parmi les 40 personnes interviewées, 25 nous ont affirmé avoir acheté le bien ou la totalité des biens loués. Sept (7) personnes nous ont affirmé en avoir acheté certains et retourné d'autres et quatre (4) ont affirmé n'avoir pas encore acquis le bien mais avoir l'intention de l'acheter. Trois (3) personnes ont affirmé n'avoir acheté aucun des biens loués et une (1) a affirmé n'avoir pas encore terminé son contrat mais avoir l'intention d'y mettre fin.

Cela fait donc 36 consommateurs ayant acheté au moins un bien ou ayant l'intention d'en acheter un et quatre (4) consommateurs n'ayant acheté aucun bien ou n'ayant pas l'intention d'acheter de biens. Parmi ces quatre, une consommatrice nous a déclaré n'avoir pas acquis le bien loué car il a été saisi suite à des difficultés de paiement.

Voici un tableau résumant la durée du contrat avant l'achat pour les 32 consommateurs ayant effectivement acheté au moins un bien.<sup>395</sup>

**Tableau 5 – Durée du contrat avant l'achat**

Durée du contrat avant l'achat	Nombre de consommateurs
Maximum 1 mois	1
7-8 mois	1
Maximum 1 an	1
1 ½ ans	4
90 semaines	1
2 ans	4
Plus de 2 ans	1
2 ½ ans	1
3 ans	8
3 ans ou +	3
Peu importe la durée du contrat, je paye jusqu'au bout	9

- 5- Connaissez-vous le prix total que vous avez payé pour ces items?
- Trouvez-vous que c'était cher payé compte tenu de la qualité de la marchandise obtenue?
  - Est-ce que ça a été difficile pour vous d'effectuer les paiements requis?

---

<sup>395</sup> Trois consommateurs ont déclaré avoir acheté des biens à deux termes différents, ce qui explique qu'il y ait 35 résultats au tableau.

Le but de cette question n'était pas de connaître les montants payés par les consommateurs pour la location ou l'achat de leurs biens mais de déterminer si ils avaient été informés de ce coût et s'ils avaient conscience du total dépensé.

26 consommateurs ont dit connaître le montant total payé pour la location ou l'achat de leurs biens ou en avoir été informés au début du contrat. Sept (7) consommateurs ont répondu ne pas le savoir ou ne pas en avoir été informés. Cinq (5) ont affirmé qu'ils ignoraient le total payé mais être sûrs que c'est plus cher qu'ailleurs. Finalement, un consommateur a affirmé qu'il ignorait le prix payé mais que ce prix n'était pas plus cher que s'il avait acheté ailleurs et un consommateur n'a pas répondu à la question.

32 consommateurs sur 40 ont trouvé que le prix payé était cher. Cinq (5) consommateurs ont trouvé que le prix payé n'était pas cher et deux (2) consommateurs ont mentionné que le prix n'était pas cher pour la marchandise neuve mais cher pour la marchandise usagée et une consommatrice a trouvé que le prix était élevé mais justifié par les avantages offerts par le type de commerce, notamment la garantie.

Finalement, la plupart des consommateurs interrogés n'ont eu aucune difficulté à effectuer leurs versements. En effet, 29 consommateurs ont affirmé ne pas avoir eu de difficultés à effectuer les paiements. De ce nombre, deux (2) ont mentionné avoir fait leur budget en fonction de ces paiements. Trois (3) consommateurs ont avoué avoir parfois eu de la difficulté à payer et seulement huit (8) ont affirmé qu'il était difficile pour eux de faire les paiements requis. Notons que trois (3) consommateurs nous ont mentionné qu'il était difficile d'avoir à se déplacer tout le temps pour faire les paiements.

- 6- Si on vous informait que les produits que vous avez loués ou achetés avaient probablement une valeur jusqu'à 2 ou 3 fois inférieure à celle que vous avez réellement payée, comment réagiriez-vous? (Le referiez-vous?)
  - a. Pourquoi?

Le but de cette question était de savoir si les consommateurs savaient que de faire affaire avec des commerces de type « Louer pour acheter » était plus cher qu'ailleurs et de connaître les réactions que cela suscitait chez eux.

Cette question a suscité toutes les gammes de réactions, de l'indignation à l'enthousiasme en passant par la résignation. Toutefois, il ressort des réponses données que 15 consommateurs répéteraient l'expérience dont sept (7) préféreraient ne pas avoir à y retourner mais s'y résoudraient en dernier recours. 23 consommateurs ont affirmé ne pas vouloir répéter l'expérience. Deux (2) consommateurs ont répondu à la question sans mentionner s'ils répéteraient l'expérience ou non.

Nous avons noté que plusieurs consommateurs ont mentionné à un moment ou l'autre de l'entretien n'avoir pas eu le choix de faire affaire avec ce type de commerces.

Plusieurs consommateurs ont mentionné avec exaspération recevoir beaucoup de sollicitation de la part des commerces de type «Louer pour acheter».

## 5.4 ANALYSE DES ENTREVUES QUALITATIVES

À la suite de la compilation des résultats des entrevues qualitatives, nous avons noté plusieurs tendances saisissantes qui sont venues corroborer les hypothèses que nous avons.

### 5.4.1 Biens essentiels

Nous avons noté que la plupart des consommateurs interviewés s'étaient procuré des biens nécessaires à la vie d'un ménage, notamment des meubles de salon, de chambre à coucher, de cuisine, des téléviseurs et des électroménagers. Ces réponses ne sont pas surprenantes. En effet, la plus grande partie des contrats de location-achat concernent ce type de biens. Citons pour exemple la compagnie *Easyhome*. Son rapport annuel 2006 affirme que les meubles ont constitué 42% des biens loués cette année là. Les

électroménagers ont représenté 15 % des biens loués alors que les équipements électroniques et les ordinateurs ont respectivement représenté 32 % et 11% du volume de location.<sup>396</sup> Si on additionne les pourcentages que représentent les meubles et les électroménagers, qui sont plus susceptibles d'être nécessaires à la vie d'un ménage, nous atteignons une proportion de 57 % du volume de biens loués pour l'année.

Malgré les prétentions de l'industrie à cet effet, il nous paraît inconcevable que les ménages qui constituent la clientèle de ces commerces, soit les ménages à faible revenu, n'aient pas réellement l'intention de se procurer les biens loués. En effet, il est peu probable que ces ménages désirent rendre au commerçant des biens qui sont considérés essentiels à leur vie.

#### 5.4.2 Achat

36 des 40 consommateurs interviewés ont déclaré avoir déjà acheté un ou plusieurs biens ou être en voie d'y parvenir. De ce nombre, seulement sept (7) ont affirmé avoir déjà retourné de la marchandise au magasin avant la fin du contrat.

Ces réponses confirment les résultats du sondage que nous avons effectué et du sondage effectué par la *Federal Trade Commission*.

Notre sondage a démontré que 87 % des consommateurs ont l'intention de louer les biens assez longtemps pour être en mesure de les acheter<sup>397</sup> et qu'en moyenne, chaque consommateur qui a conclu un contrat avec une entreprise de type «Louer pour acheter» a loué en moyenne cinq (5) articles, et de ce nombre, il en a acheté trois. Le sondage de la FTC a démontré que 70 % de la marchandise louée était finalement achetée par les consommateurs et que 70% des clients achetaient au moins un des items loués<sup>398</sup>.

---

<sup>396</sup> Easyhome annual report 2006, p. 6, En ligne:

[http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports\\_pdf/ANRP06.pdf](http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports_pdf/ANRP06.pdf), 22 mars 2008

<sup>397</sup> Voir sondage Crop, Annexe 1

<sup>398</sup> James M. Lacko, Signe-Mary McKernan et Manoj Hastak, Federal Trade Commission, Bureau of Economics Staff Report, *Survey of Rent-to-Own Customers*, Avril 2000, p. ES-1, Le sommaire de ce

À notre avis, en regardant ces statistiques, l'intention d'acheter des consommateurs ne peut être passée sous silence lors de la qualification du contrat. Malgré les efforts évidents de l'industrie pour faire qualifier leurs contrats de location ou de contrat hybride, le résultat concret pour le consommateur et pour le commerçant est de la nature d'une vente et d'un contrat de crédit.

#### 5.4.3 Connaissance et Résignation

Résignation. C'est un des premiers mots qui nous est venu à l'esprit suite aux 40 entrevues téléphoniques que nous avons réalisées avec des consommateurs ayant fait affaire avec les commerces de type «Louer pour acheter». La plupart des personnes interviewées savaient qu'utiliser les services de ces commerces coûte deux à trois fois plus cher que la valeur réelle des biens. La majorité nous le déclarait même d'emblée. 65 % des consommateurs interviewés (26 sur 40) connaissaient le prix total payé pour acquérir les items loués ou admettaient en avoir été informés dès la signature du contrat. Pourtant, ils continuent d'y retourner et de payer les « loyers » demandés jusqu'à la fin de leurs contrats afin de devenir propriétaires des biens convoités. « On a pas le choix » disent-ils.

Cette croyance des consommateurs peut être le corollaire de deux situations. Soit ce sont des consommateurs qui n'ont aucune autre alternative à cause du manque d'argent ou de leur mauvais dossier de crédit, soit ce sont des consommateurs qui croient n'avoir aucune autre alternative à cause d'une mauvaise expérience passée ou à cause d'une mauvaise perception. Dans les deux cas, ces consommateurs souffrent d'exclusion financière. Certains consommateurs sont si convaincus de n'avoir aucune autre option qu'ils refusent même d'envisager l'idée du magasinage dans d'autres types de commerce.

C'est aussi le constat qu'ont fait Margot F. Saunders, avocate au bureau de Washington de la *National Consumer Law Center* basée à Boston et la *Federation of State Public Interest Research Groups* (PIRGs): «*Rent-to-own companies gear their advertisements and sales practices to low-income people who do not believe that they have a lot of credit options.* »<sup>399</sup> « [...] *RTO stores aggressively target lower income and/or predominantly minority communities, where consumers may have more difficulty gaining access to less costly credit purchase options, or at least perceive that they do not have alternatives.* »<sup>400</sup>

En 1997, les procédures d'introduction du recours collectif *Colon v. Rent-a-Center Inc.* dans l'État de New-York, alléguaient que « *rent-to-own companies are part of the so-called fringe-banking industry, which targets communities whose members have, or perceive that they have, more difficulty obtaining access to lower-cost credit, and sell these individuals goods or services at wildly inflated prices.* »<sup>401</sup>

Le constat que nous avons fait n'est donc pas nouveau. À notre avis, cette impression générale qu'ont les clients canadiens et américains des commerces de type « Louer pour acheter » de n'avoir aucune autre option en matière de crédit est certainement une preuve d'exclusion financière et probablement une conséquence de leur faible capacité financière.

Ces consommateurs souffrent en effet indubitablement d'exclusion financière mais il est fort probable qu'il s'agisse, pour une large part, d'« auto-exclusion fondée sur l'absence de volonté d'avoir accès à des produits financiers ou l'impression que ces produits ne conviennent pas à la situation d'une personne. »<sup>402</sup>

---

<sup>399</sup> Citée dans Rent-to-Own stores becoming a consumer issue, New York Times, 15 février 1993, En ligne: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9F0CE2D61530F936A25751C0A965958260&sec=&spon=&pagewanted=all#>, 21 mars 2008

<sup>400</sup> U.S. PIRG, *Don't rent to own: The 1997 PIRG rent-to-own survey*, 1997, En ligne: <http://pirg.org/consumer/rtotext.htm>, 1er août 2007, caractères gras des auteurs

<sup>401</sup> No. 25383/1997 (N.Y., Bronx County Sup. Ct. filed Nov. 26, 1997) En ligne: <http://www.thefreelibrary.com/Rent-to-own+companies+gouge+low-income+consumers,+suits+say-a0134384537>, 3 avril 2008, nos soulignements

<sup>402</sup> Projet de recherche sur les politiques. *Pourquoi la capacité financière est-elle importante?*, Rapport de Synthèse sur les Canadiens et l'argent : Symposium national sur la capacité financière tenu les 9 et 10 juin

Nous savons désormais qu'une faible capacité financière et un faible niveau de numératie sont des caractéristiques pour lesquelles la clientèle de l'industrie du RTO est prédisposée. Or, celles-ci font partie des principales causes de l'exclusion financière et peuvent mener les consommateurs à être victimes de pratiques prédatrices de la part des commerçants. C'est pourquoi nous croyons, tout comme le comité sénatorial permanent des banques et du commerce, que le gouvernement canadien devrait «augment[er] 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 »<sup>403</sup> et que « le gouvernement fédéral, en partenariat avec les ministères provinciaux et territoriaux de l'Éducation, l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, les établissements d'enseignement, les organismes de défense des consommateurs et d'autres intervenants, élabore un modèle de programme d'enseignement qui dispense une instruction sur toute la gamme des enjeux de consommation, y compris en matière financière».<sup>404</sup>

Aussi, bien que nous ayons préconisé plus haut dans ce document une augmentation des obligations de divulgation faites aux commerçants nous croyons que, cette mesure à elle seule risque de ne pas avoir pour effet de freiner les pratiques de cette industrie qui donnent toutes les apparences de l'abus. Compte tenu de la capacité financière relativement faible des consommateurs visés par l'industrie du «Louer pour acheter» et de l'exclusion financière dont ils sont victimes, le législateur devrait non seulement augmenter l'obligation de divulgation des commerçants en listant les informations qui devraient être divulguées mais il devrait aussi restreindre plus spécifiquement certains paramètres des contrats de location-achat, par exemple en imposant une limite maximale aux taux d'intérêts imposés, au nombre de versements périodiques ou aux frais d'administration.

---

2005 à Ottawa, p.8, En ligne : [http://www.policyresearch.gc.ca/doclib/SR\\_PE\\_fincap\\_200603\\_f.pdf](http://www.policyresearch.gc.ca/doclib/SR_PE_fincap_200603_f.pdf), 27 mars 2008, p.8, nos soulignements

<sup>403</sup> Comité sénatorial permanent des banques et du commerce, *La protection des consommateurs dans le secteur des services financiers : une tâche inachevée*, 2 juin 2006, p.74, En ligne : <http://parl.gc.ca/39/1/parlbus/commbus/senate/Com-f/bank-f/rep-f/rep02jun06-f.pdf>, 28 mars 2008

<sup>404</sup> Comité sénatorial permanent des banques et du commerce, *La protection des consommateurs dans le secteur des services financiers : une tâche inachevée*, 2 juin 2006, p.73, En ligne : <http://parl.gc.ca/39/1/parlbus/commbus/senate/Com-f/bank-f/rep-f/rep02jun06-f.pdf>, 28 mars 2008

#### 5.4.4 Budget

La plupart des consommateurs interviewés ont affirmé qu'il n'était pas difficile pour eux d'effectuer leurs paiements mensuels ou hebdomadaires, si l'on exclut les désagréments causés par l'obligation de se déplacer. Plusieurs d'entre eux nous ont même mentionné que leurs paiements étaient prévus dans leur budget. Or, avoir les moyens financiers de payer un versement mensuel ou hebdomadaire ou un loyer n'a rien à voir avec avoir les moyens d'acheter un bien, même à crédit. Évaluer sa capacité de paiement uniquement sur la base de la mensualité relève bien moins du budget que de la « gestion de *cashflow* », pour reprendre l'expression du professeur Nantel. Cette confusion dans l'esprit des consommateurs est probablement une autre facette de leur faible capacité financière; ils arrivent difficilement à avoir une compréhension des conséquences à long terme de leurs choix financiers et ils ne sont donc pas en mesure de prendre des décisions éclairées.

#### 5.4.5 Garantie et Rapidité d'exécution

Cinq consommateurs sur 40 nous ont parlé de la garantie offerte par les commerces de type «Louer pour acheter» comme d'un avantage. Quelques autres ont aussi mentionné, au cours de l'entrevue, la garantie comme une bonne chose. Une consommatrice nous a même avoué qu'elle préférerait payer longtemps parce que « dès qu'on a fini de payer, on a plus de garantie »<sup>405</sup>.

Nous avons été surpris de ces réponses puisque la *Loi sur la protection du consommateur* offre une garantie légale inhérente à chaque bien acheté ou loué. Celui-ci doit pouvoir servir à un usage normal pendant une durée raisonnable, eu égard à son prix, aux dispositions du contrat et aux conditions d'utilisation.<sup>406</sup> En vertu de la L.p.c., c'est

---

<sup>405</sup> Verbatim d'une entrevue avec un consommateur ayant fait affaire avec un commerce de type « Louer pour acheter », effectuée entre le 17 et le 25 mars 2008.

<sup>406</sup> Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q. chapitre P-40.1, article 38

aussi le commerçant qui doit assumer les risques de perte ou de détérioration par cas fortuit. Or, comme nous l'avons mentionné lors de l'analyse des contrats, les protections offertes par les commerces *Easyhome* et *Loca-meuble* sont inférieures à celles offertes par la loi.

À notre avis, cette fausse perception est le résultat de deux principaux facteurs. Premièrement, les consommateurs sont mal informés des droits qu'ils détiennent en vertu des lois.

Deuxièmement, les commerces de l'industrie du « Louer pour acheter » exécutent leurs garanties plus rapidement et plus efficacement que les commerçants traditionnels. En effet, la plupart des réparations ou remplacements dont les consommateurs bénéficient en vertu de leurs contrats sont effectués dans les 24 heures. Les consommateurs nous ont déclaré à maintes reprises que pour eux, le fait de se faire remplacer sur-le-champ un item défectueux sans se faire poser de questions constituait un énorme avantage. Une consommatrice nous a déclaré : « Avec eux, ça flâne pas! »<sup>407</sup> et un autre nous a dit : « C'est plaisant pis ça niaise pas. »<sup>408</sup>.

Il va sans dire que ce service rapide contraste avec le service souvent offert par d'autres commerçants. Nous ne comptons plus les cas où les consommateurs, excédés de se faire refuser l'exécution de la garantie légale ou d'être référés par les commerçants aux fabricants et vice versa, abandonnent.

Peut-être faut-il en conclure que sur un point, les commerces traditionnels ont une leçon à apprendre des commerces de type « Louer pour acheter » : la célérité dans l'exécution des garanties est un gage de fidélité des consommateurs.

---

<sup>407</sup> Verbatim d'une entrevue avec une consommatrice ayant fait affaire avec un commerce de type louer pour acheter, effectuée entre le 17 et le 25 mars 2008.

<sup>408</sup> Verbatim d'une entrevue avec un consommateur ayant fait affaire avec un commerce de type louer pour acheter, effectuée entre le 17 et le 25 mars 2008

### 5.4.6 Émotions

Lors des entrevues, nous avons été surpris de constater que malgré que les consommateurs savaient, pour la plupart, qu'ils payaient deux à trois fois plus cher qu'ailleurs pour les biens loués, ceux-ci étaient satisfaits du service offert. Une consommatrice nous a dit que cela ne lui faisait rien de payer et qu'elle continuerait de retourner dans sa succursale *Easyhome* car elle aime la qualité du service. Une autre nous a déclaré : « J'aime bien le personnel, [ils] sont très gentils, courtois, on est bien reçu, on est reçu comme une famille. Ça fait deux trois ans que je fais affaire avec eux-autres pis à chaque fois que j'suis là y'ont le gros sourire et je suis toujours bien reçue.»<sup>409</sup>

Certains auteurs croient que les entreprises de type «Louer pour acheter» utilisent les émotions des consommateurs pour se garantir leur fidélité :

In August, at a seminar in New Orleans for fellow dealer, Sutton told a story about one of his store managers, a country boy with little education who also happens to be Sutton's top money maker.

One day a customer tried to turn in his portable TV and VCR. He had decided to get something from the Rent-A-Center down the street. The manager-who'd gone out of his way in the past to help the customer - blew up.

He ordered the customer to take his, TV and VCR home-and pay his back payments right away.

“Now, two more things,” the manager said. “One: Don't never, ever let me catch you taking that TV and VCR out of your room again. No. 2: Don't ever let me hear about you going into Rent-A-Center store again. You got it?”

The customer meekly apologized for momentarily straying.

Sutton wouldn't recommend teaching store managers to jump up and down like jealous boyfriends. But he said his manager did teach him an important lesson about dealing with

---

<sup>409</sup> Verbatim d'une entrevue avec une consommatrice ayant fait affaire avec un commerce de type louer pour acheter, effectuée entre le 17 et le 25 mars 2008.

people: "He doesn't rent televisions. He doesn't rent washers... He doesn't sell anything. He develops relationships with people."<sup>410</sup>

Et ces auteurs ont raison. L'industrie se targue d'offrir un service à la clientèle exceptionnel pour séduire ses clients :

The rent to own industry prides itself on customer service. It is often said that no other industry spends as much time developing relationships with customers. We train constantly on techniques that insure we never miss a selling opportunity. Companies employ entire divisions to train staff on how to answer phones, greet customers, and communicate in a way the maximizes (sic) customer satisfaction and revenue.<sup>411</sup>

Elle ne ménage pas non plus les efforts pour maintenir ce haut niveau de service. Un magazine américain dédié aux travailleurs de l'industrie, le *RTO Online Magazine*, a consacré cinq pages de son numéro de septembre 2006 à un article sur le service à la clientèle et les meilleures méthodes pour stimuler la loyauté des consommateurs et retenir ces consommateurs loyaux.<sup>412</sup>

Ainsi l'industrie déploie des efforts pour fidéliser les consommateurs, comme auraient avantage à le faire plus d'entreprises. Toutefois, l'industrie ne crée pas uniquement un lien émotionnel entre le consommateur et l'entreprise. Un tel lien se crée entre le consommateur et les biens loués.

Certains consommateurs interviewés nous ont fait part de cette facette de la location-achat. Un premier consommateur nous a affirmé que :

C'est du marketing, ils mettent ça beau en disant que ça coûte pas cher. Ils disent que si vous ne savez pas le payer, vous le rapportez et il n'y a pas de frais. Mais si vous avez un contrat de deux ans et que un an et demi plus tard vous avez beaucoup de difficultés à payer, c'est pas facile de retourner la marchandise parce que si on calcule les montants qu'on a déjà payé dessus, dans le fond, l'appareil, il est payé. On est

---

<sup>410</sup> Larry Sutton fondateur de Rent n'Roll, aussi appelé "The Reverend of Rent To-Own", cité par Mike Hudson, "Rent-to-Own": The slick cousin of Paying on Time, APF Reporter, vol. 15 #3, 1993, En ligne: <http://www.aliciapatterson.org/APF1503/Hudson/Hudson.html>, 21 mars 2008

<sup>411</sup> Site web de RTOonline.com, En ligne: <http://www.rtoonline.com/Content/article/Jun04/ECustomerService060904.asp>, 9 avril 2008

<sup>412</sup> VALAS Elly, *Customer Service*, RTO Magazine.com, volume 2, Issue 5, septembre 2006, p. 14 à 19, En ligne : <http://www.rtomagazine.com/issues/AugustSeptember2006.pdf>, 11 avril 2008, Vous pouvez trouver cet article à l'Annexe 9

alors moins enclins à retourner la marchandise. Sinon, c'est de l'argent qu'on a jeté par les fenêtres.<sup>413</sup>

Un autre consommateur répondait en ces mots à la question « Les items loués ont-ils été achetés ? » : « Je vais l'acheter c'est certain, avec tout l'argent que je donne pour ça ! J'ai un contrat de 30 mois et ça fait deux ans que je paye. »<sup>414</sup>

Ils ne sauraient pas si bien dire. Le rapport annuel 2006 d'*Easyhome* explique très bien la sorte de lien affectif qui unit le consommateur à la marchandise louée : « *Leasing brings customers closer to ownership and creates a stronger emotional attachment to products. This in turn nurtures a greater sense of ownership, reduces damage, prolongs the life of our inventory and increases customer retention.* »<sup>415</sup>

L'industrie travaille donc très fort pour retenir les clients. Elle mise entre autres sur un service à la clientèle impeccable pour fidéliser des consommateurs qui sont les plus en marge de la société et exclus par les autres commerçants. Et cela fonctionne car la rétention des clients passe aussi par les sentiments.

---

<sup>413</sup> Verbatim d'une entrevue avec un consommateur ayant fait affaire avec un commerce de type louer pour acheter, effectuée entre le 17 et le 25 mars 2008.

<sup>414</sup> Verbatim d'une entrevue avec un consommateur ayant fait affaire avec un commerce de type louer pour acheter, effectuée entre le 17 et le 25 mars 2008.

<sup>415</sup> Easyhome annual report 2006, 62 pages, p. 15, En ligne: [http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports\\_pdf/ANRP06.pdf](http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports_pdf/ANRP06.pdf), 22 mars 2008

---

## CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

---

Le portrait de l'industrie du «Louer pour acheter» au Canada que nous avons effectué nous a permis de classer les entreprises de ce secteur en trois catégories : les chaînes canadiennes, les chaînes américaines et les entreprises locales et régionales.

Nous avons remarqué que le marché canadien est en expansion comme en témoigne l'ouverture du 200<sup>ième</sup> magasin *Easyhome* et l'arrivée des joueurs américains en territoire canadien.

*A contrario*, le marché américain semble arriver à saturation. Le nombre de magasins stagne depuis quelques années et la plus grande entreprise du secteur amorce une période de restructuration.

De plus, le marché américain du «Louer pour acheter» est très concentré. Les deux plus grande entreprises *Rent-A-Center* et *Aaron Rents* détiennent respectivement 47 et 21 % du marché. Ces entreprises auront de plus en plus de difficulté à faire de nouvelles acquisitions en sol états-unien. En effet, elles risqueraient d'éveiller les soupçons des autorités qui réglementent la concurrence. C'est peut-être, à cause d'un dollar canadien faible jusqu'à tout récemment et d'un marché encore peu développé, que ces deux entreprises décidèrent d'effectuer certaines acquisitions canadiennes en 2004.

Nous pouvons donc logiquement nous attendre à une expansion de ce type de commerces au Canada dans les années à venir. C'est pourquoi Option consommateurs considère qu'il est crucial que des règles claires soient établies pour définir et encadrer les contrats de location-achat et leur publicité.

Ensuite, nous avons analysé le profil sociodémographique des consommateurs habitant à dix minutes de conduite d'une succursale *Easyhome*. Nous cherchions à identifier le profil des consommateurs ciblés par cette entreprise. Nous avons fait l'hypothèse qu'une entreprise choisit de s'établir à proximité des consommateurs qu'elle désire desservir.

La recherche de données a été effectuée par Optima Marketing, une firme spécialisée dans la segmentation de marché. Ses données proviennent du recensement de 2001 réalisé par Statistiques Canada.

À l'aide des statistiques qu'elle compile, l'entreprise Optima Marketing a produit des indices de sur-représentativité. En analysant le profil des personnes demeurant à dix minutes de conduite de 160 succursales Easyhome, nous avons pu remarquer une sur-représentativité de personnes vivant seules, locataires, qui habitent un logement dont la valeur est inférieure à la moyenne provinciale, qui reçoivent une forme d'aide financière de la part du gouvernement, qui ont un faible revenu et sont sur-représentées par des personnes détenant un diplôme secondaire ou collégial et sous-représentées par des diplômés universitaires.

En un mot, ces gens sont vulnérables. C'est pourquoi le gouvernement doit envisager des moyens pour aider les personnes faisant affaires avec ces magasins pour qu'ils soient en mesure de prendre des décisions éclairées.

Nous avons aussi constaté que les associations de protection des consommateurs états-uniennes ont une plus longue expérience que les autres de la problématique posée par les transactions de type «Louer pour acheter». Quel que soit le pays considéré, force est de constater que l'industrie du «Louer pour acheter» continue de profiter de l'équivoque au sujet de la véritable nature de ses contrats, et que la situation n'évolue pas. Les associations de consommateurs continuent de réclamer, en priorité, que les consommateurs sachent combien leur coûtera le bien selon ce mode de paiement, s'ils décident d'en faire l'acquisition, et qu'il y ait un certain degré de protection contre le crédit usuraire.

Notre recherche a aussi permis de constater que plusieurs dizaines de recours collectifs avaient été intentés par des consommateurs chez nos voisins du sud. Toutefois, vu le très grand nombre de recours collectifs qui ont fait l'objet d'un règlement hors cour, là bas comme ici, il nous est presque impossible de connaître l'opinion des tribunaux sur les commerces de type «Louer pour acheter» et de l'interprétation qu'il convient d'accorder aux règles juridiques qui les encadrent. Heureusement pour nous, certains juges ont pu

émettre des opinions dans le cadre de jugements de première instance ou d'appel. Pourtant, comme ceux-ci ne sont pas des jugements mettant à proprement parler fin au litige, on peut douter qu'ils aient un très grand poids sur les pratiques de l'industrie.

Ensuite, nous avons scruté les pratiques et les contrats de joueurs de l'industrie canadienne du RTO. Malgré tout, il est difficile de savoir quelle est la nature réelle des contrats qui sont conclus avec les consommateurs. Ces contrats comportent des caractéristiques propres aux contrats de location à long terme. Mais ils comportent aussi beaucoup de caractéristiques de contrats de crédit comme la vente à tempérament et la location à valeur résiduelle garantie. Toutefois, nous ne pensons pas que cette relation contractuelle puisse être qualifiée d'hybride, comme le voudrait l'industrie. En s'arrêtant au fond plutôt qu'à la forme et regardant l'intention commune des parties, nous estimons que les contrats de location-achat sont, majoritairement des contrats de crédit. Par ailleurs, dans les outils qu'il offre aux consommateurs canadiens, le bureau de la consommation fait ce commentaire sur la nature des contrats de type « Louer pour acheter » :

Si vous optez pour le contrat de location-achat, vous payez 24 fois 80 dollars, soit 1920 dollars. Ce qui représente presque le double de la valeur initiale de l'ensemble laveuse-sécheuse. Le taux d'intérêt sous-entendu dans ce cas s'élève à 72,5%. Rappelez-vous que lorsque vous louez pour acheter ou lorsque vous emmenez l'ensemble laveuse-sécheuse maintenant et payez plus tard, vous ne faites en réalité qu'emprunter de l'argent. Ne vous laissez pas séduire par le mot « location ». Dans la plupart des cas, il serait plus avantageux d'acheter en utilisant d'autres méthodes.<sup>416</sup>

Ensuite, nous pouvons conclure qu'en général l'information dont dispose le consommateur au moment de conclure le contrat est soit insuffisante, soit trop incohérente pour qu'il puisse prendre une décision éclairée. En effet, ni les publicités, ni l'information divulguée en magasin, ni l'information contenue dans le contrat ne sont complètes et cohérentes. De plus, certaines informations sont erronées et portent à croire que les consommateurs détiennent moins de droits que ce que la loi ne leur confère.

---

<sup>416</sup> Industrie Canada, Bureau de la consommation, Calculatrice du coût d'emprunt, En ligne : <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/fr/ca01813f.html>, 11 avril 2008, nos soulignements

Effectivement, un examen rapide des contrats, de l'information divulguée en magasin et des pratiques publicitaires nous a permis de déceler plusieurs irrégularités. Celles-ci constituent, la plupart du temps, des infractions aux lois provinciales et fédérales, notamment à la L.p.c. Toutes ces infractions peuvent induire les consommateurs en erreur sur leurs droits. En utilisant des clauses contraires à la loi, l'industrie du «Louer pour acheter» donne aux consommateurs l'impression qu'ils détiennent moins de droits que ce qu'ils ont en réalité. Il devient impossible pour le consommateur de savoir exactement à quoi il s'engage et de faire un choix éclairé.

Compte tenu de l'état de la législation au Canada et des pratiques publicitaires et commerciales dont nous avons été témoins, il est, selon nous, urgent de légiférer afin de clarifier la nature des contrats qui lient les entreprises de location-achat aux consommateurs et d'augmenter l'obligation de divulgation des commerces de type « Louer pour acheter ». Nous suggérons que les législateurs provinciaux s'inspirent, en ce qui a trait à l'obligation de divulgation, des lois étatiques américaines et étrangères. Nous considérons notamment indispensable la divulgation des informations suivantes, avant la conclusion du contrat : le nombre de paiements mensuels ou hebdomadaires, le coût total des versements à faire au terme du contrat, le montant total des frais d'administration, d'ouverture de dossier et les autres frais cachés. Enfin, notons que le taux annuel effectif ou le taux de crédit nous semblent particulièrement intéressants comme outils de comparaison.

De plus, il est nécessaire, d'accorder des ressources financières aux organismes voués à la protection des consommateurs afin qu'ils puissent être en mesure de faire respecter ces nouvelles règles ainsi que les règles déjà existantes en matière de pratiques commerciales, de publicité et de protection des renseignements personnels.

Finalement, les résultats du sondage<sup>417</sup> et des entrevues<sup>418</sup> nous forcent à conclure que si les consommateurs canadiens continuent de faire affaire avec ce type d'entreprise, c'est en partie parce que l'information donnée est insuffisante et incohérente mais aussi parce

---

<sup>417</sup> Voir résultats du sondage à l'Annexe 1.

<sup>418</sup> Pour plus de détails, voir l'analyse des entrevues à la section 5.2.

que ces consommateurs ont un faible niveau de capacité financière. La conjonction de ces circonstances les empêche de prendre des décisions éclairées.

En effet, à la suite du sondage et des entrevues que nous avons faits auprès de consommateurs québécois ayant fait affaire avec des commerces de type «Louer pour acheter», il est clair pour nous que la majorité des consommateurs qui contractent avec ces entreprises désirent devenir propriétaires des biens qu'ils louent. De plus, il a été admis aux États-Unis qu'il ne serait pas rentable pour ces entreprises que la majorité de leurs clients retournent la marchandise comme ils le prétendent. Pour rester compétitifs, il doit y avoir un roulement de marchandise, ce qui implique automatiquement l'achat par les consommateurs.<sup>419</sup>

Bref, les consommateurs qui souffrent d'exclusion financière courent plus de risques d'entrer dans le cercle de la pauvreté. Pour s'en sortir, ces citoyens doivent augmenter leur niveau de connaissances, plus spécifiquement en matière de planification et de produits financiers disponibles.

Nous calquons donc notre recommandation sur celle du Comité sénatorial permanent des banques et du commerce et nous recommandons au gouvernement canadien d'«augmenter[r] 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 »<sup>420</sup> et que « le gouvernement fédéral, en partenariat avec les ministères provinciaux et territoriaux de l'Éducation, l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, les établissements d'enseignement, les organismes de défense des consommateurs et d'autres intervenants, élabore un modèle de programme d'enseignement qui dispense une instruction sur toute la gamme des enjeux de consommation, y compris en matière financière ».<sup>421</sup>

---

<sup>419</sup> *Supra*, note 375

<sup>420</sup> Comité sénatorial permanent des banques et du commerce, *La protection des consommateurs dans le secteur des services financiers : une tâche inachevée*, 2 juin 2006, p.74, En ligne : <http://parl.gc.ca/39/1/parlbus/commbus/senate/Com-f/bank-f/rep-f/rep02jun06-f.pdf>, 28 mars 2008

<sup>421</sup> Comité sénatorial permanent des banques et du commerce, *La protection des consommateurs dans le secteur des services financiers : une tâche inachevée*, 2 juin 2006, p.73, En ligne : <http://parl.gc.ca/39/1/parlbus/commbus/senate/Com-f/bank-f/rep-f/rep02jun06-f.pdf>, 28 mars 2008

C'est d'ailleurs une mesure déjà entreprise par la très avant-gardiste *Financial Services Authority* du Royaume-Uni.<sup>422</sup>

Afin d'atteindre cet objectif, il est crucial d'impliquer les institutions financières traditionnelles. En effet, depuis plusieurs années déjà elles se sont désengagées de leur rôle de prêteur. Elles ont développé des critères extrêmement exigeants pour donner aux citoyens l'accès au crédit et refusent désormais aux consommateurs des prêts de sommes inférieures à 3 000 \$ ou 5 000 \$. Elles préfèrent leur proposer des outils à plus haut taux d'intérêt comme les cartes de crédit. Ceci fait souvent en sorte que les consommateurs dont le dossier de crédit n'est pas impeccable ne pourront obtenir de carte et devront donc se diriger vers les modes de financement parallèles.<sup>423</sup>

Nous recommandons que les législateurs provinciaux déterminent une fois pour toutes quelle est la nature du contrat liant leurs consommateurs aux entreprises de type «Louer pour acheter». Nous osons espérer que dans cette démarche, ils tiendront compte de la réelle intention des consommateurs plutôt que du vocabulaire utilisé par l'industrie afin de les qualifier de contrats de crédit soumis aux mêmes lois que les autres contrats de crédit, incluant les obligations de divulgation. Il faudra aussi que les gouvernements accordent les ressources nécessaires à la bonne mise en œuvre de la loi aux organismes chargés de l'appliquer.

---

<sup>422</sup> Financial Services Authority, *Financial Capability in the UK: Establishing a baseline*, En ligne: [http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/fincap\\_baseline.pdf](http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/fincap_baseline.pdf), 4 avril 2008, p. 8 “The FSA has a statutory objective to promote public understanding of the financial system. As part of delivering against this, in Autumn 2003 we brought together a partnership of key people and organisations in government, the financial services industry, employers, trades unions, and the educational and voluntary sectors. Together we have established a road map for delivering, over time, a step change in the financial capability of the UK population.”

<sup>423</sup> Option consommateurs, *Les consommateurs et les services financiers au Canada : des progrès inégaux*, Mémoire présenté au comité sénatorial permanent des banques et du commerce, Ottawa, 4 mai 2005, p.12

---

## BIBLIOGRAPHIE

---

### LOIS CANADIENNES

*Code criminel du Canada*, L.R. 1985, ch. C-46

*Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, 2000, ch. 5

### LOIS PROVINCIALES

#### QUÉBEC

*Code de procédure civile du Québec*, L.R.Q. chapitre C-25

*Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé* L.R.Q. chapitre P-39.1

*Loi sur la protection du consommateur*, L.R. .Q., chapitre P-40.1

### RÈGLEMENTS PROVINCIAUX

#### QUÉBEC

Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur, c. P-40.1, r.1

### LOIS ÉTRANGÈRES

#### ÉTATS-UNIS

Consumers Fraud Act, New Jersey Statutes Title 56, Chapter 8.

Truth-In-Leasing Act, 15 U.S.C. §1667 et seq., En ligne:  
[http://www.law.cornell.edu/uscode/html/uscode15/usc\\_sup\\_01\\_15\\_10\\_41\\_20\\_I\\_30\\_E.html](http://www.law.cornell.edu/uscode/html/uscode15/usc_sup_01_15_10_41_20_I_30_E.html)

Truth-In-Lending Act, 15 U.S.C. §1601 et seq., (US Code TITLE 15, CHAPTER 41: CONSUMER CREDIT PROTECTION SUBCHAPTER I, Part A , Part A—General Provisions)

En ligne:  
[http://www.law.cornell.edu/uscode/html/uscode15/usc\\_sup\\_01\\_15\\_10\\_41\\_20\\_I\\_30\\_A.html](http://www.law.cornell.edu/uscode/html/uscode15/usc_sup_01_15_10_41_20_I_30_A.html)

## GRANDE BRETAGNE

Consumer Credit Act 1974 c. 39.

Consumer Credit Act 2006 c.14.

Consumer Credit (Advertisements) Regulations 2004, S.I. 1484.

Consumer Credit (Advertisements) (Amendment) Regulations 2007, S.I. 827.

Consumer Credit (Agreements) Regulations 1983, SI 1553

## JURISPRUDENCE

### ONTARIO

Ontario SCJ No 04-CV-267693, j. Winkler, jugement du 2 mai 2005

Ontario SCJ, No 04-CV-267693, , j. Winkler, jugement du 15 juin 2005

## QUÉBEC

*Brasseur c. Cuerrier*, [1994] R.J.Q. 2695 (C.Q.)

Option consommateurs, nom utilisé par l'Association coopérative d'économie familiale du centre de Montréal et Deborah Ditchburn c. Easyhome Ltd. (Anciennement RTO Enterprises Inc. et «Louer pour acheter»), *C.S. Montréal, REJB 1999-13695, No 500-06-000052-973*

*Vizzi c. Oulaidi*, [1994] R.J.Q. 2692 (C.Q.)

## JURISPRUDENCE ÉTRANGÈRE

### États-Unis

Cassandra BURNEY, Dorothy J. Kelsey, and Gregory A. Stevenson v. THOR AMERICAS INC, a Delaware corporation and Thorn Emi North America Holdings, a Delaware corporation, Civil Action No. 95-C-1162, United States District Court, E.D. Wisconsin

Tabitha Colon, on Behalf of Herself and All Other Persons Similarly Situated, Respondent-Appellant, v. Rent-A-Center, Inc. et al., Appellants-Respondents, Supreme Court Appellate Division, First Department, New-York, November 9, 2000, 267 A.D.2d 58

Vickie FOGIE and Loan Leonard, on behalf of themselves and all others similarly situated, Plaintiffs, v. RENT-A-CENTER INC., a Kansas Corporation, et al. Defendants, No. C4-93-1801, Supreme Court of Minnesota, June 24, 1994

Fogie v. THORN Americas, Inc. C.A.8 (Minn.), 1996

Iris GREEN v. Continental Rentals, 678 A.2d 759 (N.J.Super.L. 1994) et Sargent Shriver National Center on Poverty law, En ligne : <http://www.povertylaw.org/poverty-law-library/case/49800/49839>, 5 avril 2008

Delilah MILLER et al. V. COLORTYME, INC., et al., No. C2-(2-2595, Supreme Court of Minnesota, June 24, 1994, Vickie FOGIE and Joan Leonard v. RENT\_A\_CENTER, INC., a Kansas corporation, et al., No. C4-93-1801, Supreme Court of Minnesota, June 24, 1994

Naomi Ortiz v. Rental Management, Inc. t/a Prime Time Rental, D.C. Civ. No. 94-01875, En ligne : <http://vls.law.vill.edu/locator/3d/Sept1995/95a1163p.txt>, 5 avril 2008

Hilda Perez vs. Rent-A-Center Inc., Supreme Court of New Jersey, No A-124, September term 2004, Decided March 15, 2006, Justice Long, En ligne: [http://www.clnj.org/perez\\_opinion.pdf](http://www.clnj.org/perez_opinion.pdf), 25 avril 2008

Barbara Starks; Irene Muldrow v. RENT-A-CENTER; WRS of Minnesota, Inc; Capital Minnesota Rents, Inc.; a Kansas corporation; Rent-A-Center of America, Inc., A Kansas corporation, Thorn EMI (USA), Inc, a Delaware corporation, 58 F.3d 358, 32 Fed.R.Serv.3d 768, No. 93-2801, En ligne : <http://bulk.resource.org/courts.gov/c/F3/58/58.F3d.358.93-2801.html>, 7 avril 2008

## **PROCÉDURES JUDICIAIRES**

Colon v. Rent-a-Center Inc.: No. 25383/1997 (N.Y., Bronx County Sup. Ct. filed Nov. 26, 1997) En ligne: <http://www.thefreelibrary.com/Rent-to-own+companies+gouge+low-income+consumers,+suits+say-a0134384537>, 21 mars 2008

Lawrence William Nantais c. Easyhome Ltd., formerly known as RTO Enterprises Inc., and RTO ASSET Management Inc., Settlement Agreement, Ontario Superior Court of Justice, Court file / 04-CV-267693

Hilda Perez vs. Rent-A-Center Inc., Revised brief of *Amicus Curiae* Consumers League of New Jersey, Superior Court of New Jersey Appellate Division, Hon. Ronald J. Freeman, J.S.C., Docket No: A 3379-03T1, En ligne: [http://www.clnj.org/perez\\_amicus\\_brief\\_final.pdf](http://www.clnj.org/perez_amicus_brief_final.pdf), 25 avril 2008

## MONOGRAPHIES

BEAUDOUIN Jean-Jouis et Patrice Deslauriers, La responsabilité civile, 5<sup>e</sup> édition, Les Éditions Yvon Blais inc., 1998, 1684 pages

BELLEAU, M<sup>e</sup> Charles, L'exécution forcée des jugements, dans Collection de droit 2003-2004, Éditions Yvon Blais, 2003, 394 pages

BRASSARD, Éric, Finance au volant Des réponses claires Des idées nouvelles, Série : Louer Acheter Emprunter Automobile, Éditeur Éric Brassard, 2003, 371 pages

D'AOUST Gilles, Le consommateur et le louage à long terme : « nouvelles règles du jeu », dans Congrès annuel du Barreau du Québec, Montréal, Service de formation permanente, 1992, p. 993

DESLAURIERS Jacques, La vente dans le Code civil et la Loi sur la protection du consommateur – Les régimes particuliers, *Obligations et contrats*, Collection de droit 2007-2008, École du Barreau du Québec, vol.5, 2007, 15 pages

L'HEUREUX Nicole, Droit de la consommation, 5<sup>e</sup> édition, Éditions Yvon Blais inc., 2000, 566 pages

MINAN John Hart et William H. Lawrence, The law of Personal Property Leasing, Thomson, 2008, Chapter 14

PETTIGREW Denis, Stéphane Gauvin et William Menvielle, Le Marketing, Éditions Chenelière McGraw-Hill, 2007, 700 pages

G KLEIN Gill et N. CRAIG Smith, L'indispensable dans la panoplie du marketing, dans L'art du Marketing Concepts et pratique du marketing par les plus grands spécialistes internationaux, avec le concours de Price Waterhouse Coopers, 1999, 387 pages

## PÉRIODIQUES

Auteur inconnu, *Rent-to-Own stores becoming a consumer issue*, New York Times, 15 février 1993, En ligne: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9F0CE2D61530F936A25751C0A965958260&sec=&spon=&pagewanted=all#>, 21 mars 2008

ANDERSON Michael H. et JACKSON Raymond, *A reconsideration of Rent-to-Own*, The journal of consumer affairs, winter 2001, volume 35, number 6, 20 pages En ligne: [http://www.rtohq.org/rent-to-own/files/Consumer\\_Affairs\\_study.pdf](http://www.rtohq.org/rent-to-own/files/Consumer_Affairs_study.pdf), 20 février 2008

BBC, *New financial courses for schools*, 10 Janvier 2006, En ligne: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4598522.stm>, 18 mars 2008

BBC, *Pupils to get lessons in money*, 9 juillet 2007, En ligne: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/education/6283708.stm>, 18 mars 2008

BRIEGER Peter, The Canadian Press, Business & Finance, *American chain targeting shoppers with bad credit to open in Ontario*, Thursday, July 24, 2003

CANADIAN PRESS, *Class-action filed by man claiming excess interest on Easyhome furniture*, Ontario & Quebec News, Wednesday, April 28, 2004

CANADIAN PRESS, *Easyhome Ltd. announces settlement of class-action lawsuit*, Business & Finance, Friday, March 4, 2005

CANADIAN PRESS, *Merchandise renter Easyhome Q3 profit grows 14.7 per cent to \$2.7 million*, Business & Finance, Tuesday, November 7, 2006

BURTKA, Allison Torres, *Rent-to-own companies gouge low-income consumers, suits say*, Trial, 1<sup>er</sup> juillet 2005, En ligne: [http://goliath.ecnext.com/coms2/gi\\_0199-4505486/rent-to-own-companies-gouge.html](http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-4505486/rent-to-own-companies-gouge.html), 21 mars 2008

GRAMMOND Stéphanie, *La folie des taux d'intérêt de 30, 40 ou même 50%*, La Presse Affaires, dimanche 4 mai 2003, p. C3

GUÉNETTE Maryse, *L'entreprise «Louer pour acheter» Là où l'on vend de deux à trois fois plus cher qu'ailleurs*, Consommation, Volume 7, no 4, hiver 1996-97

HUDSON Mike, *“Rent-to-Own”: The slick cousin of Paying on Time*, APF Reporter, vol. 15 #3, 1993, En ligne: <http://www.aliciapatterson.org/APF1503/Hudson/Hudson.html>, 21 mars 2008

KNIGHTON Tamara, *L'incidence du niveau de scolarité des parents et du revenu du ménage sur la poursuite d'études postsecondaires*, Revue trimestrielle de l'éducation, 2002, vol.8, no3

LEWIS Jake, *Renting to Owe Rent-to-Own Companies Prey on Low-Income Consumers*, Corporations and the U.S. Poor, Vol. 22 #10, October 2001, En ligne: <http://multinationalmonitor.org/mm2001/01october/oct01corp2.html>, 20 février 2008

L. RAMP David, *Renting to Own in the United States*, Clearinghouse review, décembre 1990, p. 797 à 810

MARTIN, Susan Lorde, Huchins, Nancy White, *Consumer advocates vs. The Rent-to-own Industry : Reaching a reasonable accommodation*, 34 Am. Bus. L.J. 385.

OCDE, *Épargner malin. Pour de meilleures compétences financières : principes, programmes, bonnes pratiques*, L'observateur OCDE, octobre 2005, En ligne : [www.observateurocde.org/news/fullstory.php/aid/1426/Épargner\\_malin.html](http://www.observateurocde.org/news/fullstory.php/aid/1426/Épargner_malin.html), 18 mars 2008

VALAS Elly, *Customer Service How Much Is Too Much ?*, RTO Magazine.com, volume 2, Issue 5, septembre 2006, p. 14 à 19, En ligne : <http://www.rtomagazine.com/issues/AugustSeptember2006.pdf>, 11 avril 2008

## COMMUNIQUÉS DE PRESSE

Easyhome, *Easyhome to launch new staging, events and props division for furniture and accessory rentals*, communiqué émis le 17 avril 2007, En ligne: [http://french.easyhome.ca/eZEasyHome/reports\\_pdf/easydecor%20press%20release.pdf](http://french.easyhome.ca/eZEasyHome/reports_pdf/easydecor%20press%20release.pdf), 24 avril 2008

Her Majesty 's Treasury, *Ed Balls launches new financial capability strategy*, communiqué émis le 15 janvier 2007, En ligne: [http://www.hm-treasury.gov.uk/newsroom\\_and\\_speeches/press/2007/press\\_07\\_04.cfm](http://www.hm-treasury.gov.uk/newsroom_and_speeches/press/2007/press_07_04.cfm), 9 avril 2008

Option consommateurs, « *Louer pour acheter* » *Option consommateurs et Deborah Ditchburn autorisés à exercer un recours collectif*, communiqué émis le 30 juillet 1999

Option consommateurs, *Locatel : Option consommateurs et Lise Martin autorisés à exercer un recours collectif*, communiqué émis le 3 février 2000

Option consommateurs, *Règlement du recours collectif entre Easyhome Ltd. (anciennement RTO Entreprises) et Option consommateurs*, communiqué émis le 12 mai 2005, En ligne : [http://www.option-consommateurs.org/salle\\_presse/communiqués/53/](http://www.option-consommateurs.org/salle_presse/communiqués/53/), 20 février 2008

The Canadian Press, *Class-action filed by man claiming excess interest on Easyhome furniture*, Ontario & Quebec News, communiqué émis Mercredi le 28 Avril 2004

## SONDAGES

ATKINSON Adele, Stephen McKay, Elaine Kempson and Sharon Collard, Financial Services Authority, *Levels of Financial Capability in the UK: Results of a baseline survey*, mars 2006, 144 pages, En ligne: <http://www.fsa.gov.uk/pubs/consumer-research/crpr47.pdf>, 10 juillet 2007

Firme de sondages CROP, *Sondage auprès de consommateurs ayant fait affaire avec des commerces de type «Louer pour acheter»*, effectué entre le 18 et le 27 février 2008

LACKO James M., Signe-Mary McKernan et Manoj Hastak, Federal Trade Commission, Bureau of Economics Staff Report, *Survey of Rent-to-Own Customers*, Avril 2000, p. ES-2 Le sommaire de ce sondage peut être trouvé en ligne : [http://s223275702.onlinehomeus/rent-to-own/files/ftc\\_study.pdf](http://s223275702.onlinehomeus/rent-to-own/files/ftc_study.pdf), 28 mars 2008

U.S. PIRG, *Don't rent to own: The 1997 PIRG rent-to-own survey*, 1997, En ligne: <http://pirg.org/consumer/rtotext.htm>, 1er août 2007

## ÉTUDES, RAPPORTS ET RECHERCHES

Bureau de la consommation du Canada, *Rapport sur les tendances en consommation – chapitre 4 : Littératie et éducation des consommateurs*, En ligne : <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/fr/ca02102f.html>, 25 avril 2008

Citizens Advice Bureau, *Financial skills for life*, juillet 2006, 18 pages, En ligne: [http://www.citizensadvice.org.uk/fsfl\\_report\\_june\\_06.pdf](http://www.citizensadvice.org.uk/fsfl_report_june_06.pdf), 10 juillet 2007

Fédération des ACEF du Québec (FACEF), *Gestion des finances personnelles Les connaissances et les habiletés des consommateurs canadiens*, juin 2001, 79 pages

Financial Services Authority, *Financial Capability in the UK: Establishing a baseline*, mars 2006, 25 pages, En ligne: [http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/fincap\\_baseline.pdf](http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/fincap_baseline.pdf), 4 avril 2008

Her Majesty's Treasury, *Financial inclusion : the way forward*, mars 2007, 52 pages, En ligne : [http://www.hm-treasury.gov.uk/media/7/B/financial\\_inclusion030407.pdf](http://www.hm-treasury.gov.uk/media/7/B/financial_inclusion030407.pdf), 4 avril 2008,

ANDERSON Michael H. et Raymond Jackson, *Rent-to-own Agreements: Purchases or Rentals ?*, Department of Accounting and Finance, Charlton College of Business, University of Massachusetts-Dartmouth, date inconnue, 20 pages, En ligne: <http://s223275702.onlinehome.us/rent-to-own/files/jabr.pdf>, 20 février 2008

KRAUS Brent, *Leasing As An Alternative To Secured Financing*, Saskatchewan Law Review, (1999), 62 Sask. L. Rev. 173-200

ORTON Larry, *La littératie en matière financière : Leçons tirées de l'expérience internationale*, rapport de recherche des Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques, septembre 2007, 62 pages, En ligne : [http://www.cprn.org/documents/48648\\_FR.pdf](http://www.cprn.org/documents/48648_FR.pdf), 28 mars 2008

ROBSON Jennifer and Peter Nares, *Wealth and Well-Being / Ownership and Opportunity: New Directions in Social Policy for Canada*, 2006, 122 pages

ROSS David P., Katherine Scott et Peter Smith, *Données de Base sur la Pauvreté au Canada 2000*, Conseil canadien de développement social, 2000, 175 pages, En ligne : [www.ccsd.ca/francais/pubs/2000/dbp/chl.pdf](http://www.ccsd.ca/francais/pubs/2000/dbp/chl.pdf), 27 mars 2008

Projet de recherche sur les politiques. *Pourquoi la capacité financière est-elle importante?*, Rapport de Synthèse sur les Canadiens et l'argent : Symposium national sur la capacité financière tenu les 9 et 10 juin 2005 à Ottawa, 39 pages, En ligne : [http://www.policyresearch.gc.ca/doclib/SR\\_PE\\_fincap\\_200603\\_f.pdf](http://www.policyresearch.gc.ca/doclib/SR_PE_fincap_200603_f.pdf), 24 avril 2008

Ressources humaines et Développement des compétences Canada, Statistique Canada, *Miser sur nos compétences : Résultats canadiens de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes*, 2003, 246 pages, En ligne : <http://www.statcan.ca/francais/freepub/89-617-XIF/89-617-XIF2005001.pdf>, 24 avril 2008

Satya Brink, Ph.D., Directrice Politique sur la recherche, *Enquête sur la littératie et les compétences des adultes (ELCA) de 2003 Principaux résultats et répercussions pour RHDC*, Mai 2005, En ligne : <http://www.rhdsc.gc.ca/fr/sm/ps/rhdcc/pa/publications/2005-002752/page00.shtml>, 27 mars 2008

Social and Enterprise Development Innovations (SEDI), *Capacité financière et pauvreté Document de discussion*, juillet 2004, 29 pages, En ligne : [http://www.policyresearch.gc.ca/doclib/DP\\_PEX\\_Poverty-SEDI\\_200407\\_f.pdf](http://www.policyresearch.gc.ca/doclib/DP_PEX_Poverty-SEDI_200407_f.pdf), 28 mars 2008

Statistique Canada, *Enquête internationale sur la littératie des adultes Évaluation de la littératie des adultes en Amérique du Nord : Étude comparative internationale*, 2001, 57 pages

Statistique Canada. Le Quotidien, *Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes 2003*, 9 novembre 2005, En ligne : [http://www.statcan.ca/francais/freepub/89-617-XIF/2005001/high\\_f.htm](http://www.statcan.ca/francais/freepub/89-617-XIF/2005001/high_f.htm), 27 mars 2008

ZACKS Jennifer, *A LOAN IN LEASE CLOTHING Problems identified with instalment based rent/purchase contracts for household goods*, The Micah Law Center, Greensborough, Melbourne, 2007, 69 pages

## **AUTRES**

Aaron Rents Inc., Rapport annuel 2006, En ligne : <http://library.corporate-ir.net/library/10/104/104698/items/238791/AaronAR2006.pdf>, 24 avril 2008

Agence de la consommation en matière financière du Canada, *Cartes de crédit standard à taux réduit et à taux régulier*, En ligne : <http://www.acfc-fcac.gc.ca/fra/publications/cartesdecredit/pdfs/Standard-f.pdf>, 8 avril 2008

Agence de la consommation en matière financière du Canada, Dans l'intérêt des Canadiens, Rapport annuel 2004-2005, 82 pages

BIEWEN John, *The high cost of poverty : Rent to Own*, Minnesota Public Radio, 1<sup>er</sup> janvier 1997, Audio Report, En ligne: [http://news.minnesota.publicradio.org/features/199701/01\\_biewenj\\_poverty/rent.htm](http://news.minnesota.publicradio.org/features/199701/01_biewenj_poverty/rent.htm), 20 février 2008

Canada's Office of Consumer Affairs, *Canadian Consumer Handbook 2007 Consumer Tips - Rent-to-own*, En ligne: <http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/en/ca01501e.html>, 25 avril 2008

CLEEMPOEL Michel, professeur responsable de l'atelier d'arts numériques à l'École supérieure des arts plastiques et visuels, Bruxelles, Belgique, *Psychologie de la perception*, En ligne : [http://m2pro.thiel.fr/Ergonomie/cours-inconnu/psycho\\_physio.pdf](http://m2pro.thiel.fr/Ergonomie/cours-inconnu/psycho_physio.pdf), 31 mars 2008

Comité sénatorial permanent des banques et du commerce, La protection des consommateurs dans le secteur des services financiers : une tâche inachevée, 2 juin 2006, En ligne : <http://parl.gc.ca/39/1/parlbus/commbus/senate/Com-f/bank-f/rep-f/rep02jun06-f.pdf>, 28 mars 2008

Easyhome, Rapport annuel, 2006, En ligne : [http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports\\_pdf/ANRP06.pdf](http://www.easyhome.ca/eZEasyHome/reports_pdf/ANRP06.pdf), 22 mars 2008

Easyhome, Rapport Trimestriel, troisième trimestre 2005

Financial Services Authority, *Financial Capability baseline survey: questionnaire*, 148 pages, mars 2006, En ligne: <http://www.fsa.gov.uk/pubs/consumer-research/crpr47b.pdf>, 10 juillet 2007

KNIGHT, William G., Agence de la consommation en matière financière du Canada, *Les nouvelles tendances dans le secteur des services et des produits financiers : l'importance de la capacité financière pour les Canadiens*, Allocution du 2 juin 2006, En ligne : <http://www.fcac-acfc.gc.ca/fra/medias/nouvelles/allocutions.asp?postingId=211>, 13 décembre 2006

LAFLAMME Claude et Denis Paquet, La Facture, «*Louer pour acheter*» : un concept alléchant pour se procurer des biens mais un piège financier, reportage présenté le 24 février 2004, En ligne : <http://www.radio-Canada.ca/actualite/lafacture/274/louer.shtml>, 12 décembre 2006

Option consommateurs, *Les consommateurs et les services financiers au Canada : des progrès inégaux*, Mémoire présenté au comité sénatorial permanent des banques et du commerce, Ottawa, 4 mai 2005

Office of Fair Trading: Consumer Credit Act 2006, *Explanatory notes*.

Office of Fair Trading, Consumer Credit (Advertisement) Regulations 2004 – Frequently asked questions, September 2005, OFT 746.

Rent-A-Center, Rapport annuel 2006, En ligne :

[http://library.corporate-ir.net/library/90/907/90764/items/244123/AnnualReport\\_2006.pdf](http://library.corporate-ir.net/library/90/907/90764/items/244123/AnnualReport_2006.pdf), 30 juin 2007

Rentcash inc., Rapport Annuel 2007, En ligne :  
<http://www.rentcash.ca/Uploads/Objects/annual%202007.pdf>

Rentway, Annual Report 2005

RENAUD, Jean-François, professeur en médias interactifs UQAM, *Perception et composition*, Baccalauréat en communication (médias interactifs) UQAM – Université du Québec à Montréal, Hiver 2008, En ligne :  
<http://multimedia.uqam.ca/cours/edm2515/theme04.html>, 31 mars 2008

TSX, *The 19th annual PROFIT 100 ranking of Canada's Fastest-Growing Companies*, 2007, En ligne: [http://tsx.canadianbusiness.com/en/2007/pf\\_profit100/article.aspx?id](http://tsx.canadianbusiness.com/en/2007/pf_profit100/article.aspx?id), 20 février 2008

## **SITES WEB**

### **Aaron's**

Store locator, <http://www.shopaarons.com/sa/Default.aspx?tabid=240&s=NB&c=CAN>, 24 avril 2008

### **Apple Store**

<http://store.apple.com/1-800-MY-APPLE/WebObjects/canadastore.woa/> 19 mars 2008

### **Association canadienne de location**

<http://www.rentalhq.com/findstore/default.asp>

### **Association of Progressive Rental Organisation (APRO)**

*The rent-to-own customer*, site web de APRO (The Association of Progressive Rental Organizations), <http://www.rtohq.org/apro-rent-to-own-customer.html>, 20 février 2008

*An introduction to rent-to-own*, <http://static.rtohq.org/index.html>, 24 avril 2008

*Rent-to-own Legislation: Our message to congress*, <http://rtohq.org/apro-rent-to-own-legislation-our-message-to-congress.html>, 18 mars 2008

*Rent-to-Own Legislative History*, <http://www.rtohq.org/apro-rent-to-own-legislative-history.html>, 6 avril 2008

*Rent-to-own prices*, <http://www.rtohq.org/apro-rent-to-own-prices.html>, 25 avril 2008

Tableaux : [http://www.rtohq.org/About\\_rent-to-own/Industry\\_overview/index.aspx](http://www.rtohq.org/About_rent-to-own/Industry_overview/index.aspx)

### **Boxclever**

<http://www.boxclever.co.uk/existing/>, 14 avril 2008

### **Brighthouse**

<http://www.brighthouse.info/>, 14 avril 2008

### **Bryce**

<http://www.rtojewelry.com/>, 13 avril 2008

### **Bureau de la consommation**

Calculatrice du coût d'emprunt,

<http://www.ic.gc.ca/epic/site/oca-bc.nsf/fr/ca01813f.html>, 11 avril 2008

### **CBC News**

*Easyhome offers to settle class-action suit for \$7.38M*, 7 mars 2005,

[www.cbc.ca/money/story/2005/03/04/easyhome-050304.html](http://www.cbc.ca/money/story/2005/03/04/easyhome-050304.html), 20 février 2008

### **Conseil canadien de développement social**

*Données de base sur la pauvreté au Canada 2000*, 19 juillet 2000, En ligne :

<http://ccsd.ca/francais/pubs/2000/dbp/fs.htm>, 27 mars 2008

### **Consumers League of New-Jersey**

<http://www.clnj.org/>, 4 avril 2008

<http://www.clnj.org/rentown.htm>, 28 juillet 2008

### **Dial-a-tv**

<http://www.dialatv.co.uk/>, 14 avril 2008

### **Easyhome**

<http://french.easyhome.ca/eZEasyHome/French/locations.aspx>

[http://french.easyhome.ca/eZEasyHome/reports\\_pdf/easydecor%20press%20release.pdf](http://french.easyhome.ca/eZEasyHome/reports_pdf/easydecor%20press%20release.pdf)

### **EDGAR Online**

*About EDGAR Online*, <http://www.edgar-online.com/company/about.aspx>, 3 avril 2008

<http://sec.edgar-online.com/1999/05/13/17/0000950134-99-004060/Section9.asp>, 3 avril 2008

<http://sec.edgar-online.com/2000/08/02/08/0000950134-00-006144/Section10.asp>, 3 avril 2008

<http://sec.edgar-online.com/2001/03/30/0000950134-01-002872/Section25.asp>, 3 avril 2008

<http://sec.edgar-online.com/2001/08/10/0000950134-01-504950/Section10.asp>, 5 avril 2008

<http://sec.edgar-online.com/2004/03/11/0000950134-04-003308/Section12.asp>, 5 avril 2008

### **Federal Trade Commission**

<http://www.ftc.gov/ftc/about.shtm>

Survey of Rent-to-Own Customers,

<http://www.ftc.gov/reports/renttoown/rtosummary.shtm>, 24 avril 2008

### **Forbes**

[http://www.forbesdirect.tv/why\\_rent.asp](http://www.forbesdirect.tv/why_rent.asp), 14 avril 2008

### **Loca-Meuble**

<http://www.loca-meuble.com/>, 28 juillet 2008

### **Quick n'Easy**

<http://www.quickneasy.ca/>, 28 juillet 2008

### **ProFile Canada**

Localisateur des entreprises,

<http://www.profilecanada.com/companylistbygroup.cfm?l2=10088>, 24 avril 2008

### **Perez, et al. v. Rent-A-Center, Inc. class action settlement website**

<http://www.racsettlement.com/default.aspx>, 24 mars 2008

*Legal notice*, <http://www.racsettlement.com/pdfs/Rent-A-Center%20Long%20Form%20Notice%20-%20English.pdf>, 4 avril 2008

### **Rent-A-Center**

<http://investor.rentacenter.com/phoenix.zhtml?c=90764&p=irol-irhome>, 30 juin 2007

## **Rental City**

<http://www.rentalcity.ca/>, 28 juillet 2008

## **RTO Online**

*Carrico's Rent One Tops Virtual Customer Service*, 9 juin 2004,  
<http://www.rtoonline.com/Content/article/Jun04/ECustomerService060904.asp>, 9 avril 2008

*Class Certification Granted In California Case; Rent A Center Responds*, 19 décembre 2003,  
<http://www.rtoonline.com/Content/Article/Dec03/RentACenterRespondsToClassAction121903.asp>, 21 mars 2008

*Rent A Center Class Action Dismissed In Arkansas*, 15 avril 2005,  
<http://www.rtoonline.com/Content/article/Apr05/RentaCenterClassActionDismissed041505.asp>, 21 mars 2008

*easyhome opens 200<sup>th</sup> Location*, 22 août 2007,  
<http://www.rtoonline.com/Content/Article/Aug07/easyhomeOpens200thLocation082207.asp>, 24 avril 2008

*easyhome Settles Class Action For \$7 Million In Coupons*, 3 avril 2005,  
<http://www.rtoonline.com/Content/article/Mar05/EasyhomeSettlesClassAction030405.asp>, 2 mars 2007

*Judge Approves easyhome Class Action Settlement; Company To Revise Rental Agreements*, 16 juin 2005,  
<http://www.rtoonline.com/Content/Article/Jun05/JudgeApprovesEasyhomeSettlement061605.asp>, 2 mars 2007

*Negative Rent to Own Industry at Fifteen Year Low*, 30 janvier 2008,  
<http://rtoonline.com/Content/Article/Jan08/RTOOnlineNewsImpact5482011807.asp>, 20 février 2008

*New Jersey Supremes Rule Against Class Action Waivers In Binding Arbitration Clause*, 11 août 2006, En ligne:  
[http://www.rtoonline.com/Content/Article/Aug\\_06/NewJerseyBindingArbitration081106.asp](http://www.rtoonline.com/Content/Article/Aug_06/NewJerseyBindingArbitration081106.asp), 21 mars 2008

*Rent-A-Center Announces Preliminary Court Approval of the California Class Action*, 14 janvier 2005,  
<http://www.rtoonline.com/Content/Article/Jan05/RentaCenterSettlement011405.asp>, 4 avril 2008

<http://www.rtoonline.com/Links/Websites/RTOcompanies/main.asp>, 14 avril 2008

**Statistiques Canada**

[http://www.statcan.ca/francais/freepub/81-004-XIF/def/numedef\\_f.htm](http://www.statcan.ca/francais/freepub/81-004-XIF/def/numedef_f.htm), 27 mars 2008

**Wispolitics**

<http://archive.wispolitics.com/freeser/pr/pr0108/Aug9/pr01080907.html>, 21 mars 2008

---

**ANNEXE 1**

---

# Sondage auprès de consommateurs ayant fait affaire avec des commerces de type « Louer pour acheter »

RAPPORT D'ANALYSE  
présenté à



Mars 2008

	Page
☞ Contexte et objectifs.....	3
☞ Méthodologie.....	5
☞ Faits saillants.....	8
☞ Analyse des résultats	
▪ Profil des répondants.....	13
▪ Expérience dans les commerces de type « Louer pour acheter ».....	18

## ANNEXES

1. Questionnaire
2. Tableaux statistiques

# Contexte et objectifs



- ✿ **La firme CROP a été mandatée par Option consommateurs afin de réaliser une étude auprès des consommateurs ayant fait affaire avec des commerces de type « Louer pour acheter » au cours des cinq dernières années.**
  
- ✿ **Les principaux objectifs de ce sondage sont de mieux connaître le profil des gens fréquentant ce type de commerce ainsi que de leurs expériences de location-achat. De façon plus spécifique, le sondage répond aux objectifs suivants :**
  - Établir le profil socio-démographique ainsi que le comportement financier de ces consommateurs;
  - Mesurer les habitudes de consommation dans les commerces de type achat-location;
  - Mesurer la satisfaction à l'égard de ce type de commerce.

# Méthodologie

## 🔗 Population à l'étude

- Les personnes s'étant procurées des biens dans des magasins de type «Louer pour acheter», inscrites au recours collectif dont Option consommateurs est la requérante et ayant été indemnisées en vertu d'un règlement approuvé par la Cour supérieure, soit quelque 1 924 personnes. L'échantillon de départ provient d'Option consommateurs.

## 🔗 Collecte de données

- Les résultats du sondage reposent sur **254 entrevues téléphoniques** effectuées du **18 au 27 février 2008**.
- D'une durée moyenne de six (6) minutes, les entrevues téléphoniques ont été effectuées par une équipe d'enquêteurs professionnels, depuis le centre d'appels de CROP à Montréal.
- Le questionnaire a été élaboré, conformément aux objectifs généraux et spécifiques de l'étude, et ce, conjointement avec les personnes impliquées dans le projet. Conçu en français et en anglais, il a été soumis à l'approbation d'Option consommateurs et il est présenté en annexe 1.

## 8 Analyse des résultats

- Après la collecte de données, les résultats ont été compilés et pondérés sur la base de la population de référence, selon la région d'où proviennent les personnes nommées dans l'échantillon initial.
- D'un point de vue statistique, un échantillon de cette taille (n=254) est précis à 6 points près, 19 fois sur 20. Rappelons que la marge d'erreur augmente lorsque les résultats portent sur des sous-groupes de l'échantillon.
- Le traitement statistique des données a été effectué à l'aide du logiciel *STAT XP* afin de produire des tableaux croisés permettant une analyse détaillée des résultats.
- Le total de certains résultats n'égal pas toujours 100 % puisque les calculs sont basés sur des pourcentages arrondis.
- Lorsque pertinent, des différences statistiquement significatives sont indiquées par le symbole suivant :



## Faits saillants



## 5 Profil des répondants

- Les résultats du sondage démontrent que les consommateurs se procurant des articles dans ce type de commerce résident surtout en région montréalaise (58 %) et sont âgés entre 35 et 54 ans (61 %).
- Ils sont moins scolarisés que les Québécois sondés dans le cadre du Crop-Express de février 2008 : une majorité (61 %) ont fréquenté l'école secondaire sans poursuivre leurs études au niveau collégial alors que 63 % des répondants à l'étude omnibus de février ont poursuivi des études au-delà de ce niveau (collégial : 30 %, universitaire : 33 %).
- La majorité (60 %) des consommateurs interrogés sont des travailleurs. Ils disposent toutefois de revenus moins élevés que les individus sondés en février 2008 : près des deux tiers (64 %) indiquent avoir un revenu annuel familial se situant sous la barre des 40 000\$ alors que 32 % des répondants du Crop-Express en disent autant.
- Quant à leur comportement financier dans les cinq dernières années, la quasi totalité (92 %) des répondants affirment avoir eu un compte bancaire/caisse et un peu plus de la moitié (55 %) ont été détenteurs d'une carte de crédit. Cette proportion passe d'ailleurs à 75 % si on considère uniquement les consommateurs âgés entre 18 et 34 ans.
- Au niveau des prêts, les résultats indiquent que le quart des répondants ont contracté un prêt automobile (25 %) et 22 % ont obtenu un prêt personnel. À cet égard, on note que les hommes ont été plus enclins à prendre un prêt automobile (35 %) et que les personnes âgées entre 18 et 34 ans ont obtenu un prêt personnel dans de plus fortes proportions (43 %) que les autres consommateurs.
- Une faible proportion (8 %) des répondants reconnaît avoir fait affaire avec un prêteur sur gages.

## 🔑 Expérience dans les commerces de type location-achat

- Les individus sondés affirment avoir fait affaire avec des commerces de type location-achat à environ trois reprises dans les cinq dernières années. Le tiers (34 %) estiment s'y être procurés des articles entre deux et quatre fois, 14 % y ont eu recours entre cinq et neuf fois et 8 % croient y avoir fait des affaires à plus de neuf reprises. Un peu moins de la moitié (42 %) des répondants estiment toutefois avoir loué des articles à seulement une reprise au cours des cinq dernières années.
- Ils se sont procurés en moyenne cinq articles : la plupart de ces articles (en moyenne 3) ont finalement été achetés alors qu'environ un (1) article est toujours en location et un (1) autre article a été retourné en magasin.
- La location dans le but d'éventuellement pouvoir acheter semble en effet être le comportement que préconisent ces consommateurs : 87 % d'entre eux affirment généralement louer un article assez longtemps pour être en mesure de l'acheter. En revanche, seulement 7 % des répondants disent avoir l'intention de louer le bien pour une période précise et le retourner par la suite et 5 % indiquent être incertains au moment de se procurer l'article.
- Un peu moins de la moitié (42 %) des consommateurs reconnaissent avoir déjà fait un paiement en retard dans le cadre de leurs transactions dans des commerces de type location-achat. Une majorité (81 %) d'entre eux affirment avoir alors été bien traités par le commerçant, la moitié (54 %) indiquent même avoir été très bien traitée.

## 5 Expérience dans les commerces de type location-achat (suite)

- Les commerces de type location-achat jouissent d'un taux de satisfaction plutôt élevé : les trois quarts (76 %) des répondants indiquent être satisfaits de ce type de commerce. Quatre consommateurs sur dix (42 %) se disent très satisfaits et 34 % affirment être plutôt satisfaits.
- La plupart (56 %) des consommateurs se montrent toutefois réticents à l'idée de faire affaire à nouveau avec un commerce de type location-achat. Trois consommateurs sur dix (30 %) indiquent qu'une telle éventualité n'est pas du tout probable et le quart (26 %) croient que cela est peu probable.
  - On remarque que les personnes ayant fait affaire une seule fois avec ce type de commerce sont plus susceptibles (74 %) de rejeter cette idée que les autres consommateurs. En contrepartie, une majorité (60 %) d'« habitués », de consommateurs ayant fréquenté ce genre de commerce entre cinq et neuf fois dans les cinq dernières années, affirment qu'il est probable qu'ils répètent l'expérience.

# Analyse détaillée

# Profil des répondants

	Total des répondants (n=254) %	Recensement 2006* (n= 5 904 655) %
<b>Sexe</b>		
Homme	44	48,5
Femme	56	51,5
<b>Âge</b>		
18 à 34 ans	14	27
35 à 54 ans	61	40
55 ans et plus	24	33
<b>Région</b>		
Région de Montréal	58	48
Région de Québec	14	10
Reste du Québec	29	42

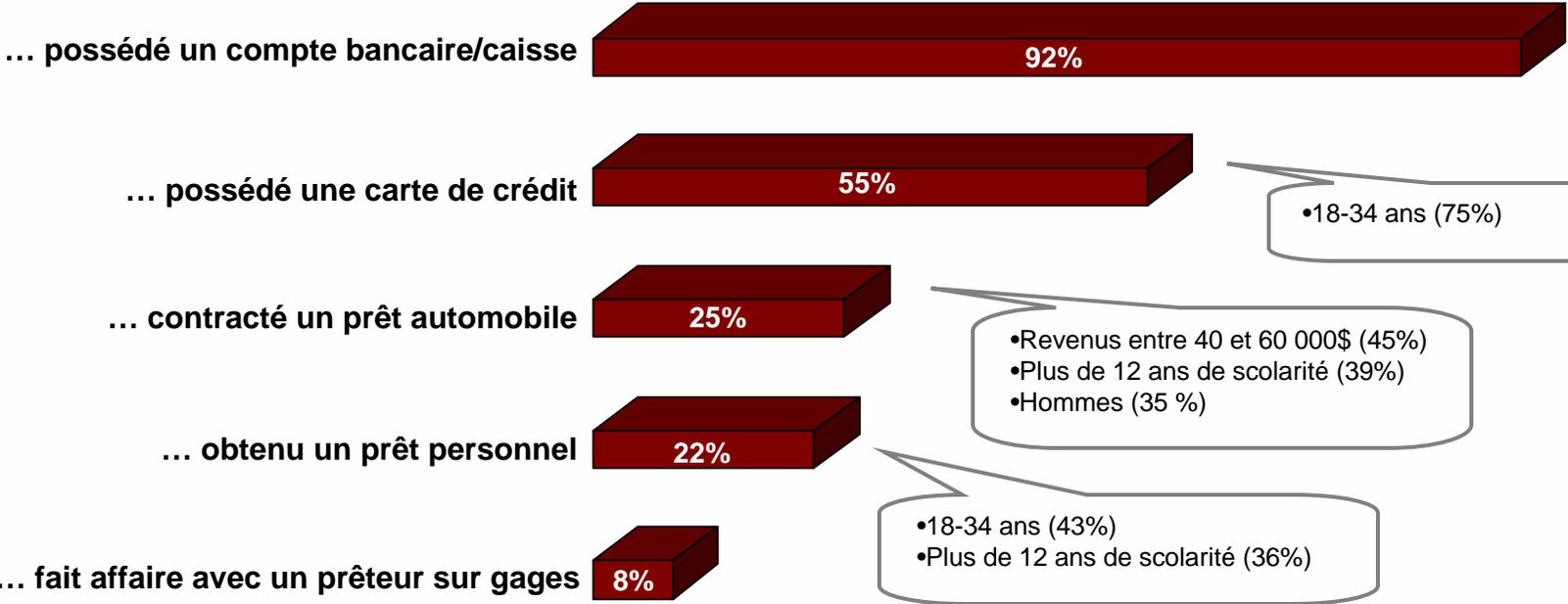
\*Population hors institutions âgée de 18 ans et plus selon la région, le sexe et l'âge.  
Source : Statistique Canada, recensement 2006.

	Total des répondants (n=254) %	Crop-Express* Février 2008 (n=1000) %
<b>Scolarité</b>		
Primaire	9	4
Secondaire	61	32
Collégial, École technique	18	30
Universitaire	10	33
<b>Situation d'emploi</b>		
Travailleur(e)	60	59
Chômeur (se)	8	5
À la maison à temps plein	18	7
Retraité(e)	12	23
Étudiant(e)	1	6

\*Les résultats reposent sur 1 000 entrevues téléphoniques effectuées du 14 au 24 février 2008 dans le cadre du sondage omnibus CROP-express. Les répondants ont été choisis aléatoirement parmi les personnes de 18 ans et plus résidant dans les ménages sélectionnés et aptes à répondre aux questions en français ou en anglais. Aucune substitution de ménage ou de personne n'était permise. L'échantillon de ménages a été tiré selon la méthode « probabiliste » parmi les abonnés du téléphone de l'ensemble du Québec.

	Total des répondants (n=254) %	Crop-Express Février 2008 (n=1000) %
<b>Revenu ménage</b>		
Moins de 20 000\$	31	11
20 000\$ à 39 999\$	33	21
40 000\$ à 59 999\$	20	20
60 000\$ et plus	8	33
Refus	8	15

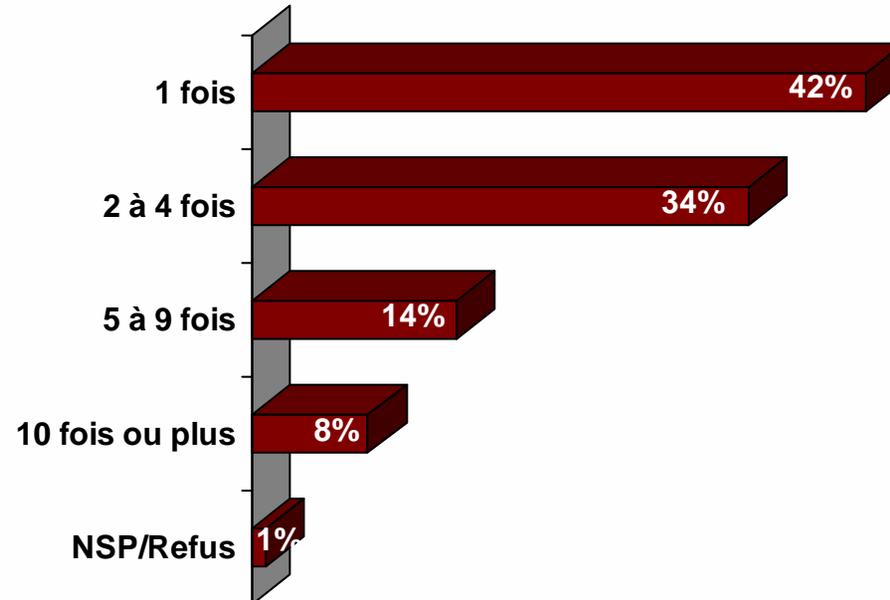
**Comportement financier**



# Expérience dans les commerces de type « Louer pour acheter »

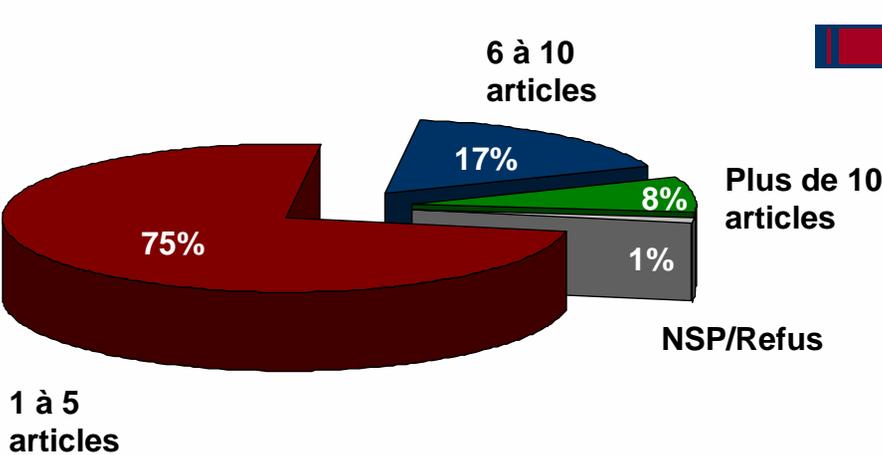


## Fréquence de location/achat au cours des cinq dernières années



Moyenne  
3 fois

## Nombre d'articles loués/achetés dans les cinq dernières années



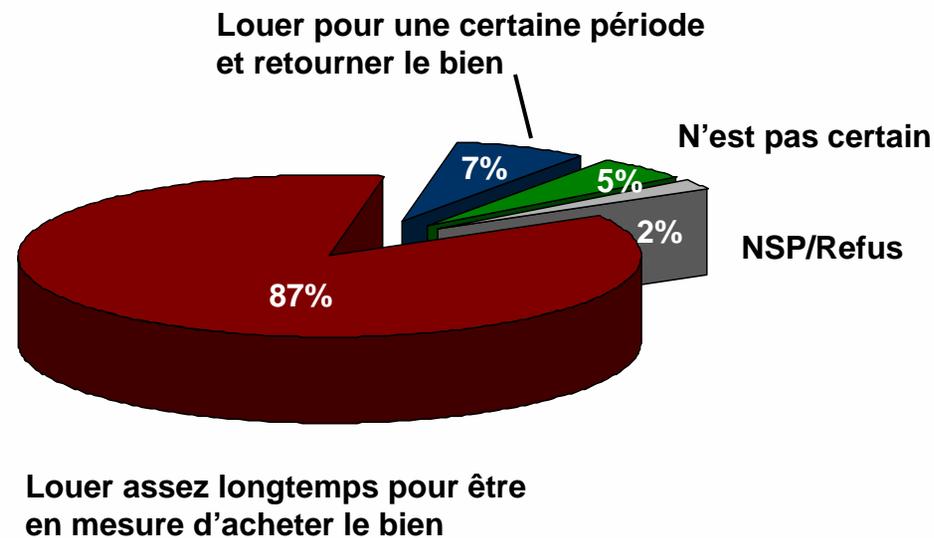
## Résultat

\*Parmi ceux se souvenant du nombre total d'articles qu'ils se sont procurés n=252

(n=252)	
Moyenne	
<b>Articles - total</b>	<b>5</b>
Articles achetés	3
Articles toujours loués	1
Articles retournés	1

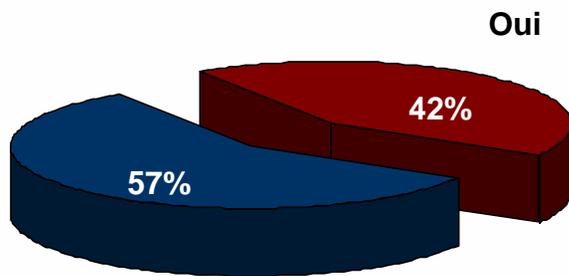
- Q2. Environ combien d'articles (meubles, électroménagers, électroniques) vous êtes-vous procuré dans des commerces de type « Louer pour acheter » au cours des cinq dernières années?
- Q3a. Pouvez-vous me dire combien d'articles vous louez toujours?
- Q3b. Pouvez-vous me dire combien d'articles vous avez achetés du commerçant ?
- Q3c. Pouvez-vous me dire combien d'articles ont été retournés au commerçant?

## Intention lors de la location/achat



Q4. Généralement, quand vous faites affaires avec ce type de commerce, avez-vous l'intention de louer assez longtemps pour être en mesure d'acheter le bien, de le louer seulement pour une période de temps ou bien, vous n'êtes pas encore sûr de ce que vous voulez faire à ce moment-là ?

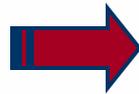
## Paiement(s) en retard



**Non**

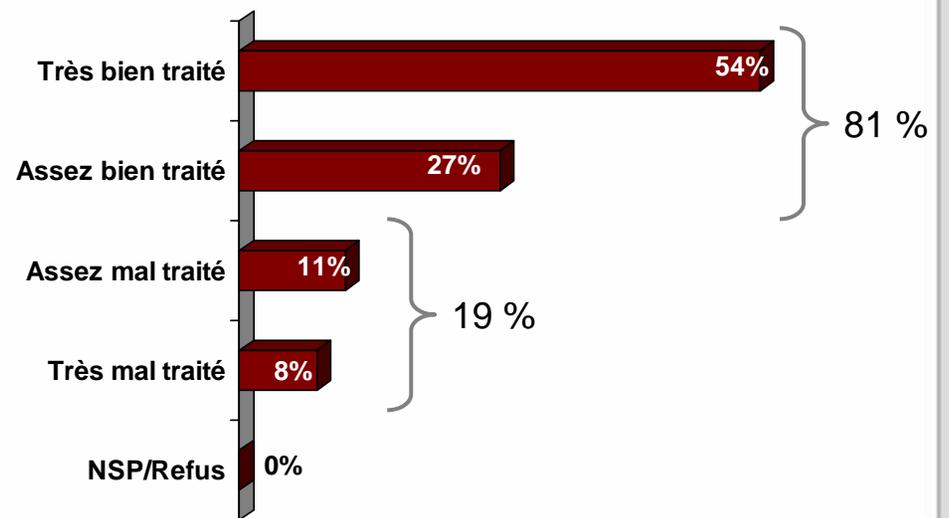
•A fait affaire une seule fois avec ce type de commerce (67%)

**Oui**



## Traitement reçu lors d'un paiement en retard

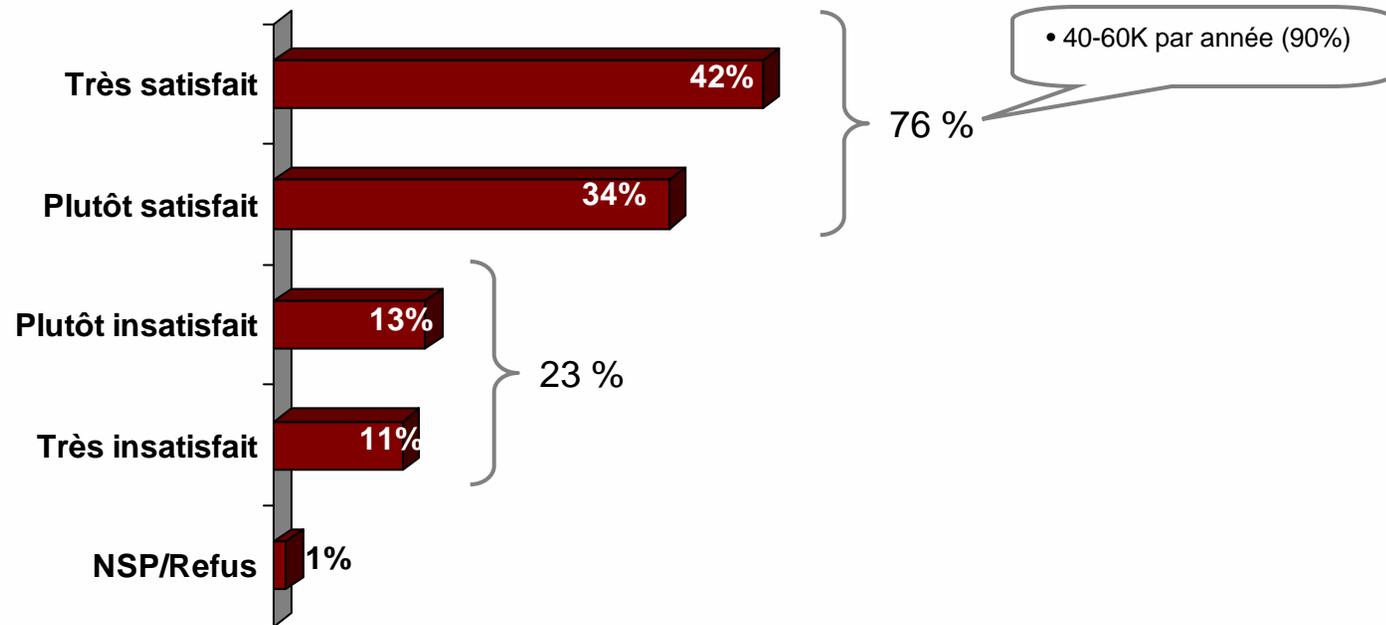
\*Parmi ceux ayant effectué un paiement en retard n=108



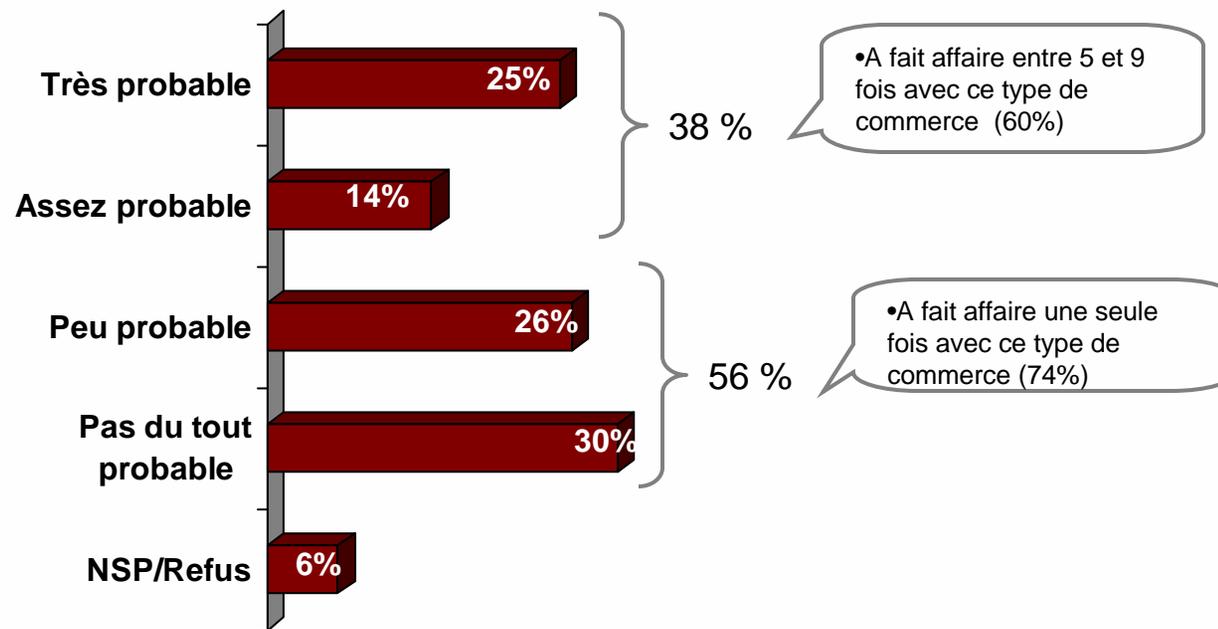
Q6. Il arrive que certaines personnes fassent des paiements en retard. Avez-vous déjà effectué au moins un paiement en retard dans le cadre de vos transactions avec un magasin de type « louer pour acheter »?

Q7. Lorsque vous avez effectué un ou des paiement(s) en retard, comment avez-vous été traité par le commerçant de type « louer pour acheter »? Diriez-vous que vous avez été...?

## Satisfaction à l'égard des commerces de type « Louer pour acheter »



## Probabilité de faire affaire à nouveau avec un commerce de type « Louer pour acheter »



# Annexes

1. Questionnaire
2. Tableaux statistiques



## Questionnaire

Final version  
February 15<sup>th</sup> 2008

---

### Option consommateurs – Location-achat (08-5968)

---

#### Intro

Good evening, may I speak with <nomr> ?

Good day (Good evening). I am \$i from CROP, The Public Opinion Research Centre. We are currently doing a survey on behalf of Option consommateurs with people who acquired items in Rent-to-own types of stores and the aim of this study is to collect their opinion about the subject. Our interview will take about 6 minutes and we assure you that your answers will be kept anonymous and confidential.

NOTE TO INTERVIEWER : Should respondents ask where we obtained their contact information, tell them they were given to us by Option consommateurs who are the petitioners in the class action of which they themselves are members.

Q1 In the past five years, how many times have you made transactions with "Rent-to-own" types of stores?

Number of times	96	
Never	97	= > TERMINATE
Do not know/Refusal	09	

Q2 In the past five years, about how many items (pieces of furniture, household appliances, electronics) have you acquired in Rent-to-own types of stores?

Number of articles	96	
Do not know/Refusal	09	= > Q4

Now I'd like to know what happened to these items.

Please consider as if you bought them outright any items you've leased long enough to own them by now as well as those you've paid in full before the end of your lease term. Also consider any items you've returned yourself or, if applicable, those that were seized by the store as items returned to the seller.

Q3A Please tell me how many items you are currently leasing?

Number of articles	96
None	97
Do not know/Refusal	09

Q3B How many items have you bought from the seller?

[NOTE : Please consider any items you've leased long enough to own them by now as well as those you've paid in full before the end of your lease term as if you bought them outright.]

Number of articles	96
None	97
Do not know/Refusal	09

Q3C How many items were returned to the seller?

[NOTE: Please consider any items you've returned yourself or, if applicable, those that were seized by the store as items returned to the seller.]

Number of articles	96
None	97
Do not know/Refusal	09

Q4 As a rule, when you deal with this type of store, is it your intention to lease the item long enough to own it in the end, just rent it for a certain period of time or you're not exactly sure at the time what you intend to do?

Lease the item long enough to own it in the end	01
Just rent it for a certain period of time then return the item to the seller	02
I'm not exactly sure at the time what I intend to do	03
Do not know/Refusal	09

Q5 Now I'd like to ask you some questions about your overall experience in dealing with Rent-to-own types of stores.

In general, would you say that you are very satisfied, somewhat satisfied, somewhat dissatisfied or very dissatisfied with this type of store?

Very satisfied	01
Somewhat satisfied	02
somewhat dissatisfied	03
very dissatisfied	04
Do not know/Refusal	09

Q6 Some customers are sometimes late making a payment. In your dealings with a Rent-to-own type of store, have you ever made a payment that was at least a month later than agreed?

Yes	01	
No	02	= > Q8
Do not know/Refusal	09	= > Q8

Q7 When you were late making your payment(s), how were you treated by the Rent-to-own store staff? Would you say that you were ?

Very well treated	01
Fairly well treated	02
Somewhat poorly treated	03
Very poorly treated	04
Do not know/Refusal	09

Q8 Is it very likely, somewhat likely, somewhat unlikely or very unlikely that in the future you would transact again with a "Rent-to-own" store?

Very likely	01
Somewhat likely	02
Somewhat unlikely	03
Very unlikely	04
Do not know/Refusal	09

PERMUTATION OF THE QUESTIONS Q9A to Q9E

Q9A In the past five year did you ever...

a) get a car loan?

Yes	01
No	02
Don't know/Refusal	09

Q9B In the past five year did you ever...

b) obtain a credit card?

Yes	01
No	02
Don't know/Refusal	09

Q9C In the past five year did you ever...

c) hold a bank account (or an account at a Caisse populaire)?

Yes	01
No	02
Don't know/Refusal	09

Q9D In the past five year did you ever...

d) obtain a personal loan?

Yes	01
No	02
Don't know/Refusal	09

Q9E In the past five year did you ever...

e) transact with a pawnbroker?

Yes	01
No	02
Don't know/Refusal	09

## DEMOGRAPHIC PROFILE

Here are a few questions for statistical purposes.

Q10 To which of the following age groups do you belong? Is it...

18-24 years old	01
25-34 years old	02
35-44 years old	03
45-54 years old	04
55-64 years old	05
Or 65 years old or more?	06
Refusal	09

Q11 How many years of schooling have you completed? Is it...

...7 years or less (elementary)	01
...8 to 12 years (high school)	02
...13 to 15 years (Cegep/college/vocational/trade)	03
or 16 years and more? (University)	04
Don't know / refusal	09

Q12 Which of the following best describes your own present situation? Are you ...

...working full-time (30 hours/week and more)	01
...working part-time	02
...unemployed/looking for a job	03
...staying at home full-time	04
...retired	05
...student	06
* refusal	09

Q13 Into which of the following categories would you put the total annual income, before taxes and deductions, of all members of your household, including yourself? Is it...

...less than \$20,000	01
...\$20,000 to \$39,999	02
...\$40,000 to \$59,999	03
...\$60,000 to \$79,999	04
...or \$80,000 and more?	05
Don't know/refusal	06



## Questionnaire

Version finale  
15 février 2008

---

### **Option consommateurs – Location-achat (08-5968)**

---

#### **Intro**

Bonjour (bonsoir). Pourrais-je parler à <SEXE> <NOM1> ?

Bonjour (bonsoir). Je suis \$i de la maison CROP, le Centre de recherche sur l'opinion publique. Nous faisons un sondage au nom d'Option consommateurs auprès des gens ayant acheté des articles dans des commerces de type « Louer pour acheter » afin de connaître leurs opinions et attitudes à ce sujet. L'entrevue dure environ 6 minutes et CROP assure l'anonymat des répondants et la confidentialité de leurs réponses.

NOTE À L'INTERVIEWEUR : Si les répondant le demandent, leurs coordonnées nous ont été fournies par Option consommateurs qui est requérant dans le recours collectif duquel ils sont membres.

Q1 Combien de fois avez-vous fait affaire avec des commerces de type « Louer pour acheter » au cours des 5 dernières années?

Nombre de fois	96	
Aucune fois	97	= > <b>TERMINER</b>
Ne sait pas/Refus	09	

Q2 Environ combien d'articles (meubles, électroménagers, électroniques) vous êtes-vous procuré dans des commerces de type « Louer pour acheter » au cours des cinq dernières années?

Nombre d'articles	96	
Ne sait pas/Refus	09	= > <b>Q4</b>

Maintenant j'aimerais savoir ce qui est arrivé à ces articles.

Veuillez compter comme achetés tous les items que vous avez loués assez longtemps pour les acquérir et ceux que vous avez acquis en effectuant un paiement total anticipé. Comptez comme retournés au commerçant tous les items que vous avez retournés vous-mêmes et, s'il y a lieu, ceux saisis par le commerçant.

Q3A Pouvez-vous me dire combien d'articles vous louez toujours?

Nombre d'articles	96
Aucun	97
Ne sait pas/Refus	09

Q3B Pouvez-vous me dire combien d'articles vous avez achetés du commerçant ?

[NOTE : Comptez comme achetés tous les items que vous avez loués assez longtemps pour les acquérir et ceux que vous avez acquis en effectuant un paiement total anticipé. ]

Nombre d'articles	96
Aucun	97
Ne sait pas/Refus	09

Q3C Pouvez-vous me dire combien d'articles ont été retournés au commerçant?

[NOTE : Comptez comme retournés au commerçant tous les items que vous avez retournés vous-mêmes et, s'il y a lieu, ceux saisis par le commerçant.]

Nombre d'articles	96
Aucun	97
Ne sait pas/Refus	09

Q4 Généralement, quand vous faites affaires avec ce type de commerce, avez-vous l'intention de louer assez longtemps pour être en mesure d'acheter le bien, de le louer seulement pour une période de temps ou vous n'êtes pas encore sûr de ce que vous voulez faire à ce moment-là?

Louer assez longtemps pour être en mesure d'acheter le bien	01
Louer seulement pour une certaine période de temps puis retourner le bien au magasin	02
Je ne suis pas encore sûr de ce que je veux faire à ce moment-là	03
Ne sait pas/Refus	09

Q5 Maintenant, j'aimerais vous poser des questions à propos de toutes vos expériences de location dans les commerces de type « Louer pour acheter ».

Généralement, diriez-vous que vous avez été très satisfait, assez satisfait, assez insatisfait ou très insatisfait de ce type de commerce?

Très satisfait	01
Plutôt satisfait	02
Plutôt insatisfait	03
Très insatisfait	04
Ne sait pas/Refus	09

Q6 Il arrive que certaines personnes fassent des paiements en retard. Avez-vous déjà effectué au moins un paiement en retard dans le cadre de vos transactions avec un magasin de type « louer pour acheter »?

Oui	01	
Non	02	= > Q8
Ne sait pas/Refus	09	= > Q8

Q7 Lorsque vous avez effectué un ou des paiement(s) en retard, comment avez-vous été traité par le commerçant de type « louer pour acheter »? Diriez-vous que vous avez été...?

Très bien traité	01
Assez bien traité	02
Assez mal traité	03
Très mal traité	04
Ne sait pas/Refus	09

Q8 Est-il très probable, assez probable, peu probable ou pas du tout probable que vous fassiez affaire à nouveau avec un commerce de type « louer pour acheter »?

Très probable	01
Assez probable	02
Peu probable	03
Pas du tout probable	04
Ne sait pas/Refus	09

## PERMUTATION DES ÉNONCÉS Q9A à Q9E

Q9A Au cours des 5 dernières années avez-vous ...  
a) contracté un prêt automobile?

Oui	01
Non	02
Ne sait pas/Refus	09

Q9B Au cours des 5 dernières années avez-vous ...  
b) possédé une carte de crédit?

Oui	01
Non	02
Ne sait pas/Refus	09

Q9C Au cours des 5 dernières années avez-vous ...  
c) possédé un compte bancaire?

Oui	01
Non	02
Ne sait pas/Refus	09

Q9D Au cours des 5 dernières années avez-vous ...  
d) obtenu un prêt personnel?

Oui	01
Non	02
Ne sait pas/Refus	09

Q9E Au cours des 5 dernières années avez-vous ...  
e) fait affaire avec un prêteur sur gages?

Oui	01
Non	02
Ne sait pas/Refus	09

## PROFIL DÉMOGRAPHIQUE

Nous terminons avec quelques questions pour fins de classification.

Q10 Auquel des groupes d'âges suivants appartenez-vous? Est-ce...

18-24 ans	01
25-34 ans	02
35-44 ans	03
45-54 ans	04
55-64 ans	05
Ou 65 ans et plus?	06
Refus	09

Q11 Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous ayez complété? Est-ce...

...7 années ou moins (primaire)	01
...8 à 12 années (secondaire)	02
...13 à 15 années (cégep, collège, école technique)	03
...ou 16 années ou plus (université)	04
Ne sait pas / refus	09

Q12 Laquelle des activités suivantes correspond le mieux à votre situation actuelle? Êtes-vous...

...travailleur(se) à temps plein (30 heures et plus/semaine)	01
...travailleur(se) à temps partiel	02
...chômeur(se), à la recherche d'un emploi	03
...à la maison à temps plein (ménagère, assurance sociale, etc.)	04
...retraité(e)	05
...étudiant(e)	06
*Refus	09

Q13 Dans laquelle des catégories suivantes se situe le revenu annuel total, avant impôts et déductions, de tous les membres de votre foyer, en vous incluant? Est-ce...

.....moins de 20 000\$	01
...20 000\$ à 39 999\$	02
...40 000\$ à 59 999\$	03
...60 000\$ à 79 999\$	04
ou 80 000\$ et plus	05
Ne sait pas/refus	06

Région	Total	Région		SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
		MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
REG																		
Population:	1924	1103	821	851	1073	275	1172	477	1349	544	604	637	376	159	806	657	276	162
Échantillon:	254	117	137	115	139	39	153	62	181	69	78	81	52	22	105	87	36	23
Chi2:	-	99.9		99		99.9			99.9		99.9				99.9			
ÎLE DE MTL	42 27%	42 <b>47%</b> ++++	0 <b>0%</b> ----	16 23%	26 30%	5 22%	26 27%	11 28%	28 25%	13 29%	18 <b>37%</b> ++	18 35%	4 <b>13%</b> ---	1 8%	21 32%	14 26%	5 22%	2 15%
RESTE DE LA RMR DE MTL	75 31%	75 <b>53%</b> ++++	0 <b>0%</b> ----	33 30%	42 31%	6 <b>17%</b> --	49 33%	20 33%	49 28%	26 37%	14 <b>18%</b> ---	19 23%	22 <b>46%</b> +++	11 54%	26 25%	25 30%	15 43%	7 34%
QC RMR	46 14%	0 <b>0%</b> ----	46 <b>33%</b> ++++	21 15%	25 14%	7 15%	26 13%	13 16%	32 14%	12 13%	10 10%	14 13%	12 19%	5 19%	23 17%	15 14%	2 4%	6 22%
MAURICIE ET TROIS RIVIERES	14 5%	0 <b>0%</b> ----	14 <b>11%</b> ++++	7 5%	7 4%	3 7%	8 4%	3 4%	12 6%	2 2%	7 8%	6 6%	1 2%	0 0%	7 6%	6 6%	1 2%	0 0%
SHERBROOKE ET ESTRIE	57 17%	0 <b>0%</b> ----	57 <b>39%</b> ++++	27 18%	30 16%	14 <b>29%</b> ++	31 15%	12 14%	47 20%	10 10%	25 24%	15 13%	10 15%	3 11%	25 18%	19 16%	7 14%	6 21%
RESTE DU QC	20 7%	0 <b>0%</b> ----	20 <b>16%</b> ++++	11 8%	9 5%	4 9%	13 7%	3 4%	13 6%	6 7%	4 4%	9 9%	3 5%	2 8%	3 <b>2%</b> --	8 8%	6 <b>14%</b> ++	2 8%

Q1. Combien de fois avez-vous fait affaire avec des commerces de type « Louer pour acheter » au cours des 5 dernières années?																		
	Région			SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
	Total	MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q1																		
Population:	1924	1103	821	851	1073	275	1172	477	1349	544	604	637	376	159	806	657	276	162
Échantillon:	254	117	137	115	139	39	153	62	181	69	78	81	52	22	105	87	36	23
Chi2:	-	99		99.9		99.9			-		99.9			99.9				
Moyenne:	3.3	3.2	3.5	3.6	3.1	2.3	3.3	3.9	3.4	3.0	3.4	3.3	3.2	3.0	1.0	2.8	5.6	13.0
Écart-type:	3.60	3.22	4.04	3.94	3.28	2.18	3.68	3.91	3.84	2.99	3.77	3.50	3.35	4.26	0.00	0.84	0.81	4.14
Somme:	6281	3454	2826	3028	3253	646	3779	1856	4548	1629	1982	2097	1208	457	806	1816	1549	2109
T de Student:	*	-	-	-	-	95	-	-	-	-	-	-	-	-	99.9	95	99.9	99.9
1 fois	105 42%	47 42%	58 42%	48 43%	57 41%	21 53%	67 45%	17 28%	74 42%	31 44%	31 41%	32 40%	21 40%	13 59%	105 100%	0 0%	0 0%	0 0%
								--							++++	----	----	
De 2 à 4 fois	87 34%	39 33%	48 35%	38 32%	49 36%	11 31%	47 30%	29 47%	59 33%	24 34%	27 35%	30 36%	20 40%	4 20%	0 0%	87 100%	0 0%	0 0%
							-	++							----	++++	----	
De 5 à 9 fois	36 14%	20 16%	16 12%	13 12%	23 16%	5 11%	21 15%	10 14%	28 15%	8 13%	13 16%	11 15%	6 12%	2 8%	0 0%	0 0%	36 100%	0 0%
															----	----	++++	
10 fois et plus	23 8%	9 7%	14 10%	15 13%	8 5%	2 4%	15 9%	6 10%	18 9%	5 8%	5 6%	8 9%	5 8%	2 9%	0 0%	0 0%	0 0%	23 100%
				++	--										----	----	--	
Aucune fois	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
NSP/Refus	3 1%	2 1%	1 1%	1 1%	2 1%	0 0%	3 2%	0 0%	2 1%	1 1%	2 2%	0 0%	0 0%	1 5%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%

Q2. Environ combien d'articles (meubles, électroménagers, électroniques) vous êtes-vous procuré dans des commerces de type « Louer pour acheter » au cours des cinq dernières années?																		
	Région			SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
	Total	MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q2																		
Population:	1924	1103	821	851	1073	275	1172	477	1349	544	604	637	376	159	806	657	276	162
Échantillon:	254	117	137	115	139	39	153	62	181	69	78	81	52	22	105	87	36	23
Chi2:	-	-	-	95	-	99.9	-	-	95	-	99.9	-	-	-	99.9	-	-	-
Moyenne:	4.6	4.6	4.6	4.7	4.5	3.7	4.9	4.5	4.7	4.5	4.6	4.5	4.5	4.5	2.6	3.9	6.7	13.2
Écart-type:	4.25	4.28	4.20	4.66	3.89	2.45	4.73	3.70	4.12	4.65	3.96	4.51	3.02	5.58	2.64	1.98	4.51	4.51
Somme:	8826	5099	3727	3991	4835	1006	5702	2118	6318	2403	2781	2865	1687	692	2077	2564	1852	2069
T de Student:	*	-	-	-	-	95	-	-	-	-	-	-	-	-	99.9	95	99	99.9
De 1 à 5 articles	187 75%	84 74%	103 75%	87 76%	100 73%	29 75%	113 76%	45 71%	130 73%	53 77%	59 76%	61 77%	38 74%	16 75%	97 93%	73 83%	16 48%	1 5%
De 6 à 10 articles	44 17%	22 17%	22 16%	16 14%	28 19%	10 25%	22 13%	12 20%	33 17%	11 15%	12 15%	14 16%	11 21%	2 8%	5 4%	13 15%	17 44%	8 36%
11 articles et +	21 8%	11 9%	10 7%	11 9%	10 8%	0 0%	17 11%	4 8%	17 9%	4 6%	6 8%	6 8%	3 5%	3 13%	2 2%	1 2%	3 8%	13 56%
NSP/Refus	2 1%	0 0%	2 1%	1 1%	1 1%	0 0%	1 1%	1 1%	1 0%	1 1%	1 1%	0 0%	0 0%	1 4%	1 1%	0 0%	0 0%	1 3%

## FILTRE: S'EST PROCURÉ DES ARTICLES DANS DES COMMERCES «LOUER POUR ACHETER»

Q3a. Pouvez-vous me dire combien d'articles vous louez toujours?

	Total	Région		SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
		MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q3A																		
Population:	1912	1103	809	845	1067	275	1166	471	1344	538	599	637	376	153	800	657	276	157
Échantillon:	252	117	135	114	138	39	152	61	180	68	77	81	52	21	104	87	36	22
Chi2:	-	99.9		99.9		99.9			99		99.9				99.9			
Moyenne:	1.37	1.56	1.11	1.15	1.54	1.07	1.37	1.55	1.25	1.70	1.50	1.83	0.84	0.59	0.63	1.14	2.58	3.56
Écart-type:	2.24	2.54	1.69	1.98	2.40	1.61	1.92	3.12	1.87	2.99	2.34	2.65	1.36	1.37	1.42	1.47	2.28	4.49
Somme:	2567	1697	869	935	1632	295	1571	701	1649	888	880	1126	311	90	494	729	713	558
T de Student:	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	95	99	95	99.9	-	99	95
0	132 52%	59 51%	73 54%	64 57%	68 48%	23 58%	74 48%	35 58%	96 55%	34 47%	39 51%	33 41%	32 61%	15 71%	70 68%	44 49%	9 23%	8 35%
												--			++++		----	
De 1 à 5 articles	104 42%	49 42%	55 41%	41 35%	63 47%	16 42%	69 46%	19 30%	73 40%	29 44%	31 40%	42 51%	19 37%	5 24%	29 27%	40 48%	23 67%	11 45%
				-	+		+	--				++			----		+++	
6 articles et +	10 4%	7 6%	3 2%	4 4%	6 4%	0 0%	6 4%	4 8%	7 4%	3 6%	5 7%	3 4%	0 0%	1 5%	2 2%	0 0%	4 10%	3 19%
								+					-		--		++	
NSP/Refus	6 2%	2 1%	4 3%	5 4%	1 1%	0 0%	3 2%	3 4%	4 2%	2 3%	2 2%	3 3%	1 2%	0 0%	3 2%	3 3%	0 0%	0 0%

**FILTRE: TOTAL DES ARTICLES PROCURÉS DANS DES COMMERCES «LOUER POUR ACHETER» SUPÉRIEUR AUX ARTICLES EN LOCATION**
**Q3b. Pouvez-vous me dire combien d'articles vous avez achetés du commerçant ?**

	Total	Région		SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
		MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M\$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
<b>Q3B</b>																		
Population:	1581	873	708	721	860	250	930	401	1158	399	498	499	336	129	657	575	195	132
Échantillon:	213	95	118	99	114	35	125	53	156	54	65	66	47	18	86	77	27	20
Chi2:	-	99.9		95		99.9			99.9		99				99.9			
Moyenne:	3.4	3.4	3.2	3.6	3.1	2.1	3.8	3.0	3.4	3.3	3.1	3.1	3.3	3.8	1.8	2.7	4.9	10.8
Écart-type:	3.60	3.53	3.69	4.04	3.16	1.88	4.18	2.64	3.59	3.74	3.22	3.43	3.02	4.66	1.91	1.68	4.14	4.84
Somme:	5276	2976	2300	2623	2654	530	3530	1216	3894	1308	1561	1533	1092	493	1200	1532	957	1429
T de Student:	*	-	-	-	-	99	95	-	-	-	-	-	-	-	99.9	95	95	99.9
0	16 7%	3 3%	13 11%	8 7%	8 7%	6 15%	8 5%	2 5%	14 8%	2 3%	5 7%	5 6%	5 9%	0 0%	9 10%	6 6%	1 3%	0 0%
		--	++			++												
De 1 à 5 articles	165 79%	77 82%	88 75%	74 76%	91 80%	27 81%	93 76%	45 83%	117 76%	45 85%	52 80%	53 83%	35 75%	14 79%	72 84%	69 89%	19 73%	4 21%
															+++			
6 articles et +	31 14%	14 14%	17 14%	17 17%	14 12%	2 5%	23 17%	6 12%	25 16%	6 10%	8 13%	8 11%	6 13%	4 21%	4 5%	2 4%	7 24%	16 79%
						-	+								---	---		
NSP/Refus	1 0%	1 1%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	1 2%	0 0%	0 0%	1 2%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	0 0%

FILTRE: S'EST PROCURÉ DES ARTICLES DANS DES COMMERCES «LOUER POUR ACHETER»

Q3bb. Pouvez-vous me dire combien d'articles vous avez achetés du commerçant ?

	Région			SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
	Total	MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M\$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q3BB																		
Population:	1912	1103	809	845	1067	275	1166	471	1344	538	599	637	376	153	800	657	276	157
Échantillon:	252	117	135	114	138	39	152	61	180	68	77	81	52	21	104	87	36	22
Chi2:	-	-	-	99	-	99.9	-	-	99.9	-	99	-	-	-	99.9	-	-	-
Moyenne:	2.77	2.72	2.84	3.10	2.51	1.92	3.05	2.58	2.90	2.47	2.61	2.41	2.96	3.24	1.51	2.33	3.46	9.12
Écart-type:	3.51	3.43	3.61	3.95	3.09	1.89	4.04	2.66	3.53	3.53	3.16	3.29	3.03	4.50	1.87	1.80	4.13	5.94
Somme:	5276	2976	2300	2623	2654	530	3530	1216	3894	1308	1561	1533	1092	493	1200	1532	957	1429
T de Student:	*	-	-	-	-	95	90	-	-	-	-	-	-	-	99.9	-	-	99.9
0	55 23%	25 23%	30 22%	23 21%	32 25%	10 23%	35 25%	10 19%	38 21%	16 28%	17 23%	20 27%	10 19%	3 15%	27 26%	16 18%	10 32%	2 16%
De 1 à 5 articles	165 65%	77 65%	88 65%	74 65%	91 65%	27 73%	93 61%	45 71%	117 65%	45 63%	52 67%	53 65%	35 67%	14 67%	72 69%	69 78%	19 51%	4 17%
6 articles et +	31 12%	14 11%	17 13%	17 14%	14 10%	2 4%	23 14%	6 11%	25 14%	6 8%	8 11%	8 8%	6 12%	4 18%	4 4%	2 4%	7 17%	16 67%
NSP/Refus	1 0%	1 1%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	1 2%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	0 0%

**FILTRE: TOTAL DES ARTICLES PROCURÉS DANS DES COMMERCES «LOUER POUR ACHETER» SUPÉRIEUR AUX ARTICLES EN LOCATION et ACHETÉS**
**Q3c. Pouvez-vous me dire combien d'articles ont été retournés au commerçant?**

	Région			SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
	Total	MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q3C																		
Population:	435	207	229	216	220	94	264	78	313	122	151	105	132	34	176	148	75	30
Échantillon:	61	23	38	32	29	15	35	11	44	17	20	16	18	5	23	22	10	5
Chi2:	-	99.9		95		(99)			(99)		(99.9)				(99.9)			
Moyenne:	2.31	1.98	2.62	2.35	2.29	2.00	2.23	3.06	2.61	1.51	2.34	2.25	1.96	3.20	2.08	2.26	2.42	3.18
Écart-type:	1.56	1.22	1.76	1.48	1.62	0.74	1.63	1.86	1.63	0.94	1.41	0.95	1.63	2.54	1.30	1.57	1.44	2.52
Somme:	930	379	551	428	502	175	554	201	770	160	340	206	231	108	336	304	181	76
T de Student:	*	-	-	-	-	-	-	-	99	99	-	-	-	-	-	-	-	-
0	2 3%	1 4%	1 3%	1 3%	1 4%	0 0%	1 3%	1 8%	1 2%	1 6%	1 4%	0 0%	1 6%	0 0%	1 4%	1 4%	0 0%	0 0%
De 1 à 5 articles	51 85%	20 89%	31 81%	24 76%	27 93%	14 94%	30 86%	7 68%	37 86%	14 81%	18 92%	14 87%	14 79%	3 64%	20 88%	18 82%	9 91%	3 61%
6 articles et +	3 4%	0 0%	3 8%	2 6%	1 3%	0 0%	2 5%	1 8%	3 6%	0 0%	0 0%	0 0%	1 5%	2 36%	0 0%	1 4%	1 9%	1 19%
NSP/Refus	5 8%	2 8%	3 8%	5 16%	0 0%	1 6%	2 6%	2 15%	3 6%	2 13%	1 4%	2 13%	2 11%	0 0%	2 8%	2 9%	0 0%	1 20%

## FILTRE: S'EST PROCURÉ DES ARTICLES DANS DES COMMERCEs «LOUER POUR ACHETER»

Q3cc. Pouvez-vous me dire combien d'articles ont été retournés au commerçant?

	Région			SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
	Total	MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q3CC																		
Population:	1912	1103	809	845	1067	275	1166	471	1344	538	599	637	376	153	800	657	276	157
Échantillon:	252	117	135	114	138	39	152	61	180	68	77	81	52	21	104	87	36	22
Chi2:	-	99.9		90		(99.9)			95		(99.9)				(99.9)			
Moyenne:	0.495	0.348	0.696	0.527	0.471	0.649	0.482	0.438	0.581	0.307	0.574	0.331	0.638	0.711	0.428	0.472	0.656	0.504
Écart-type:	1.19	0.91	1.47	1.21	1.18	1.03	1.19	1.28	1.33	0.74	1.22	0.88	1.31	1.78	1.03	1.16	1.31	1.52
Somme:	930	379	551	428	502	175	554	201	770	160	340	206	231	108	336	304	181	76
T de Student:	*	95	95	-	-	-	-	-	95	95	-	90	-	-	-	-	-	-
0	193 78%	95 82%	98 73%	83 75%	110 80%	24 66%	118 78%	51 85%	137 77%	52 79%	58 76%	65 83%	35 67%	16 78%	82 79%	66 78%	26 73%	17 81%
De 1 à 5 articles	51 19%	20 17%	31 23%	24 19%	27 19%	14 32%	30 20%	7 11%	37 20%	14 18%	18 23%	14 14%	14 27%	3 14%	20 19%	18 19%	9 25%	3 12%
6 articles et +	3 1%	0 0%	3 2%	2 1%	1 1%	0 0%	2 1%	1 1%	3 1%	0 0%	0 0%	0 0%	1 2%	2 8%	0 0%	1 1%	1 2%	1 4%
NSP/Refus	5 2%	2 1%	3 2%	5 4%	0 0%	1 2%	2 1%	2 3%	3 1%	2 3%	1 1%	2 2%	2 4%	0 0%	2 2%	2 2%	0 0%	1 4%

Q4. Généralement, quand vous faites affaires avec ce type de commerce, avez-vous l'intention de louer assez longtemps pour être en mesure d'acheter le bien, de le louer seulement pour une période de temps ou bien, vous n'êtes pas encore sûr de ce que vous voulez faire à ce moment-là ?																		
	Total	Région		SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
		MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q4																		
Population:	1924	1103	821	851	1073	275	1172	477	1349	544	604	637	376	159	806	657	276	162
Échantillon:	254	117	137	115	139	39	153	62	181	69	78	81	52	22	105	87	36	23
Chi2:	-	99.9		95		99.9			99		99.9				99.9			
Louer assez longtemps pour être en mesure d'acheter le bien	221 87%	104 88%	117 85%	97 85%	124 88%	33 83%	131 86%	57 91%	158 88%	59 84%	65 83%	72 88%	45 87%	19 85%	93 90%	71 82%	33 89%	21 88%
Louer seulement pour une certaine période de temps puis retourner le bien au magasin	16 7%	7 7%	9 7%	9 8%	7 5%	5 14% ++	8 5%	3 6%	11 6%	5 8%	5 7%	4 6%	5 9%	1 5%	5 4%	8 9%	2 7%	1 8%
Je ne suis pas encore sûr de ce que je veux faire à ce moment-là	12 5%	3 3%	9 7%	7 5%	5 4%	0 0%	11 7%	1 1%	10 5%	2 2%	7 9%	3 3%	1 2%	1 5%	4 3%	6 6%	1 4%	1 4%
NSP/Refus	5 2%	3 3%	2 1%	2 2%	3 2%	1 3%	3 2%	1 1%	2 1%	3 5%	1 1%	2 3%	1 2%	1 5%	3 3%	2 2%	0 0%	0 0%

Q5. Généralement, diriez-vous que vous avez été très satisfait, plutôt satisfait, plutôt insatisfait ou très insatisfait de ce type de commerce?																		
	Région			SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
	Total	MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q5																		
Population:	1924	1103	821	851	1073	275	1172	477	1349	544	604	637	376	159	806	657	276	162
Échantillon:	254	117	137	115	139	39	153	62	181	69	78	81	52	22	105	87	36	23
Chi2:	-	99.9		-		99.9			90		99.9				99.9			
Très satisfait	106 42%	53 44%	53 38%	48 42%	58 41%	14 33%	61 39%	31 54% ++	79 44%	26 38%	35 46%	28 35%	22 41%	10 46%	33 31%	40 46%	15 45%	16 71%
Plutôt satisfait	87 34%	39 33%	48 35%	40 35%	47 33%	16 41%	56 37%	15 22% --	58 32%	28 39%	23 27%	27 34%	24 49%	7 30%	40 38%	28 32%	13 34%	5 21%
Plutôt insatisfait	33 13%	11 10%	22 16%	15 12%	18 13%	6 15%	18 12%	9 13%	23 11%	8 13%	7 10%	15 17%	5 8%	3 16%	15 14%	13 14%	5 14%	0 0%
Très insatisfait	26 11%	12 11%	14 10%	12 11%	14 11%	2 7%	17 11%	7 11%	19 11%	7 10%	12 16% +	10 13%	1 2% --	2 9%	17 17% +++	4 5% --	3 8%	2 8%
NSP / Refus	2 1%	2 2%	0 0%	0 0%	2 2%	1 4%	1 1%	0 0%	2 2%	0 0%	1 2%	1 2%	0 0%	0 0%	0 0%	2 4%	0 0%	0 0%
Satisfait	193 76%	92 77%	101 74%	88 78%	105 74%	30 74%	117 76%	46 76%	137 76%	54 77%	58 72%	55 69%	46 90%	17 75%	73 69%	68 78%	28 78%	21 92%
Insatisfait	59 23%	23 21%	36 26%	27 22%	32 24%	8 22%	35 23%	16 24%	42 23%	15 23%	19 26%	25 30%	6 10%	5 25%	32 31%	17 18%	8 22%	2 8%

Q6. Il arrive que certaines personnes fassent des paiements en retard. Avez-vous déjà effectué au moins un paiement en retard dans le cadre de vos transactions avec un magasin de type « louer pour acheter »?																		
	Total	Région		SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
		MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q6																		
Population:	1924	1103	821	851	1073	275	1172	477	1349	544	604	637	376	159	806	657	276	162
Échantillon:	254	117	137	115	139	39	153	62	181	69	78	81	52	22	105	87	36	23
Chi2:	-	-		95		-			95		99.9				99.9			
Oui	108 42%	49 42%	59 43%	51 45%	57 41%	19 46%	63 43%	26 39%	75 41%	31 47%	27 35%	38 46%	30 61%	6 27%	35 33%	44 51%	18 50%	9 41%
											--		+++		---	++		
Non	145 57%	68 58%	77 56%	63 54%	82 59%	20 54%	89 56%	36 61%	105 59%	38 53%	51 65%	42 53%	22 39%	16 73%	70 67%	42 48%	18 50%	14 59%
											++		---		+++	--		
NSP/ Refus	1 0%	0 0%	1 1%	1 1%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	1 0%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%

## FILTRE: A EFFECTUÉ AU MOINS 1 PAIEMENT EN RETARD

Q7. Lorsque vous avez effectué un ou des paiement(s) en retard, comment avez-vous été traité par le commerçant de type « louer pour acheter »? Diriez-vous que vous avez été...?

	Total	Région		SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
		MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q7																		
Population:	818	464	354	383	435	127	504	186	550	255	209	293	228	42	264	335	138	66
Échantillon:	108	49	59	51	57	19	63	26	75	31	27	38	30	6	35	44	18	9
Chi2:	-	99		99.9		99.9			99.9		(99.9)				99.9			
Très bien traité	61 54%	25 50%	36 60%	27 50%	34 58%	11 58%	33 48%	17 68%	46 59%	15 47%	17 57%	17 43%	18 60%	4 69%	15 39%	26 59%	12 62%	6 67%
															--			
Assez bien traité	27 27%	13 29%	14 24%	11 25%	16 28%	3 15%	18 32%	6 20%	15 21%	11 38%	7 28%	12 34%	7 23%	0 0%	13 39%	8 19%	4 28%	2 21%
									-	+					+			
Assez mal traité	12 11%	6 11%	6 10%	6 11%	6 11%	5 27%	6 9%	1 3%	9 13%	2 5%	2 9%	5 12%	4 13%	0 0%	3 9%	8 17%	0 0%	1 12%
Très mal traité	8 8%	5 10%	3 5%	7 14%	1 3%	0 0%	6 10%	2 8%	5 7%	3 10%	1 6%	4 12%	1 3%	2 31%	4 13%	2 5%	2 10%	0 0%
				++	--													
NSP/Refus	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Bien traité	88 81%	38 79%	50 84%	38 75%	50 86%	14 73%	51 80%	23 88%	61 80%	26 85%	24 85%	29 77%	25 84%	4 69%	28 78%	34 78%	16 90%	8 88%
Maltraité	20 19%	11 21%	9 16%	13 25%	7 14%	5 27%	12 20%	3 12%	14 20%	5 15%	3 15%	9 23%	5 16%	2 31%	7 22%	10 22%	2 10%	1 12%

Q8. Est-il très probable, assez probable, peu probable ou pas du tout probable que vous fassiez affaire à nouveau avec un commerce de type « louer pour acheter »?																		
	Région			SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
	Total	MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q8																		
Population:	1924	1103	821	851	1073	275	1172	477	1349	544	604	637	376	159	806	657	276	162
Échantillon:	254	117	137	115	139	39	153	62	181	69	78	81	52	22	105	87	36	23
Chi2:	-	99.9		95		99.9			99.9		99.9				99.9			
Très probable	61 25%	31 27%	30 22%	29 24%	32 25%	10 27%	34 22%	17 30%	49 28% +	11 17% -	22 30%	18 23%	11 22%	3 13%	8 8% ----	24 30%	14 39% ++	13 55%
Assez probable	38 14%	13 10% -	25 18% +	15 12%	23 15%	6 14%	25 15%	7 11%	27 13%	10 14%	6 6% --	15 17%	11 20%	4 17%	14 11%	13 14%	7 21%	4 16%
Peu probable	62 26%	34 30% +	28 20% -	29 29%	33 24%	12 33%	39 27%	11 19%	33 20% ----	29 42% ++++	17 21%	19 26%	17 34%	5 26%	28 30%	23 25%	7 20%	4 21%
Pas du tout probable	79 30%	31 26%	48 35%	34 27%	45 32%	10 24%	46 29%	23 34%	60 32%	17 23%	28 35%	26 29%	11 20% -	9 38%	49 44% ++++	22 24%	6 15% --	1 3%
NSP/Refus	14 6%	8 7%	6 4%	8 8%	6 5%	1 2%	9 7%	4 5%	12 7%	2 5%	5 7%	3 5%	2 3%	1 5%	6 7%	5 6%	2 5%	1 5%
Très + Assez probable	99 38%	44 37%	55 40%	44 36%	55 40%	16 41%	59 37%	24 41%	76 41%	21 31%	28 36%	33 40%	22 42%	7 31%	22 19% ----	37 45%	21 60% +++	17 71%
Peu + Pas du tout probable	141 56%	65 55%	76 56%	63 56%	78 55%	22 57%	85 56%	34 53%	93 52% -	46 64% +	45 56%	45 55%	28 55%	14 65%	77 74% ++++	45 49%	13 35% ---	5 24%

Q9. Au cours des 5 dernières années avez-vous...																		
	Région			SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
	Total	MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q9A a) contracté un prêt automobile?																		
Population:	1924	1103	821	851	1073	275	1172	477	1349	544	604	637	376	159	806	657	276	162
Echantillon:	254	117	137	115	139	39	153	62	181	69	78	81	52	22	105	87	36	23
Chi2:	-	-		99.9		99.9			99.9		99.9			99.9				
Oui	67 25%	32 25%	35 25%	40 35%	27 18%	17 41%	41 26%	9 14%	39 20%	28 39%	4 4%	20 23%	24 45%	15 70%	32 29%	19 21%	10 28%	5 19%
				+++	---	++		--	---	+++	----		++++					
Non	186 75%	85 75%	101 74%	75 65%	111 82%	22 59%	111 74%	53 86%	141 79%	41 61%	74 96%	61 77%	28 55%	7 30%	72 71%	68 79%	26 72%	18 81%
				---	+++	--		++	+++	---	++++		----					
NSP/Refus	1 0%	0 0%	1 1%	0 0%	1 1%	0 0%	1 1%	0 0%	1 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	0 0%

Q9. Au cours des 5 dernières années avez-vous...																		
	Région			SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
	Total	MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q9B b) possédé une carte de crédit?																		
Population:	1924	1103	821	851	1073	275	1172	477	1349	544	604	637	376	159	806	657	276	162
Echantillon:	254	117	137	115	139	39	153	62	181	69	78	81	52	22	105	87	36	23
Chi2:	-	-		99.9		99.9			99.9		99.9			99.9				
Oui	140 55%	63 54%	77 56%	69 60%	71 51%	28 75%	80 51%	32 52%	93 52%	45 62%	26 34%	52 62%	34 65%	17 79%	60 57%	50 59%	17 42%	10 43%
						+++					----	+						
Non	113 45%	53 46%	60 44%	46 40%	67 49%	11 25%	73 49%	29 46%	87 47%	24 38%	52 66%	29 38%	18 35%	5 21%	44 42%	37 41%	19 58%	13 57%
						---	+				++++	-						
NSP/Refus	1 0%	1 1%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	1 2%	1 1%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	0 0%

Q9. Au cours des 5 dernières années avez-vous...																		
	Région			SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
	Total	MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q9C c) possédé un compte bancaire ou de Caisse Populaire?																		
Population:	1924	1103	821	851	1073	275	1172	477	1349	544	604	637	376	159	806	657	276	162
Échantillon:	254	117	137	115	139	39	153	62	181	69	78	81	52	22	105	87	36	23
Chi2:	-	99.9		99		99.9			-		99.9				99.9			
Oui	237 92%	106 89%	131 96%	108 93%	129 91%	37 93%	139 89%	61 97%	169 92%	66 94%	72 91%	74 90%	50 95%	22 100%	95 88%	82 93%	35 97%	22 97%
Non	16 8%	11 11% ++	5 4% --	6 6%	10 9%	2 7%	13 10%	1 3%	11 7%	3 6%	6 9%	6 9%	2 5%	0 0%	9 11% +	5 7%	1 3%	1 3%
NSP/Refus	1 0%	0 0%	1 1%	1 1%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	1 0%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	0 0%

Q9. Au cours des 5 dernières années avez-vous...																		
	Région			SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
	Total	MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q9D d) obtenu un prêt personnel?																		
Population:	1924	1103	821	851	1073	275	1172	477	1349	544	604	637	376	159	806	657	276	162
Échantillon:	254	117	137	115	139	39	153	62	181	69	78	81	52	22	105	87	36	23
Chi2:	-	-		99.9		99.9			99.9		99.9				99.9			
Oui	58 22%	26 21%	32 23%	32 28%	26 17%	16 43%	36 21%	6 11%	31 16%	26 36%	9 13%	18 21%	12 21%	15 70%	31 28%	16 18%	4 10%	6 27%
				+	-	++++		--	----	++++	--				++		-	
Non	195 78%	91 79%	104 76%	83 72%	112 82%	23 57%	116 78%	56 89%	149 83%	43 64%	69 87%	63 79%	40 79%	7 30%	73 71%	71 82%	32 90%	17 73%
				-	+	----		++	++++	----	++				--		+	
NSP/Refus	1 0%	0 0%	1 1%	0 0%	1 1%	0 0%	1 1%	0 0%	1 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	0 0%

Q9. Au cours des 5 dernières années avez-vous...																		
	Région			SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
	Total	MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q9E e) fait affaire avec un prêteur sur gages?																		
Population:	1924	1103	821	851	1073	275	1172	477	1349	544	604	637	376	159	806	657	276	162
Echantillon:	254	117	137	115	139	39	153	62	181	69	78	81	52	22	105	87	36	23
Chi2:	-	-		99.9		-			99.9		99				99.9			
Oui	19 8%	9 8%	10 7%	12 11% +	7 5% -	4 9%	11 8%	4 7%	11 6% -	8 13% +	8 11%	7 8%	3 5%	1 5%	4 4%	9 11%	3 7%	3 15%
Non	234 92%	108 92%	126 92%	103 89%	131 94%	35 91%	142 92%	57 92%	170 94% +	61 87% -	70 89%	74 92%	49 95%	21 95%	101 96% +	77 88%	33 93%	20 85%
NSP/Refus	1 0%	0 0%	1 1%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%

Q10. Auquel des groupes d'âges suivants appartenez-vous?																		
	Région			SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
	Total	MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q10																		
Population:	1924	1103	821	851	1073	275	1172	477	1349	544	604	637	376	159	806	657	276	162
Échantillon:	254	117	137	115	139	39	153	62	181	69	78	81	52	22	105	87	36	23
Chi2:	-	(99.9)		(99.9)		(99.9)			(99.9)		(99.9)				(99.9)			
18-24 ans	1 0%	0 0%	1 1%	0 0%	1 1%	1 2%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1%	0 0%	1 1%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 2%	0 0%
						++											++	
25-34 ans	38 14%	11 10%	27 20%	14 11%	24 16%	38 98%	0 0%	0 0%	28 15%	10 13%	9 10%	13 15%	12 21%	4 21%	21 18%	11 13%	4 9%	2 7%
		--	++			++++	----	----										
35-44 ans	78 31%	35 30%	43 32%	36 30%	42 31%	0 0%	78 50%	0 0%	49 27%	29 42%	18 25%	26 31%	20 39%	10 45%	33 31%	27 31%	8 26%	8 31%
						----	++++	----	--	++								
45-54 ans	75 30%	40 34%	35 25%	40 37%	35 25%	0 0%	75 50%	0 0%	57 32%	16 24%	23 29%	28 37%	10 20%	6 25%	34 34%	20 22%	13 38%	7 31%
				+	-	----	++++	----				+	-					
55-64 ans	47 18%	23 19%	24 17%	23 20%	24 17%	0 0%	0 0%	47 74%	35 19%	10 15%	18 22%	12 15%	10 21%	2 9%	14 13%	23 27%	7 18%	3 15%
						---	----	++++							--	++		
65 ans et plus	15 6%	8 7%	7 5%	2 2%	13 10%	0 0%	0 0%	15 26%	12 7%	3 6%	10 14%	1 1%	0 0%	0 0%	3 4%	6 7%	3 7%	3 16%
				--	++	-	----	++++			++++	--	-					

Q11. Combien d'années d'études avez-vous complétées?																		
	Région			SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
	Total	MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q11																		
Population:	1924	1103	821	851	1073	275	1172	477	1349	544	604	637	376	159	806	657	276	162
Échantillon:	254	117	137	115	139	39	153	62	181	69	78	81	52	22	105	87	36	23
Chi2:	-	99,9		99,9		99,9			99,9		99,9				99,9			
7 années ou moins (primaire)	23 9%	9 8%	14 10%	9 7%	14 10%	2 5%	6 4%	15 23%	23 12%	0 0%	18 22%	3 3%	2 4%	0 0%	9 9%	5 5%	6 14%	3 12%
							----	++++	+++	---	++++	--						
8 à 12 années (secondaire)	158 61%	68 58%	90 65%	76 66%	82 58%	26 67%	100 64%	32 51%	158 88%	0 0%	47 61%	55 65%	34 67%	6 25%	65 61%	54 63%	22 61%	15 61%
								--	++++	----								
13 à 15 années (Cegep/collège, école technique)	43 18%	24 21%	19 14%	16 15%	27 20%	7 17%	28 19%	8 16%	0 0%	43 64%	8 10%	17 24%	9 16%	8 35%	20 19%	11 13%	7 22%	4 22%
									----	++++	--	+						
16 années ou plus (Université)	26 10%	15 12%	11 8%	13 11%	13 9%	4 11%	17 11%	5 7%	0 0%	26 36%	4 5%	6 7%	7 13%	8 40%	11 11%	13 14%	1 3%	1 5%
									----	++++	--							
Refus	4 2%	1 1%	3 2%	1 1%	3 2%	0 0%	2 2%	2 3%	0 0%	0 0%	1 2%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	4 5%	0 0%	0 0%

Q12. Laquelle des activités suivantes correspond le mieux à votre situation actuelle?																		
	Région			SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
	Total	MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q12																		
Population:	1924	1103	821	851	1073	275	1172	477	1349	544	604	637	376	159	806	657	276	162
Échantillon:	254	117	137	115	139	39	153	62	181	69	78	81	52	22	105	87	36	23
Chi2:	-	99.9		99.9		(99.9)			(99.9)		(99.9)				(99.9)			
Travailleur(se) à temps plein (30 hres et +/sem.)	141 56%	70 59%	71 52%	76 66%	65 48%	26 70%	92 60%	23 37%	90 49%	49 72%	10 12%	55 70%	44 85%	19 88%	54 51%	51 60%	19 54%	16 68%
				+++	---	+	+	----	---	+++	----	++++	++++					
Travailleur(se) à temps partiel	10 4%	4 4%	6 4%	1 1%	9 6%	2 4%	7 5%	1 2%	9 5%	1 1%	4 6%	4 4%	1 2%	1 4%	5 4%	2 3%	3 8%	0 0%
				--	++													
Chômeur(se), à la recherche d'un emploi	22 8%	7 6%	15 11%	14 13%	8 5%	6 13%	14 9%	2 3%	18 9%	4 6%	10 11%	8 10%	3 6%	0 0%	9 9%	7 7%	5 13%	1 5%
				++	--			-										
À la maison à temps plein (ménagère, B.S.)	46 18%	21 19%	25 18%	9 6%	37 28%	4 11%	33 22%	9 15%	40 23%	6 9%	35 47%	7 7%	0 0%	1 4%	26 25%	14 16%	4 12%	0 0%
				----	++++				++	--	++++	----	----		++			
Retraité(e)	31 12%	15 13%	16 12%	15 14%	16 11%	0 0%	5 3%	26 42%	24 13%	7 10%	17 21%	7 8%	4 8%	1 5%	10 10%	10 12%	5 12%	6 27%
				--	----	++++			+++									
Étudiant(e)	2 1%	0 0%	2 1%	0 0%	2 1%	1 2%	1 0%	0 0%	0 0%	2 2%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1%	1 1%	0 0%	0 0%
									--	++	+							
Refus	2 1%	0 0%	2 2%	0 0%	2 1%	0 0%	1 1%	1 1%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	2 2%	0 0%	0 0%

Q13. Dans laquelle des catégories suivantes se situe le revenu annuel total, avant impôts et déductions, de tous les membres de votre foyer, en vous incluant?																		
	Région			SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
	Total	MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q13																		
Population:	1924	1103	821	851	1073	275	1172	477	1349	544	604	637	376	159	806	657	276	162
Échantillon:	254	117	137	115	139	39	153	62	181	69	78	81	52	22	105	87	36	23
Chi2:	-	99		99.9		99.9			99.9		(99.9)				(99.9)			
Moins de 20 000 \$	78 31%	32 30%	46 33%	24 20%	54 41%	9 22%	41 28%	28 45%	65 37%	12 17%	78 100%	0 0%	0 0%	0 0%	31 31%	27 32%	13 35%	5 23%
				----	++++			+++	+++	---	++++	----	----					
20 000 \$ à 39 999 \$	81 33%	37 34%	44 33%	41 38%	40 29%	14 38%	54 37%	13 22%	58 32%	23 37%	0 0%	81 100%	0 0%	0 0%	32 32%	30 35%	11 34%	8 36%
								--			----	++++	----					
40 000 \$ à 59 999 \$	52 20%	26 20%	26 19%	30 26%	22 15%	12 28%	30 19%	10 16%	36 20%	16 20%	0 0%	0 0%	52 100%	0 0%	21 19%	20 23%	6 17%	5 20%
				++	--						----	----	++++					
60 000 \$ à 79 999 \$	15 5%	7 5%	8 6%	9 7%	6 4%	2 5%	12 7%	1 2%	4 2%	11 14%	0 0%	0 0%	0 0%	15 65%	9 7%	3 4%	1 2%	1 3%
									----	++++	---	---	--					
80 000 \$ et plus	7 3%	5 4%	2 1%	4 3%	3 2%	2 7%	4 3%	1 1%	2 1%	5 8%	0 0%	0 0%	0 0%	7 35%	4 4%	1 1%	1 2%	1 5%
						+			---	+++	-	--						
NSP/refus	21 8%	10 8%	11 8%	7 5%	14 10%	0 0%	12 7%	9 14%	16 8%	2 4%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	8 8%	6 6%	4 10%	3 13%

SEXE DU RÉPONDANT																		
	Région			SEXE		ÂGE			SCOLARITÉ		REVENU MÉNAGE				FRÉQUENCE D'AFFAIRE			
	Total	MTL RMR	RESTE DU QC	H	F	18-34	35-54	55 et +	0-12	13 ET +	- 20 M \$	20 - 40 M \$	40 - 60 M \$	60 M \$ +	1 fois	2 à 4 fois	5 à 9 fois	10 fois +
Q14																		
Population:	1924	1103	821	851	1073	275	1172	477	1349	544	604	637	376	159	806	657	276	162
Échantillon:	254	117	137	115	139	39	153	62	181	69	78	81	52	22	105	87	36	23
Chi2:	-	99		99.9		99.9			-		99.9				99.9			
HOMME	115 44%	49 41%	66 48%	115 <b>100%</b> ++++	0 <b>0%</b> ----	14 35%	76 48%	25 40%	85 46%	29 42%	24 <b>28%</b>	41 51%	30 <b>58%</b>	13 58%	48 45%	38 41%	13 37%	15 66%
FEMME	139 56%	68 59%	71 52%	0 <b>0%</b> ----	139 <b>100%</b> ++++	25 65%	77 52%	37 60%	96 54%	40 58%	54 <b>72%</b>	40 49%	22 <b>42%</b>	9 42%	57 55%	49 59%	23 63%	8 34%
				----	++++				++++		++++		--					

---

**ANNEXE 2**

---

# LOCA-MEUBLE

**MEUBLES ÉLECTRONIQUES ÉLECTROMÉNAGERS**

## Spéciaux du temps des Fêtes! Holiday Specials!



• Téléviseur LCD 37"  
• Television 37 inch flat LCD

**A PARTIR DE 29<sup>99</sup>\$**  
PAR SEMAINE PER WEEK



• Meuble audio / vidéo  
• Audio / video unit

**A PARTIR DE 14<sup>99</sup>\$**  
PAR SEMAINE PER WEEK



**A PARTIR DE 29<sup>99</sup>\$**  
PAR SEMAINE PER WEEK

• Ordinateur Pentium 4  
• Pentium 4 Computer  
• 3.0 Ghz  
• 80 Gg  
• Win XP  
• Graveur CD/CD Burner

VISITEZ-NOUS À / VISIT US AT: [www.loca-meuble.com](http://www.loca-meuble.com)

AUCUNE VÉRIFICATION DE CRÉDIT • AUCUNE OBLIGATION À LONG TERME • OPTION D'ACHAT ANTICIPÉE • LIVRAISON ET INSTALLATION GRATUITE  
SERVICE DE RÉPARATION GRATUIT • AUCUN DÉPÔT • PAIEMENT HEBDOMADAIRE OU MENSUEL

NO CREDIT CHECK • NO LONG TERM OBLIGATION • EARLY PURCHASE OPTION • FREE DELIVERY AND INSTALLATION • FREE SERVICE • NO DEPOSIT • WEEKLY OR MONTHLY PAYMENTS

Aucune vérification de crédit

# LOCA-MEUBLE

No credit check

**MEUBLES ÉLECTRONIQUES ÉLECTROMÉNAGERS**



• Lits superposés  
• Bunkbed

**DEUX MATELAS INCLUS**  
TWO MATTRESSES INCLUDED

**A PARTIR DE 7<sup>99</sup>\$**  
PAR SEMAINE PER WEEK



• Sofa Click Clack sofa

**A PARTIR DE 6<sup>99</sup>\$**  
PAR SEMAINE PER WEEK



**A PARTIR DE 16<sup>99</sup>\$**  
PAR SEMAINE PER WEEK

• Set de salon : Sofa + chaise  
• Sofa set: Sofa + chair



• Lecteur DVD  
• DVD player

**A PARTIR DE 3<sup>99</sup>\$**  
PAR SEMAINE PER WEEK



• Laveuse et sècheuse  
• Washer & dryer

**A PARTIR DE 19<sup>99</sup>\$**  
PAR SEMAINE PER WEEK

3189, rue Masson, Montréal • 514 725.1112  
5580, Henri-Bourassa E., Mt-Nord • 514 323.1112  
2101, ave. Dollard, unité 61B (Centre d'achats Place Newman) Lasalle • 514 367.1117  
3966, rue Wellington, Verdun • 514 769.5555  
2260, ch. de Chambly, Longueuil • 450 670.5505

**LOCA-MEUBLE**  
MEUBLES ÉLECTRONIQUES ÉLECTROMÉNAGERS

**3000\$** DE RABAIS OFF

SUR VOTRE PREMIER VERSEMENT  
ON YOUR FIRST PAYMENT

AVEC CE COUPON, POUR UN TEMPS LIMITÉ.  
WITH THIS COUPON, FOR A LIMITED TIME.

HEURES D'OUVERTURE, OPENING HOURS • LUN. AU MER., 10H. TO 6H. • VEN. 10H. ET VEN., 10H. À 5H. • SAM., 10H. À 5H. • DIM., 10H. À 5H. • LA TPS, ET LA TVA SONT EN PLUS. PHOTOS SONT DES REPRÉSENTATIONS. LES ARTICLES PEUVENT DIFFÉRER DES ILLUSTRATIONS. CES PROMOTIONS SONT EN VIGUEUR POUR UN TEMPS LIMITÉ SAUF SI LES QUANTITÉS PEUVENT ÊTRE LIMITÉES. / PLUS C.S.T. AND P.S.T. ADMINISTRATION FEE 5% (LIMITED QUANTITIES). PHOTOS MAY NOT BE EXACTLY AS IN STORE.

Annexe 2.1

# Cet été, combattez la chaleur! Louez un climatiseur...

This summer,  
**beat the heat!**  
Rent an  
air conditioner...



**RÉSIDENTIEL**  
6000 BTU • 8000 BTU  
10,000 BTU • 12,000 BTU

**COMMERCIAL**  
14,000 BTU • 18,000 BTU  
32,000 BTU

**LIVRAISON  
INSTALLATION  
et RÉCUPÉRATION  
INCLUSES!**

## LOCA-MEUBLE

DIVISION CLIMATISEUR • AIR CONDITIONING DIVISION

(514) **366-1116**

**DELIVERY  
INSTALLATION  
and PICK-UP  
ALL INCLUDED!**

**LOCATION  
DE CLIMATISEURS**

**LIVRAISON  
INSTALLATION  
et RÉCUPÉRATION  
INCLUSES!**

## LOCA-MEUBLE

DIVISION CLIMATISEUR • AIR CONDITIONING DIVISION

(514) **366-1116**

**Passez l'été au frais!**

**AIR CONDITIONER  
RENTALS**

**DELIVERY  
INSTALLATION  
and PICK-UP  
INCLUDED!**



6000 BTU  
**199\$**  
POUR LA SAISON  
FOR THE SUMMER



TAXES INCLUSES  
DANS NOS PRIX!  
PLEXI NON INCLUS  
TAXES INCLUDED IN OUR PRICES!  
PLEXI GLASS NOT INCLUDED



8000 BTU  
**259\$**  
POUR LA SAISON  
FOR THE SUMMER



10 000 BTU  
**299\$**  
POUR LA SAISON  
FOR THE SUMMER



12 000 BTU  
**349\$**  
POUR LA SAISON  
FOR THE SUMMER



**Danby**

LES PRIX LISTÉS SONT INCLUS LES PHOTOGRAPHES SONT REPRESENTÉS LES ARTICLES PRÉSENTÉS DE MANIÈRE ILLUSTRATIVE. LES QUANTITÉS SONT À FAIBLE ÉCHÉANCE. LES PHOTOGRAPHES SONT INCLUS POUR LA PÉRIODE ESTIVALE DE MI-JUIN À OCTOBRE 2008 SEULEMENT.

**Aucune vérification de crédit** **LOCA-MEUBLE** **No credit check**  
**MEUBLES ÉLECTRONIQUES ÉLECTROMÉNAGERS**

Sofa Click Clack  
Click Clack sofa  
**À PARTIR DE AS LOW AS 9<sup>99</sup>\$ PAR SEMAINE PER WEEK**

Congélateur 7 pi<sup>3</sup>  
Freezer 7 c. l.  
**À PARTIR DE AS LOW AS 10<sup>99</sup>\$ PAR SEMAINE PER WEEK**

Ensemble de chambre 6 mx  
6 pieces bedroom set  
**MATELAS DOUBLE INCLUS DOUBLE MATTRESS INCLUDED**

Laveuse et sècheuse  
Washer & Dryer  
**À PARTIR DE AS LOW AS 19<sup>99</sup>\$ PAR SEMAINE PER WEEK**

**HEURES D'OUVERTURE/OPENING HOURS**  
 LLUN. AU MER. / MON. TO WED. : 10H - 18H  
 JEU. ET VEN. / THUR. AND FRI. : 10H - 21H  
 SAM. / SAT. : 11H - 17H / DIM. / SUN. : 12H - 17H

3189, rue Masson, Montréal • 514 725.1112  
 5580, Henri-Bourassa E., Mt-Nord • 514 323.1112  
 2101, ave. Dollard, unité 61B, Lasalle • 514 357.1117  
 3956, rue Wellington, Verdun • 514 769.5555  
 2260, ch. de Chambly, Longueuil • 450 670.5505

LA T.V. ET LA T.V.D. SONT EN NOS FRAS D'ADMINISTRATION DE NOS LES PHOTOGRAPHES SONT REPRESENTIVES LES ARTICLES PEUVENT DIFFERER DES ILLUSTRATIONS. CES PROMOTIONS SONT EN VIGUEUR POUR UN TEMPS LIMITE SEULEMENT LES QUANTITES PEUVENT ÊTRE LIMITEES. / PLUS C.S.T. AND P.S.T. ADMINISTRATION FEE SIX LIMITED QUANTITIES. PHOTOS MAY NOT BE EXACTLY AS IN STORE.

**LOCA-MEUBLE**  
**30<sup>00</sup>\$ DE RABAIS OFF**  
 SUR VOTRE PREMIER VERSEMENT  
 ON YOUR FIRST PAYMENT  
 AVEC CE COUPON POUR UN TEMPS LIMITE.  
 WITH THIS COUPON FOR A LIMITED TIME.

**SPÉCIAUX DE 2008!** **LOCA-MEUBLE** **2008 SPECIALS!**  
**MEUBLES ÉLECTRONIQUES ÉLECTROMÉNAGERS**

Téléviseur  
ACL / LCD 37"  
Television 37 inch  
Flat ACL / LCD  
**À PARTIR DE AS LOW AS 29<sup>99</sup>\$ PAR SEMAINE PER WEEK**

Cinéma  
Maison  
Home  
Theatre  
**À PARTIR DE AS LOW AS 15<sup>99</sup>\$ PAR SEMAINE PER WEEK**

- 1200 W
- DTS - DVD - DVD-RW - DVD-R
- CD - CD-R/RW - SVCD/VCD
- MP3
- Smart Surround Setup
- V. I.O

Lits superposés  
Bunkbed  
**NOUVEAU MODÈLE NEW MODEL**  
**À PARTIR DE AS LOW AS 11<sup>99</sup>\$ PAR SEMAINE PER WEEK**

**RABAIS DE 20% REBATE OF**

Set de salon  
Sofa set

**AUCUNE VÉRIFICATION DE CRÉDIT  
 AUCUNE OBLIGATION À LONG TERME  
 OPTION D'ACHAT ANTICIPÉE  
 LIVRAISON ET INSTALLATION GRATUITE  
 SERVICE DE RÉPARATION GRATUIT  
 AUCUN DÉPÔT  
 PAIEMENT HEBDOMADAIRE OU MENSUEL**

**NO CREDIT CHECK • NO LONG TERM OBLIGATION  
 EARLY PURCHASE OPTION • FREE DELIVERY AND INSTALLATION  
 FREE SERVICE • NO DEPOSIT  
 WEEKLY OR MONTHLY PAYMENTS**

24090-01

Annexe 2.3



# LOCA-MEUBLE

MEUBLES ÉLECTRONIQUES ÉLECTROMÉNAGERS

## LOCATION AVEC OPTION D'ACHAT RENTAL PURCHASE

LIVRAISON ET INSTALLATION GRATUITES  
FREE DELIVERY & INSTALLATION

Ensemble de chambre  
6 pcs  
Bedroom set  
6 pcs

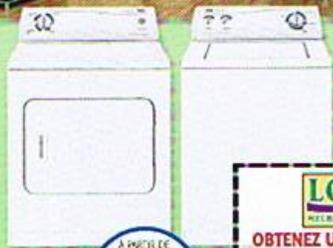
A PARTIR DE  
AS LOW AS  
**28<sup>99</sup>\$**  
PAR SEMAINE  
PER WEEK



Set de salon  
sofa + chaise  
Sofa set  
sofa + chair

A PARTIR DE  
AS LOW AS  
**29<sup>99</sup>\$**  
PAR SEMAINE  
PER WEEK

MATELAS DOUBLE INCLUS  
DOUBLE MATTRESS INCLUDED



Laveuse  
et sècheuse  
Washer  
& dryer



A PARTIR DE  
AS LOW AS  
**19<sup>99</sup>\$**  
PAR SEMAINE  
PER WEEK

**LOCA-MEUBLE**  
MEUBLES ÉLECTRONIQUES ÉLECTROMÉNAGERS

OBTENEZ UN RABAIS DE • GET A REBATE OF  
**40<sup>00</sup>\$**  
SUR VOTRE PREMIER  
VERSEMENT  
ON YOUR FIRST PAYMENT

AVEC CE COUPON, POUR UN TEMPS LIMITÉ. WITH THIS COUPON, FOR A LIMITED TIME

Visitez-nous à / visit us at: [www.loca-meuble.com](http://www.loca-meuble.com)

2260, chemin de Chambly  
LONGUEUIL  
**(450) 670-5505**

### HEURES D'OUVERTURE/OPENING HOURS

LUN. AU MER./MON. TO WED. : 10H - 18H • JEU. ET VEN./THUR. AND FRI. : 10H - 21H  
SAM./SAT. : 9H - 17H • DIM./SUN. : 12H - 17H

LA T.P.S. ET LA T.V.O. SONT EN SUS. FRAIS D'ADMINISTRATION DE 15\$. LES PHOTOGRAPHIES SONT REPRESENTATIVES.  
LES ARTICLES PEUVENT DIFFÉRER DES ILLUSTRATIONS. CES PROMOTIONS SONT EN VIGUEUR POUR  
UN TEMPS LIMITÉ SEULEMENT. LES QUANTITÉS PEUVENT ÊTRE LIMITÉES. / PLUS G.S.T. AND P.S.T. ADMINISTRATION  
FEE \$15. LIMITED QUANTITIES. PHOTOS MAY NOT BE EXACTLY AS IN STORE.

# LOCA-MEUBLE

MEUBLES ÉLECTRONIQUES ÉLECTROMÉNAGERS

## LOCATION AVEC OPTION D'ACHAT RENTAL PURCHASE

- AUCUNE VÉRIFICATION DE CRÉDIT
- AUCUNE OBLIGATION À LONG TERME
- OPTION D'ACHAT ANTICIPÉE
- LIVRAISON ET INSTALLATION GRATUITE
- SERVICE DE RÉPARATION GRATUIT
- AUCUN DÉPÔT
- PAIEMENT HEBDOMADAIRE OU MENSUEL
- NO CREDIT CHECK
- NO LONG TERM OBLIGATION
- EARLY PURCHASE OPTION
- FREE DELIVERY AND INSTALLATION
- FREE SERVICE
- NO DEPOSIT
- WEEKLY OR MONTHLY PAYMENTS

Ordinateur • Computer  
Pentium 4 / 2.8 Ghz / 80 Gig / Win XP  
Graveur CD Burner



A PARTIR DE  
AS LOW AS  
**34<sup>99</sup>\$**  
PAR SEMAINE  
PER WEEK

Cinéma Maison / Home Theatre  
600 W  
DTS  
DVD, DVD-RW, DVD-R, CD,  
CD-R/RW, SVCD/VCD, MP3  
5-Disc Changer  
Smart Surround Setup Version 1.0



A PARTIR DE  
AS LOW AS  
**13<sup>99</sup>\$**  
PAR SEMAINE  
PER WEEK

Téléviseur  
20" LCD plat  
Television  
20 inch flat LCD



A PARTIR DE  
AS LOW AS  
**17<sup>99</sup>\$**  
PAR SEMAINE  
PER WEEK



Mini-chaîne / Mini system  
360 watts / CD / MP3

A PARTIR DE  
AS LOW AS  
**8<sup>99</sup>\$**  
PAR SEMAINE  
PER WEEK



Ensemble de cuisine • 5 pcs  
Kitchen set • 5 pcs



A PARTIR DE  
AS LOW AS  
**11<sup>99</sup>\$**  
PAR SEMAINE  
PER WEEK



Lits superposés avec futon  
Bunkbed with futon

A PARTIR DE  
AS LOW AS  
**15<sup>99</sup>\$**  
PAR SEMAINE  
PER WEEK

2 MATELAS INCLUS  
2 MATTRESSES INCLUDED

Ameublement, électronique  
électroménager et ordinateurs

Pour que  
Noël soit un  
**cadeau**

Pour que vous profitiez vraiment de tous  
les moments magiques de la vie

 **teasyhome**

Tout le monde est approuvé • Aucun dépôt • Livraison rapide\*

On vous facilite la vie.

# LOUER VOUS PERMET DE FAIRE L'ACQUISITION DE CE QUE VOUS VOULEZ!

- Tout le monde est approuvé
- Aucun dépôt
- Livraison rapide\*
- Amélioration en tout temps\*
- Aucune condition de retour\*
- Frais de consigne valable à vie\*
- Plus bas prix garantis\*



2

Article en vedette



## SONY. TÉLÉVISEUR HD À ÉCRAN LARGE À RÉTROPROJECTION SXRD DE 50 PO

- Résolution entièrement HD à SXRD (1920 x 1080 pixels pour SXRD chip)
- Synchroniseur HD ATSC intégré
- Rapport de contraste pouvant atteindre 10 000:1
- 2 entrées HDMI pour une connectivité numérique (entrée 1080p)

Coût du produit : 26,40 \$ Coût de la GPT : 2,60 \$

29 \$\* PAR SEMAINE

NOUVEAU! - VIENT D'ARRIVER!  
QUANTITÉS LIMITÉES!

TAP 29,9%\*

« Aucune enquête de crédit n'est nécessaire pour une location **easyhome**. Tout le monde est approuvé! »

3

Magasinez en ligne sur [www.easyhome.ca](http://www.easyhome.ca)

Article en vedette

# Pour que Noël soit un cadeau



## ENSEMBLE DE CINÉMA-MAISON ET TVHD À PLASMA DE 42 PO

- Résolution native de 1 024 x 768p
- Rapport de contraste pouvant atteindre 10 000:1
- Synchroniseurs ATSC / NTSC
- Système de cinéma-maison à 5 disques de 1 000 watts
- Support inclus

Coût du produit : 30,96 \$ Coût de la GPT : 3,04 \$

MAINTENANT 34 \$\* PAR SEMAINE

PRIX RÉG : 46 \$ PAR SEMAINE

QUANTITÉS LIMITÉES!

TAP 29,9%\*

« Grâce au faible taux de location d'**easyhome**, vous n'aurez plus jamais besoin de faire de gros paiements! »

4

Articles en vedette



## SONY. TVHD ACL BRAVIA À ÉCRAN LARGE DE 40 PO

- Résolution haute définition (1920 x 1080)
- Synchroniseur numérique ATSC
- Processeur BRAVIA Engine pour une image d'une qualité supérieure

Coût du produit : 31,87 \$ Coût de la GPT : 3,33 \$

35 \$\* PAR SEMAINE

NOUVEAU! - VIENT D'ARRIVER!  
QUANTITÉS LIMITÉES!

## LECTEUR DE DISQUES BLU-RAY

- Voyez et écoutez un tout nouvel univers d'une qualité d'image sans pareil
- Vos yeux en font plus que dire éblouis par la qualité cristalline des films Blu-ray Disc de 1080p
- Sortie intégrable pour fonction 24p True Cinema2 et technologie de traitement numérique afin de regarder des films dans leur format original



Ajoutez un lecteur BLU-RAY DISC pour seulement

8 \$\* PAR SEMAINE

« Si votre situation ou vos besoins changent, vous pouvez retourner votre article en tout temps sans condition. Cet avantage fait partie de la Garantie de protection totale d'**easyhome** »

5

Magasinez en ligne sur [www.easyhome.ca](http://www.easyhome.ca)

**LG**  
TV ACL DE 26 PO  
Louez pour **13 \$\***  
PAR SEMAINE  
COUT AVOIR: 12,81 \$  
COUT AVOIR: 12,81 \$

**JVC**  
TV ACL DE 32 PO  
Louez pour **26 \$\***  
PAR SEMAINE  
COUT AVOIR: 25,83 \$  
COUT AVOIR: 25,83 \$

**TOSHIBA**  
TV ACL DE 37 PO  
Louez pour **35 \$\***  
PAR SEMAINE  
COUT AVOIR: 34,15 \$  
COUT AVOIR: 34,15 \$

**RCA**  
TV ACL DE 46 PO  
Louez pour **41 \$\***  
PAR SEMAINE  
COUT AVOIR: 40,15 \$  
COUT AVOIR: 40,15 \$

**Panasonic**  
des idées pour la vie  
TV À PLASMA DE 42 PO  
Louez pour **41 \$\***  
PAR SEMAINE  
COUT AVOIR: 39,85 \$  
COUT AVOIR: 39,85 \$

**TAP 29,9%\***

6

**JVC**  
SYSTÈME DE CINÉMA-MAISON AVEC LECTEUR DE DVD HDMI DE 1 200 WATTS  
Louez pour **13 \$\***  
PAR SEMAINE  
COUT AVOIR: 12,81 \$  
COUT AVOIR: 12,81 \$

**SONY**  
SYSTÈME DE CINÉMA-MAISON AVEC LECTEUR DE 5 DISQUES S, 1XM BRAVIA  
Louez pour **16 \$\***  
PAR SEMAINE  
COUT AVOIR: 15,25 \$  
COUT AVOIR: 15,25 \$

**JVC**  
CAMÉSCOPE NUMÉRIQUE HIGH-BAND  
Louez pour **12 \$\***  
PAR SEMAINE  
COUT AVOIR: 11,65 \$  
COUT AVOIR: 11,65 \$

**SONY**  
CAMÉSCOPE À DISQUE DUR HANDYCAM  
Louez pour **16 \$\***  
PAR SEMAINE  
COUT AVOIR: 15,25 \$  
COUT AVOIR: 15,25 \$

**SONY**  
APPAREIL-PHOTO NUMÉRIQUE CYBER-SHOT AVEC 7,2 MÉGAPIXELS  
Louez pour **7 \$\***  
PAR SEMAINE  
COUT AVOIR: 6,75 \$  
COUT AVOIR: 6,75 \$

**SONY**  
APPAREIL-PHOTO NUMÉRIQUE CYBER-SHOT AVEC 8,1 MÉGAPIXELS ET ZOOM OPTIQUE 15X  
Louez pour **11 \$\***  
PAR SEMAINE  
COUT AVOIR: 10,65 \$  
COUT AVOIR: 10,65 \$

Magasinez en ligne sur [www.easyhome.ca](http://www.easyhome.ca)

7

Article en vedette

Pour que Noël soit un cadeau

**DELL**  
ENSEMBLE D'ORDINATEUR PORTATIF INSPIRON 1520 ET DE TÉLÉPHONE CELLULAIRE  
Vous obtiendrez tout ceci :  
✓ Ordinateur portatif Inspiron 1520 disponible en vert bouteille ou bleu nuit  
✓ LG 240 Parlez à la carte avec lecteur MP3 et appareil-photo intégrés  
✓ Routeur internet sans fil  
✓ Sac à dos Dell

**29 \$\***  
PAR SEMAINE

Cout du produit : 26,40 \$ Cout de la GPT : 2,60 \$

**NOUVEAU! - VIENT D'ARRIVER!**  
**QUANTITÉS LIMITÉES!**

**TAP 29,9%\***

« Avec une location **easyhome**, votre produit sera livré aujourd'hui! »

8

**DELL**  
ORDINATEUR INSPIRON 5315  
Louez pour **22 \$\***  
PAR SEMAINE  
COUT AVOIR: 21,15 \$  
COUT AVOIR: 21,15 \$

**acer**  
ORDINATEUR PORTATIF DE 17 PO À GRAND ÉCRAN  
Louez pour **34 \$\***  
PAR SEMAINE  
COUT AVOIR: 32,85 \$  
COUT AVOIR: 32,85 \$

**Nintendo Wii**  
CONSOLE DE JEUX  
Louez pour **16 \$\***  
PAR SEMAINE  
COUT AVOIR: 15,25 \$  
COUT AVOIR: 15,25 \$

**PLAYSTATION 3**  
CONSOLE DE JEUX  
Louez pour **29 \$\***  
PAR SEMAINE  
COUT AVOIR: 28,15 \$  
COUT AVOIR: 28,15 \$

**ROGERS parlez SAMS-PIL ALLIANCE**  
TÉLÉPHONE CELLULAIRE MOTOROLA RAZR V3  
Louez pour **12 \$\***  
PAR SEMAINE  
COUT AVOIR: 11,15 \$  
COUT AVOIR: 11,15 \$

Magasinez en ligne sur [www.easyhome.ca](http://www.easyhome.ca)

9

Article en vedette

# Pour que Noël soit un cadeau



**ASHLEY**  
meubles et accessoires

ENSEMBLE DE SALON  
«JACKSON - CARAMEL»

Vous obtiendrez tout ceci :

- ✓ Sofa et causeuse de style moderne
- ✓ Une table basse et 2 tables de bout
- ✓ Deux lampes

Coût du produit : 26,40 \$ Coût de la GPT : 2,60 \$

**PRIX RÉG. : 28 \$ PAR SEMAINE**

**MAINTENANT 24 \$ PAR SEMAINE**

**TAP 29,9%\***

« Si votre situation ou vos besoins changent, vous pouvez retourner votre article en tout temps sans condition. Cet avantage fait partie de la Garantie de protection totale d'easyhome »

10



**ASHLEY**  
meubles et accessoires

SOFA ET CAUSEUSE  
«DURAPELLA-SAGE»

Louez pour  
**17 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 17,00 \$  
Coût de la GPT : 1,50 \$

**ASHLEY**  
meubles et accessoires

SOFA ET CAUSEUSE  
«DURACORD-NAVY»

Louez pour  
**19 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 19,00 \$  
Coût de la GPT : 1,00 \$



**ASHLEY**  
meubles et accessoires

SOFA ET CAUSEUSE  
«DURAPELLA-RED»

Louez pour  
**21 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 21,00 \$  
Coût de la GPT : 1,00 \$

Ajoutez une table basse, deux tables de bout et deux lampes pour seulement 9 \$\* par semaine. Coût du produit : 8,19 \$ Coût de la GPT : 0,81 \$

*Signature*

ENSEMBLE COMPOSABLE  
DE 3 PIÈCES  
«LARIAT-HARNESS»

Louez pour  
**22 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 22,00 \$  
Coût de la GPT : 1,00 \$



**PALLISER.**

SOFA ET CAUSEUSE  
«SIRUS»

Louez pour  
**23 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 23,00 \$  
Coût de la GPT : 2,00 \$

**KROEHLER**

SOFA ET CAUSEUSE EN  
CUIR «WENGER BROWN»

Louez pour  
**29 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 29,00 \$  
Coût de la GPT : 2,00 \$



Magasinez en ligne sur [www.easyhome.ca](http://www.easyhome.ca)

11

Article en vedette

# Pour que Noël soit un cadeau



**ASHLEY**  
meubles et accessoires

ENSEMBLE DE SALLE À MANGER  
«URBANDALE» DE 5 PIÈCES

Finition raffinée en deux nuances et style classique moderne. Cet ensemble est fabriqué en bois solide et les chaises sont confortables avec un concept unique de tabourets supportés par deux barres.

Coût du produit : 11,84 \$ Coût de la GPT : 1,16 \$

**NOUVEAU! - VIENT D'ARRIVER!**

**13 \$\***

**QUANTITÉS LIMITÉES!**

**TAP 29,9%\***

Qu'attendez-vous?  
**FAITES L'ACQUISITION DE CE QUE VOUS VOULEZ!**

12



**ASHLEY**  
meubles et accessoires

SALLE À MANGER DE  
5 PIÈCES «DANBURY»

Comprend une table et quatre chaises

Louez pour  
**9 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 9,00 \$  
Coût de la GPT : 0,00 \$

**ASHLEY**  
meubles et accessoires

SALLE À MANGER DE  
5 PIÈCES «BALLADE»

Comprend une table et quatre chaises

Louez pour  
**11 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 11,00 \$  
Coût de la GPT : 1,00 \$



**ASHLEY**  
meubles et accessoires

SALLE À MANGER DE  
5 PIÈCES «ABELLA CHARM»

Comprend une table et quatre chaises

Louez pour  
**13 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 13,00 \$  
Coût de la GPT : 1,00 \$

**ASHLEY**  
meubles et accessoires

ENSEMBLE DE SALLE À  
MANGER «LARCHMONT»  
DE 6 PIÈCES

Comprend une table, 4 chaises et un banc

Louez pour  
**15 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 15,00 \$  
Coût de la GPT : 1,00 \$



**Dimplex**

FOYER ÉLECTRIQUE  
à l'effet de la branchie!

Louez pour  
**13 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 13,00 \$  
Coût de la GPT : 1,00 \$

13

Magasinez en ligne sur [www.easyhome.ca](http://www.easyhome.ca)



**Signature**

**ENSEMBLE GRAND LIT DE 5 PIÈCES «HEARTWOOD MANOR»**

Comprend un lit bateau, une commode, un miroir et deux tables de nuit.

Ajoutez ce coffre assorti pour seulement 5 \$\* par semaine.

Cote de produit: 4193 Cote de la CPT: 6493

Louez pour **14 \$\***

PAR SEMAINE  
Cote de produit: 12,71 \$  
Cote de la CPT: 1,28 \$



**Signature**

**ENSEMBLE GRAND LIT DE 5 PIÈCES «METRO SILHOUTTE»**

Comprend un lit bateau, une commode, un miroir et deux tables de nuit.

Ajoutez ce coffre assorti pour seulement 5 \$\* par semaine.

Cote de produit: 4193 Cote de la CPT: 6493

Louez pour **16 \$\***

PAR SEMAINE  
Cote de produit: 13,11 \$  
Cote de la CPT: 1,41 \$



**ASHLEY**

**ENSEMBLE GRAND LIT DE 5 PIÈCES «SHERWOOD CHERRY»**

Comprend un lit bateau, une commode, un miroir et deux tables de nuit.

Ajoutez ce coffre assorti pour seulement 5 \$\* par semaine.

Cote de produit: 4193 Cote de la CPT: 6493

Louez pour **18 \$\***

PAR SEMAINE  
Cote de produit: 16,31 \$  
Cote de la CPT: 1,81 \$



**ASHLEY**

**CHAMBRE À COUCHER JUNIOR «CONNOR»**

Comprend un lit bateau, une commode, un miroir et table de nuit.

Louez pour **12 \$\***

PAR SEMAINE  
Cote de produit: 10,51 \$  
Cote de la CPT: 1,11 \$



**Serta**

**LIT DE TAILLE QUEEN SOREL ELITE**

Comprend un matelas, un sommier et un châlit.

Louez pour **12 \$\***

PAR SEMAINE  
Cote de produit: 10,51 \$  
Cote de la CPT: 1,11 \$

**TAP 29,9%\***



**GE**

**LAVE-VAISSELLE PORTATIF**

Louez pour **8 \$\***

PAR SEMAINE  
Cote de produit: 1,21 \$  
Cote de la CPT: 0,13 \$



**GE**

**ENSEMBLE DE LAVEUSE ET SÈCHEUSE**

Louez pour **16 \$\***

PAR SEMAINE  
Cote de produit: 14,21 \$  
Cote de la CPT: 1,51 \$



**GE**

**ENSEMBLE DE LAVEUSE ET SÈCHEUSE À CHARGEMENT FRONTAL**

Louez pour **35 \$\***

PAR SEMAINE  
Cote de produit: 31,21 \$  
Cote de la CPT: 3,31 \$



**GE**

**CUISINIÈRE ÉLECTRIQUE EN ACIER INOXYDABLE**

Louez pour **18 \$\***

PAR SEMAINE  
Cote de produit: 16,21 \$  
Cote de la CPT: 1,71 \$



**GE**

**RÉFRIGÉRATEUR EN ACIER INOXYDABLE DE 17,9 PI CU**

Louez pour **18 \$\***

PAR SEMAINE  
Cote de produit: 16,21 \$  
Cote de la CPT: 1,71 \$

**Partagez dès aujourd'hui**

Apportez des déchets non périssables quand vous viendrez nous faire une visite, afin de participer aux dons que nous offrons aux banques d'alimentation locales. De plus, nous acceptons des dons au nom des Clubs Carsons et Filles.

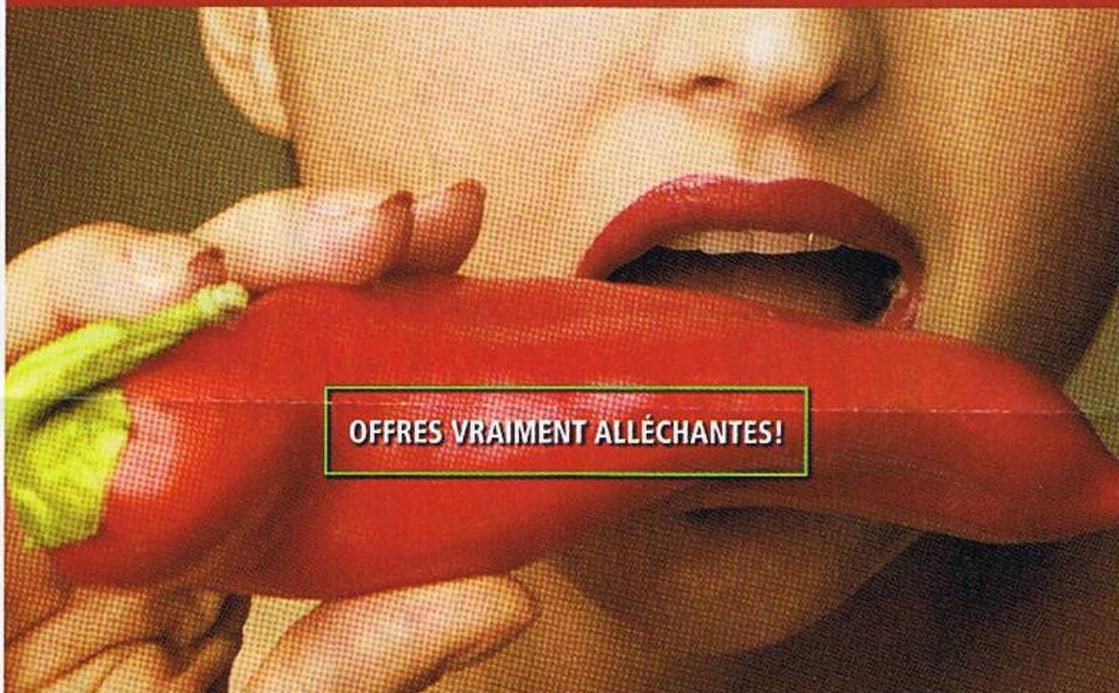




Ameublement, électronique,  
électroménager et ordinateurs

# VENTE DE 4 JOURS

DU 27 FÉVRIER AU 1<sup>ER</sup> MARS



OFFRES VRAIMENT ALLÉCHANTES!

**50 %**\*

DE RABAIS  
SUR VOS  
PAIEMENTS  
APRÈS 6 MOIS



**3<sup>e</sup>** article  
gratuit\*

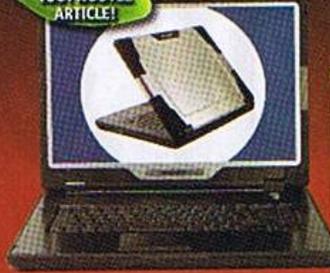
TOUT LE MONDE EST APPROUVÉ\* • AUCUN DÉPÔT • LIVRAISON RAPIDE\*

VF1-FEB20-EVT2

Teasyhome®

Articles en vedette

TOUT NOUVEAU ARTICLE!



**DURABOOK**

*Born to be rugged*

**ORDINATEUR PORTATIF ROBUSTE**

- Moniteur TFT WXGA DURABrite de 14,1 po
- Processeur Intel Core Duo de 1,73 GHz
- Mémoire vive de 1 GB
- Boîtier pour disque dur de 100 GB
- Graveur de DVD/RW Super-Multi
- Connexion au réseau local 802.11b/g

QUANTITÉS LIMITÉES

NOUVEAU! VIENT D'ARRIVER!

**26 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 22,87 \$  
Coût de la GST : 3,33 \$

SUPER ÉCONOMIES!



**SONY**

**TÉLÉVISEUR GRAND WEGA À RÉTROPROJECTION 3ACL DE 55 PO**

- Synthesiseur numérique ATSC intégré
- La technologie 3ACL offre des images au réalisme et à la précision spectaculaires
- Utilise trois puces ACL pour une résolution de 2,76 millions de points
- Système de deux ports HDMI™ (interface multimédia haute définition)

QUANTITÉS LIMITÉES

MAINTENANT

**29 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 26,40 \$  
Coût de la GST : 3,46 \$  
PRIX RÉG. : 41 \$ PAR SEMAINE

**4 JOURS SEULEMENT!**

DU 27 FÉVRIER AU 1<sup>ER</sup> MARS

SUPER AFFAIRE!



TV ACL  
LES PLUS BAS  
JAMAIS VUS!  
**12 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 10,93 \$  
Coût de la GST : 1,27 \$

**RCA**

**TÉLÉVISEUR À ÉCRAN ACL DE 26 PO**

- Résolution 1.366 x 768
- Synthesiseur NTSC/ATSC/QAM
- HDMI, composantes et connexions PC
- Télécommande codée par couleur

QUANTITÉS LIMITÉES

AFFAIRE EXCEPTIONNELLE!



NOUVEAU! VIENT D'ARRIVER!  
**18 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 16,35 \$  
Coût de la GST : 1,65 \$

**DeFehr**  
Furniture Ltd.

**GRANDE CHAMBRE À COUCHER SÉRIE ROCKPORT**

- Comprend une tête de lit, une commode, un miroir et 2 tables de nuit
- Style décontracté et moderne avec une finition chocolat
- Dessiné en bois solide

QUANTITÉS LIMITÉES

Achiez un matelas de taille queen pour seulement 10 \$ par semaine.  
Coût du produit : 9,11 \$  
Coût de la GST : 0,89 \$

TAP 29,9%\*

TOUT LE MONDE EST APPROUVÉ\* • AUCUN DÉPÔT • LIVRAISON RAPIDE\*



**DELL**  
ORDINATEUR  
INSPIRON 5315

Louez pour  
**22 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 22,00 \$  
Coût de la GPT : 1,34 \$



**DELL**  
ORDINATEUR  
PORTATIF  
INSPIRON 1501

Louez pour  
**22 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 22,00 \$  
Coût de la GPT : 1,34 \$



**JVC**  
TV ACL DE 32 PO

Louez pour  
**26 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 26,00 \$  
Coût de la GPT : 2,33 \$



**LG**  
TV À PLASMA DE 50 PO

Louez pour  
**41 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 41,00 \$  
Coût de la GPT : 3,67 \$



**JVC**  
SYSTÈME DE  
CINÉMA-MAISON  
AVEC LECTEUR  
DE DVD HDMI  
DE 1 200 WATTS

Louez pour  
**13 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 13,00 \$  
Coût de la GPT : 1,16 \$

**ROGERS**  
PARÉ-FIL  
**perleg**  
TÉLÉPHONE  
CELLULAIRE  
MOTOROLA RAZR V3

Le téléphone est en vente séparément.  
Coût du produit : 10,00 \$.  
MÉRIE, 800-789-0000 de 9h à 5h, lundi  
à vendredi. Coût de la GPT : 1,00 \$.

Louez pour  
**12 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 12,00 \$  
Coût de la GPT : 1,00 \$



**SONY**  
APPAREIL PHOTO  
NUMÉRIQUE  
CYBER-SHOT AVEC  
8,1 MEGAPIXELS ET  
ZOOM OPTIQUE 15X

Louez pour  
**11 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 11,00 \$  
Coût de la GPT : 0,96 \$



CONSOLE DE JEUX

Louez pour  
**25 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 25,00 \$  
Coût de la GPT : 2,26 \$

**50 %**  
DE RABAIS  
SUR VOS  
PAIEMENTS  
APRÈS 6 MOIS

vous choisissez

**3<sup>e</sup>** article  
gratuit\*

Payez les 6 premiers mois de paiement de au taux de location normal et les paiements subséquents seront réduits de moitié par rapport au taux initial et ce, pour le reste de la période de location.

Louez 2 articles et le 3<sup>e</sup> article est GRATUIT. Ceci être un produit préalablement choisi. Cette offre s'applique sur le produit de valeur moindre parmi les trois produits.



**ASHLEY**  
SOFA ET CAUSEUSE  
«DURAPELLA-BLACK»

Louez pour  
**17 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 17,00 \$  
Coût de la GPT : 1,52 \$



**PALLISER**  
SOFA ET CAUSEUSE  
«SIRUS»

Louez pour  
**23 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 23,00 \$  
Coût de la GPT : 2,06 \$



**ASHLEY**  
SALLE À MANGER DE  
5 PIÈCES «DANBURY»  
Comprend une table  
et quatre chaises

Louez pour  
**9 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 9,00 \$  
Coût de la GPT : 0,81 \$



**Spartan**  
ENSEMBLE GRAND LIT  
DE 5 PIÈCES  
«HEARTWOOD MANOR»  
Ajoutez ce coffre assorti  
pour augmenter à 5 1/2" sur hauteur.  
Coût du produit : 14,00 \$ Coût de la GPT : 1,25 \$

Louez pour  
**14 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 14,00 \$  
Coût de la GPT : 1,25 \$



**GE**  
LAVE-VAISSELLE  
PORTATIF

Louez pour  
**8 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 8,00 \$  
Coût de la GPT : 0,72 \$



**GE**  
ENSEMBLE DE  
LAVEUSE ET  
SÈCHEUSE À  
CHARGEMENT  
FRONTAL

Louez pour  
**32 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 32,00 \$  
Coût de la GPT : 2,85 \$



**GE**  
CUISINIÈRE  
ÉLECTRIQUE  
EN ACIER  
INOXYDABLE

Louez pour  
**18 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 18,00 \$  
Coût de la GPT : 1,61 \$



**GE**  
RÉFRIGÉRATEUR  
EN ACIER  
INOXYDABLE DE  
17,9 PI CU

Louez pour  
**18 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 18,00 \$  
Coût de la GPT : 1,61 \$

Magasinez en ligne sur [www.easyhome.ca](http://www.easyhome.ca)

Articles en vedette

# VENTE DE 4 JOURS

DU 27 FÉVRIER AU 1<sup>ER</sup> MARS



**OFFRE EXCEPTIONNELLE!**

**ASHLEY**  
meubles et accessoires

### SOFA ET CAUSEUSE DURAPELLA-OLIVE

Grâce à ses accoudoirs à revers et aux pieds fuselés richement finis, ce salon a un style unique et moderne. Les coussins rembourrés et le dossier qui offre un soutien incomparable assureront confort et détente.

QUANTITÉS LIMITÉES  
**10\$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit: 6,11 \$  
Coût de la GPT: 0,89 \$

Accordez une table basse, deux fauteuils de bout et deux lampes pour compléter 6,81 par semaine. Coût du produit: 6,19 \$  
Coût de la GPT: 0,81 \$

**TAP 29,9%\***  
TAP à 21%  
sur le produit

**TOUT LE MONDE EST APPROUVÉ\* • AUCUN DÉPÔT • LIVRAISON RAPIDE\***

Magasinez par téléphone au **1 (888) 508-3279** **easyhome** Magasinez en ligne sur **www.easyhome.ca**

Plus de 200 magasins pour vous servir à travers le pays!

#### NOUVEL EMPLACEMENT

**Lévis**  
Promenades Lévis  
44 Route Du Président-Kennedy  
À côté de Dêlices de Tnaliance  
Tél. : (418) 837-6947

**Verdun**  
4413 boul. Wellington  
Tél. : (514) 766-1655

**Drummondville**  
400 boul. St-Joseph, local 4  
Tél. : (819) 478-1890

**Longueuil**  
1401 Chemin de Chambly, local 8  
Tél. : (450) 670-8080

**Saint-Jérôme**  
1950, boul. Labelle, local 2  
Situé à côté de Brunet  
Tél. : (450) 436-4100

**Shawinigan**  
1562 - 41<sup>e</sup> rue  
À 4 magasins du Super C  
Tél. : (819) 539-3398

**Québec**  
619, boul. Wilfrid Hamel  
Tél. : (418) 682-3666

**Laval**  
293, boul. Carrière Ouest  
Tél. : (450) 629-8080

**Montréal**  
3979, rue Ontario Est  
Tél. : (514) 374-8080

**Sherbrooke**  
Place Belvédère  
340, Belvédère Sud  
Tél. : (819) 348-8080

**Saint-Jean-sur-Richelieu**  
Place Saint-Jean  
400, boul. du séminaire  
Nord, local E2  
Tél. : (450) 349-6007

**Trois-Rivières**  
Centre Carnaval  
780, boul. St-Maurice  
Tél. : (819) 371-2845

\*1) Toutes nos ventes aux enchères sont réservées à nos clients.

\*2) Les prix indiqués sont en dollars au 27 février de l'année 2006. Les prix indiqués s'ajoutent à une taxe de 13% sur le produit. Les prix indiqués sont en dollars au 27 février de l'année 2006. Les prix indiqués s'ajoutent à une taxe de 13% sur le produit. Les prix indiqués sont en dollars au 27 février de l'année 2006. Les prix indiqués s'ajoutent à une taxe de 13% sur le produit.

\*3) Tous les prix sont en dollars au 27 février de l'année 2006. Les prix indiqués s'ajoutent à une taxe de 13% sur le produit.

\*4) Les prix sont en dollars au 27 février de l'année 2006. Les prix indiqués s'ajoutent à une taxe de 13% sur le produit.

\*5) Les prix sont en dollars au 27 février de l'année 2006. Les prix indiqués s'ajoutent à une taxe de 13% sur le produit.

JVC ROGERS LG SONY TOHIBA RCA acer DELL XBOX AESS Ashley PALLISER KROGER

# Article en vedette



WE MAKE THE WORLD'S BEST MATTRESS.™

## Matelas Eurotop à plateau coussiné de taille Queen

Prix rég : 18 \$ par semaine

MAINTENANT...

**16 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 14,57 \$  
Coût de la GPT : 1,43 \$  
QUANTITÉS LIMITÉES!

- Système de support continu de ressorts Miracoil 520
- La construction du plateau coussiné offre le prochain niveau de confort
- Matelas confortable grâce aux couches en viscosse avec mousse à mémoire de forme
- Tissu anti-taches
- Base partagée

## Ensemble de salon

**29 \$\***

par semaine  
Coût du produit : 26,40 \$  
Coût de la GPT : 2,60 \$



## Vous obtiendrez tout ceci :

- ✓ Sofa
- ✓ Causeuse
- ✓ Une table basse
- ✓ 2 tables de bout
- ✓ Deux lampes
- ✓ Carpette

Aucun dépôt • Livraison rapide\* • Amélioration en tout temps\*



Magasinez par téléphone en appelant 1 888-508-3279 (easy)

Plus de 210 magasins pour vous servir!

### NOUVEL EMPLACEMENT

**Lévis**  
Promenades Lévis  
44 Route Du Président-Kennedy  
À côté de Délices de Thaïlande  
Tél. : (418) 837-6947

**Verdun**  
4413 boul. Wellington  
Tél. : (514) 766-1655

**Drummondville**  
400 boul. St Joseph, local 4  
Tél. : (819) 478-1890

**Longueuil**  
1401 Chemin de Chambly,  
local 8  
Tél. : (450) 670-8080

**Saint-Jérôme**  
1950, boul. Labelle, local 2  
Situé à côté de Brunet  
Tél. : (450) 436-4100

**Shawinigan**  
1562 - 41<sup>e</sup> rue  
À 4 magasins du Super C  
Tél. : (819) 539-3398

**Québec**  
619, boul. Wilfrid Hamel  
Tél. : (418) 682-3666

**Laval**  
293, boul. Cartier Ouest  
Tél. : (450) 629-8080

**Montréal**  
3979, rue Ontario Est  
Tél. : (514) 374-8080

**Sherbrooke**  
Place Belvédère  
340, Belvédère Sud  
Tél. : (819) 348-8080

**Saint-Jean-sur-Richelieu**  
Place Saint-Jean  
400, boul. du séminaire  
Nord, local E2  
Tél. : (450) 349-6007

**Trois-Rivières**  
Centre Carnaval  
780, boul. St-Maurice  
Tél. : (819) 371-2845

(\*) Veuillez vous référer aux restrictions mentionnées ci-dessous :

(1) Les prix indiqués sont en vigueur du 3 mars 2008 au 16 avril 2008. Les prix indiqués s'appliquent pour une transaction de location qui s'étend sur une durée de 156 semaines avec une option d'acheter la marchandise. L'acquisition de la marchandise est effective seulement après avoir versé la totalité des paiements hebdomadaires ou lorsque l'option d'achat anticipée a été finalisée, tel que mentionné dans l'entente de location. Les prix indiqués ne comprennent pas les frais d'ouverture de dossier de 20 \$, ainsi que la T.P.S. et la T.V.P. lorsque ces taxes s'appliquent. Des frais de livraison peuvent s'appliquer aux résidences se trouvant à plus de 50 km du magasin. On ne vous oblige pas à acheter la Garantie de Protection Totale («GPT») lors de la location de la marchandise indiquée. Acheter la GPT présente des avantages, notamment la livraison de la marchandise à votre domicile, l'installation, la réparation et le remplacement du produit loué lorsqu'il est défectueux, que des pièces sont brisées ou qu'elles ne marchent pas. De plus, la GPT vous permet de retourner la marchandise sans condition et de réactiver votre entente de location après y avoir mis fin ou après la date de péremption. La marchandise présentée peut ne pas ressembler exactement à l'illustration. Les photographies ne sont présentées qu'à titre indicatif. Elles peuvent être agrandies pour plus de détails. La disponibilité et l'aspect de la marchandise peuvent varier selon les magasins et la marchandise présentée peut ne pas être disponible dans tous les magasins. La marchandise peut être neuve ou avoir été louée auparavant. Les offres s'appliquent uniquement sur la marchandise sélectionnée et jusqu'à épuisement des stocks. Des standards de location s'appliquent. Rendez-vous sur [www.easyhome.ca](http://www.easyhome.ca) ou appelez le 1 888 508-3279 pour avoir plus de détails sur les conditions de l'entente de location.

(2) Le taux annuel en pourcentage (TAP) de 29,9 % est calculé à partir du coût du produit. Le TAP est donné à titre de location représentative et peut ne pas être le même pour toutes les marchandises indiquées.

(3) Pour bénéficier de l'avantage de retourner la marchandise sans condition, il faut acheter la Garantie de Protection Totale. Certaines conditions s'appliquent.

(4) La garantie du prix le plus bas ne s'applique que sur les paiements périodiques d'une entente «louer pour acheter» pour n'importe quel nouveau produit identique.

JVC ROGERS LG SONY TOSHIBA acer RCA DELL XBOX AESS KROEHLER

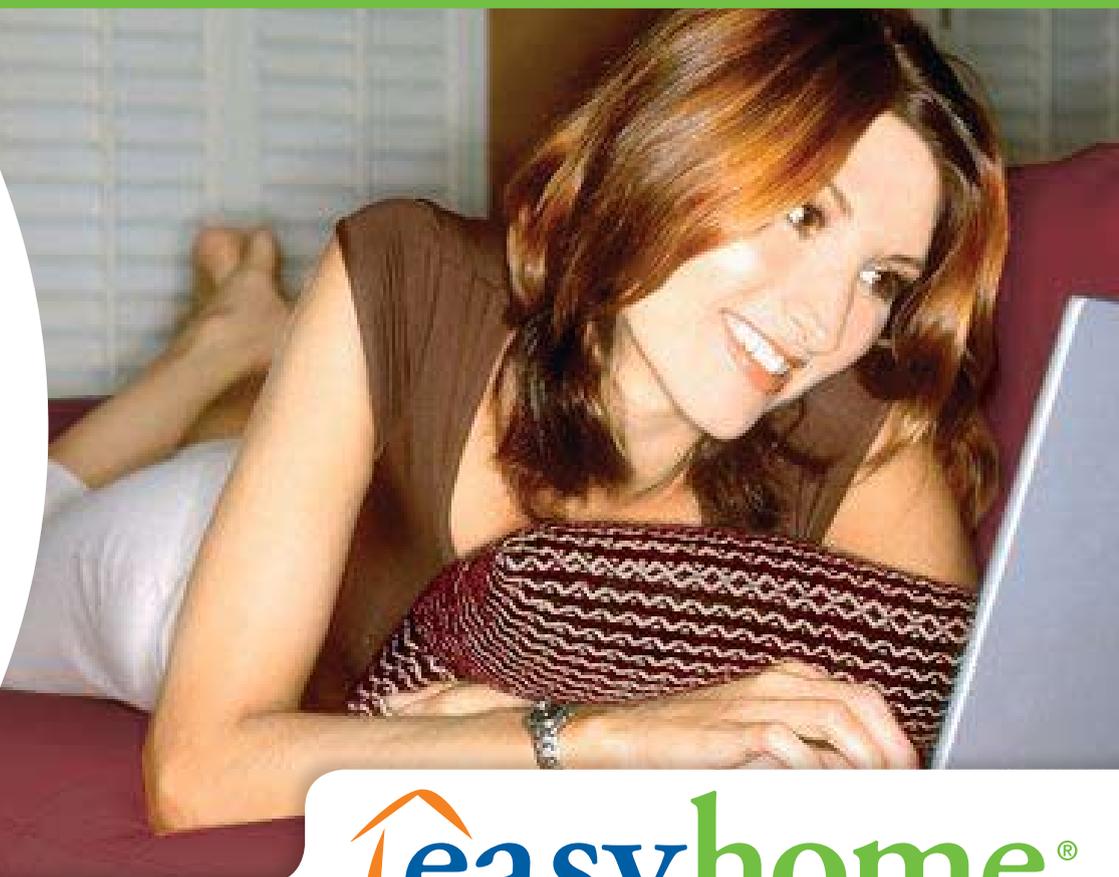
Référez-nous un ami  
et en guise de remerciement,  
nous vous offrirons 50 \$!\*

En plus, nous accorderons un crédit de 25 \$, utilisable pour le premier paiement de toute nouvelle entente de location, à tout nouveau client que vous nous présentez.



Bas prix  
au comptant  
tous les jours  
SUR DES MARCHANDISES  
DE MARQUE

## Tout le monde est approuvé\*



Ameublement • Électronique • Électroménager • Ordinateurs

On vous facilite la vie



# LOUER VOUS PERMET DE FAIRE L'ACQUISITION DE CE QUE VOUS VOULEZ!

Tout le monde est approuvé\*

Aucun dépôt

Livraison rapide\*

Amélioration en tout temps\*

Aucune condition de retour\*

Plus bas prix garantis\*



TÉLÉPHONE CELLULAIRE MOTOROLA RAZR V3

Le service peut ne pas être disponible dans toutes les régions.  
\*\*Rogers, le ruban de Möbius, Rogers Cable, la Télé numérique de Rogers et le logo de la Télé numérique de Rogers sont des marques de commerce de Rogers Communications inc. utilisées sous licence.



Louez pour **12 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 10,12 \$  
Coût de la GPT : 1,88 \$



Nintendo

Wii

CONSOLE DE JEUX

Louez pour **15 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 12,65 \$  
Coût de la GPT : 2,35 \$



XBOX 360

CONSOLE DE JEUX

Louez pour **18 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 15,18 \$  
Coût de la GPT : 2,82 \$



CONSOLE DE JEUX

Louez pour **25 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 21,09 \$  
Coût de la GPT : 3,91 \$

Tout le monde est approuvé\*



LAVE-VAISSELLE PORTATIF EN ACIER INOXYDABLE

Louez pour **9 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 8,19 \$  
Coût de la GPT : 0,81 \$



CUISINIÈRE ÉLECTRIQUE EN ACIER INOXYDABLE

Louez pour **18 \$\***

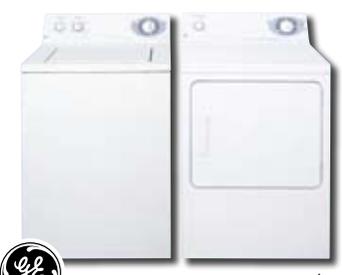
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 16,39 \$  
Coût de la GPT : 1,61 \$



RÉFRIGÉRATEUR EN ACIER INOXYDABLE DE 17,9 PI CU

Louez pour **18 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 16,39 \$  
Coût de la GPT : 1,61 \$



ENSEMBLE LAVEUSE/SÉCHEUSE SUPERPOSABLE

Louez pour **16 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 14,57 \$  
Coût de la GPT : 1,43 \$

TAP 29,9%\*  
Calculé à partir du coût du produit.

« Si votre situation ou vos besoins changent, vous pouvez retourner votre article en tout temps sans condition. Cet avantage fait partie de la Garantie de protection totale d'easyhome »

Magasinez en ligne sur [www.easyhome.ca](http://www.easyhome.ca)



Signature  
DESIGN

SALLE À MANGER DE  
5 PIÈCES «ZIMMER»  
Comprend une table  
et quatre chaises

Louez pour  
**9 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 8,19 \$  
Coût de la GPT : 0,81 \$



ASHLEY  
meubles et accessoires  
SALLE À MANGER DE  
7 PIÈCES «PRAIRIE VIEW»

Ajoutez une desserte assortie pour  
seulement 6 \$ par semaine.  
Coût du produit : 5,46 \$ Coût de la GPT : 0,54 \$

Louez pour  
**13 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 11,84 \$  
Coût de la GPT : 1,16 \$



Signature  
DESIGN

ENSEMBLE GRAND LIT  
«HEARTWOOD MANOR»

Ajoutez ce coffre assorti pour  
seulement 5 \$\* par semaine.  
Coût du produit : 4,55 \$ Coût de la GPT : 0,45 \$

Louez pour  
**14 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 12,75 \$  
Coût de la GPT : 1,25 \$



DeFehr  
Furniture Ltd.  
ENSEMBLE GRAND LIT  
«MONTROYA»

Ajoutez un matelas de taille queen  
pour seulement 10 \$\* par semaine.  
Coût du produit : 9,11 \$ Coût de la GPT : 0,89 \$

Louez pour  
**18 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 16,39 \$  
Coût de la GPT : 1,61 \$



DeFehr Furniture Ltd.  
Chambre à coucher  
Junior

- ✓ Lit 1 place
- ✓ Cadre de lit
- ✓ Commode
- ✓ Miroir
- ✓ Table de nuit



COMPREND UN  
MATÉLAS  
1 PLACE

**NOUVEAU!**  
**VIENT D'ARRIVER!**  
**19 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 17,30 \$  
Coût de la GPT : 1,70 \$  
QUANTITÉS LIMITÉES!

## Article en vedette

### Obtenez tout ceci...



ASHLEY  
meubles et accessoires

Prix rég : 35 \$ par semaine

**MAINTENANT...  
29 \$\***

PAR SEMAINE  
Coût du produit : 26,40 \$  
Coût de la GPT : 2,60 \$  
QUANTITÉS LIMITÉES!

Ensemble complet de salon  
«Molly - Burgundy»

- ✓ Sofa ✓ Causeuse ✓ Une table basse
- ✓ 2 tables de bout ✓ Deux lampes ✓ Carpette

Ajoutez ce fauteuil et ce repose-pied assortis  
pour seulement 10 \$\* par semaine  
Coût du produit : 9,11 \$ Coût de la GPT : 0,89 \$



ASHLEY  
meubles et accessoires  
SOFA ET CAUSEUSE  
«DURAPELLA-BLACK»

Louez pour  
**17 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 15,48 \$  
Coût de la GPT : 1,52 \$



ASHLEY  
meubles et accessoires  
SOFA ET CAUSEUSE  
«DURAPELLA-RED»

Louez pour  
**21 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 19,12 \$  
Coût de la GPT : 1,88 \$



Signature  
DESIGN  
ENSEMBLE COMPOSABLE  
DE 3 PIÈCES  
«LARIAT-HARNESS»

Louez pour  
**22 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 20,03 \$  
Coût de la GPT : 1,97 \$



PALLISER  
SOFA ET CAUSEUSE  
«SIRUS»

Louez pour  
**23 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 20,94 \$  
Coût de la GPT : 2,06 \$

**TAP 29,9%\***  
Calculé à partir  
du coût du produit.

Magasinez en ligne sur [www.easyhome.ca](http://www.easyhome.ca)

« Aucune enquête de crédit n'est nécessaire pour une location **easyhome**.  
Tout le monde est approuvé! »



**RCA**  
TV À ÉCRAN ACL  
DE 26 PO

Louez pour  
**13 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 11,84 \$  
Coût de la GPT : 1,16 \$



**JVC**  
SYSTÈME DE CINÉMA-  
MAISON AVEC LECTEUR  
DE DVD HDMI  
DE 1 200 WATTS

Louez pour  
**13 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 11,84 \$  
Coût de la GPT : 1,16 \$



**SONY**  
TVHD ACL BRAVIA<sup>MC</sup>  
À ÉCRAN LARGE DE  
40 PO

Louez pour  
**35 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 31,87 \$  
Coût de la GPT : 3,13 \$



**LG**  
TV À PLASMA DE 50 PO

Louez pour  
**41 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 37,33 \$  
Coût de la GPT : 3,67 \$



TVHD ACL à écran large  
de 32 po

- Panneau PVA 1366 X 768
- Temps de réponse CineSpeed<sup>MC</sup> <8 ms
- Résolution 720p
- 3 entrées HDMI

Prix rég : **29 \$** par semaine  
**MAINTENANT...**  
**17 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 15,48 \$  
Coût de la GPT : 1,52 \$  
QUANTITÉS LIMITÉES!

# Article en vedette



**TOSHIBA**  
**REGZA**

Prix rég : **39 \$** par semaine  
**MAINTENANT...**  
**29 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 26,40 \$  
Coût de la GPT : 2,60 \$  
QUANTITÉS LIMITÉES!

TVHD ACL REGZA<sup>®</sup> de 42 po

- Panneau PVA 1366 X 768
- Temps de réponse CineSpeed<sup>MC</sup> <8 ms
- Résolution 720p
- 3 entrées HDMI

Annexe 2.8



**DELL**<sup>™</sup>  
ORDINATEUR  
PORTATIF  
INSPIRON 1501

Louez pour  
**22 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 20,03 \$  
Coût de la GPT : 1,97 \$



**DELL**<sup>™</sup>  
ORDINATEUR  
PORTATIF  
INSPIRON 1520

Louez pour  
**29 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 26,40 \$  
Coût de la GPT : 2,60 \$



**SONY**  
CAMÉSCOPE  
À DISQUE DUR  
HANDYCAM<sup>®</sup>

Louez pour  
**16 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 14,57 \$  
Coût de la GPT : 1,43 \$



**DELL**<sup>™</sup>  
ORDINATEUR  
INSPIRON 531S

Louez pour  
**22 \$\***  
PAR SEMAINE  
Coût du produit : 20,03 \$  
Coût de la GPT : 1,97 \$

**TAP 29,9%\***  
Calculé à partir du coût du produit.

Magasinez par téléphone **1.888.508.3279 (easy)**

« Grâce au faible taux de location d'**easyhome**, vous n'aurez plus jamais besoin de faire de gros paiements! »

# easyhome®

Ameublement • Électronique • Électroménager • Ordinateurs

Commencez avec des  
**1/2** paiements à •  
**2** prix  
sur tout le magasin\*



ORDINATEUR  
PORTATIF  
INSPIRON 1501 DELL

Commencez à :

**9 \$\***

PAR SEMAINE  
18 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 16,99 \$  
Coût de la GPT : 1,61 \$

Tout le monde est approuvé • Aucun dépôt • Livraison rapide\*

On vous facilite la vie.

# LOUER VOUS PERMET DE FAIRE L'ACQUISITION DE CE QUE VOUS VOULEZ!



Tout le monde est approuvé

Aucun dépôt

Aucune condition de retour\*

Amélioration en tout temps\*

Livraison rapide\*

Frais de consigne valable à vie\*

Plus bas prix garantis\*

**50 \$** en argent comptant lorsque vous nous référez un ami!\*

**easyhome**



**Signature**  
DESIGN

SOFA ET CAUSEUSE  
«CHLOE-SAPPHIRE»

Commencez à :  
**950 \$** \*  
PAR SEMAINE  
19 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 17,30 \$  
Coût de la GPT : 1,70 \$

**ASHLEY**  
meubles et accessoires

SOFA ET CAUSEUSE  
«DURAPPELLA-RED»

Commencez à :  
**1050 \$** \*  
PAR SEMAINE  
21 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 19,12 \$  
Coût de la GPT : 1,88 \$



**ASHLEY**  
meubles et accessoires

ENSEMBLE COMPOSABLE  
DE 3 PIÈCES  
«DURAPPELLA-GALAXY»

Ajoutez une table, deux tables de bout et deux lampes pour seulement  
9 \$\* par semaine. Coût du produit : 8,19 \$ Coût de la GPT : 0,81 \$

Commencez à :  
**12 \$** \*  
PAR SEMAINE  
24 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 21,85 \$  
Coût de la GPT : 2,15 \$

Commencez avec des  
**1/2** paiements à  
prix sur tout le magasin\*



**ASHLEY**  
meubles et accessoires

ENSEMBLE GRAND LIT «METRO  
SILHOUETTE» DE 8 PIÈCES

Ajoutez ce coffre assorti pour  
seulement 5 \$\* par semaine.  
Coût du produit : 4,55 \$. Coût de la GPT : 0,45 \$

Commencez à :  
**8 \$** \*  
PAR SEMAINE  
16 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 14,57 \$  
Coût de la GPT : 1,43 \$

**Signature**  
DESIGN

SALLE À MANGER DE  
5 PIÈCES «ZIMMER»

Commencez à :  
**450 \$** \*  
PAR SEMAINE  
9 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 8,19 \$  
Coût de la GPT : 0,81 \$



**TAP 29,9%** \*  
Calculé à partir  
du coût du produit.

Magasinez en ligne sur [www.easyhome.ca](http://www.easyhome.ca)

# ★ Super spéciaux ★

**DELL™**

## ORDINATEUR PORTATIF INSPIRON 1501

- Inspiron 1501, AMD Mobile Sempron 3500 + (1,8 GHz/ 512 KB)
- Écran panoramique de 15,4 po WXGA
- Mémoire vive de 1 GB
- Disque dur de 120 GB
- Graveur de DVD
- Mini carte réseau sans fil 1390 802.11g

QUANTITÉS LIMITÉES!

Commencez à :  
**9 \$\***  
PAR SEMAINE

18 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 16,39 \$ Coût de la GPT : 1,61 \$  
Prix Rég. : 22 \$ par semaine



**SONY.**

## TELEVISEUR A PROJECTION GRAND WEGA 3 ACL DE 42 PO

- Technologie avec trois microplaquettes ACL qui, combinées, offrent une définition de plus de 2,76 millions de pixels.
- Système WEGA Engine pour une qualité d'image extraordinaire
- Cinema Black Pro pour améliorer le contraste
- Connectivité HDMI (High Definition Multimedia Interface) et PC

QUANTITÉS LIMITÉES!

Commencez à :  
**950 \$\***  
PAR SEMAINE

19 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 12,86 \$ Coût de la GPT : 1,70 \$  
Prix Rég. : 25 \$ par semaine



**50 \$** en argent comptant lorsque vous nous référez un ami!\*



**ASHLEY®**  
FURNITURE INDUSTRIES INC

## ENSEMBLE DE SALON EN CUIR «OMNI-BLACK»

Grâce à son style raffiné et moderne, cet ensemble de salon en cuir est parfait pour les petites pièces ou les endroits intimes. Le cuir Omni est protégé et idéal pour les personnes qui mènent un style de vie actif.

Ajoutez un fauteuil assorti et un repose-pied pour seulement 10 \$\* par semaine  
Coût du produit : 9,11 \$ Coût de la GPT : 0,89 \$

Commencez à :  
**1450 \$\***  
PAR SEMAINE

29 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 26,60 \$ Coût de la GPT : 2,60 \$  
Prix Rég. : 34 \$ par semaine

### Comprend :

- ✓ Sofa
- ✓ Causeuse
- ✓ Table basse
- ✓ 2 dessertes
- ✓ 2 lampes



**DeFehr**  
Furniture Ltd.

## GRANDE CHAMBRE À COUCHER «MONTTOYA»

Ensemble de chambre à coucher de style moderne de couleur chocolat, doté de multi fonctions. Tête de lit avec rembourrage de luxe et confortable en microfibre, banc coussiné avec espace de rangement et détails nickelés satinés pour rehausser la finition de couleur chocolat.

Ajoutez un matelas de taille queen pour seulement 10 \$\* par semaine  
Coût du produit : 9,11 \$ Coût de la GPT : 0,89 \$

Commencez à :  
**8 \$\***  
PAR SEMAINE

16 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 14,57 \$ Coût de la GPT : 1,43 \$  
Prix Rég. : 18 \$ par semaine

### Comprend :

- ✓ Une tête de lit
- ✓ Une commode
- ✓ Un miroir
- ✓ 2 tables de nuit
- ✓ Un banc

**TAP 29,9%**  
Calculé à partir  
du coût du produit.



acer

ORDINATEUR  
AST180

Commencez à :  
**11 \$\***  
PAR SEMAINE  
22 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 20,03 \$  
Coût de la GPT : 1,97 \$

JVC

CAMÉSCOPE À DISQUE  
DUR DE 30 GB

Ajoutez la station d'accueil  
pour 4 \$\* par semaine

Coût du produit : 3,64 \$ Coût de la GPT : 0,36 \$

Commencez à :  
**9 \$\***  
PAR SEMAINE  
18 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 16,39 \$  
Coût de la GPT : 1,61 \$



**1/2** Commencez avec des  
paiements à  
prix  
sur tout le magasin\*

ROGERS SANS-FIL parlez à LA CARTE

TÉLÉPHONE CELLULAIRE  
MOTOROLA RAZR V3

Le service peut ne pas être disponible dans toutes les régions.  
\*Sont des marques de Sans-fil Rogers Inc. ou  
Communication Rogers Inc. utilisées sous licence. © 2005.

Commencez à :  
**6 \$\***  
PAR SEMAINE  
12 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 10,20 \$  
Coût de la GPT : 1,80 \$



SONY

SYSTÈME DE CINÉMA-MAISON  
DVD 5 DISQUES À 5.1 CANAUX  
DREAM SYSTEM

- Puissance totale de 1 000 W
- Entrée HDMI
- Balayage progressif

Commencez à :  
**550 \$\***  
PAR SEMAINE  
11 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 10,02 \$  
Coût de la GPT : 0,98 \$



TOSHIBA

TV ACL DE 32 PO

- Écran PVA 1366 x 768
- CineSpeed <réponse de 8 ms
- Rapport de contraste réel de 2000:1

Commencez à :  
**11 \$\***  
PAR SEMAINE  
22 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 20,03 \$  
Coût de la GPT : 1,97 \$



TAP 29,9%\*  
Calculé à partir  
du coût du produit.



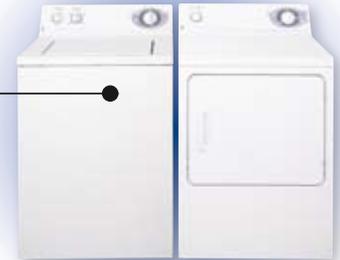
LAVE-VAISSELLE  
PORTATIF

Commencez à :  
**4 \$\***  
PAR SEMAINE  
8 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 7,28 \$  
Coût de la GPT : 0,72 \$



ENSEMBLE DE LAVEUSE  
ET SÈCHEUSE

Commencez à :  
**8 \$\***  
PAR SEMAINE  
16 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 14,57 \$  
Coût de la GPT : 1,43 \$



«BLANC SUR BLANC»  
CONGÉLATEUR AU BAS  
DU RÉFRIGÉRATEUR

Commencez à :  
**13 \$\***  
PAR SEMAINE  
26 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 23,67 \$  
Coût de la GPT : 2,33 \$



CUISINIÈRE ÉLECTRIQUE  
EN ACIER INOXYDABLE

Commencez à :  
**11 \$\***  
PAR SEMAINE  
22 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 20,43 \$  
Coût de la GPT : 1,97 \$



RÉFRIGÉRATEUR EN  
ACIER INOXYDABLE

Commencez à :  
**11 \$\***  
PAR SEMAINE  
22 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 20,03 \$  
Coût de la GPT : 1,97 \$



ENSEMBLE DE LAVEUSE  
ET SÈCHEUSE À  
CHARGEMENT FRONTAL

Commencez à :  
**13 \$\***  
PAR SEMAINE  
26 \$\* par semaine  
après les 2 premières semaines  
Coût du produit : 23,67 \$  
Coût de la GPT : 2,33 \$



Décor d'intérieur • Prix pour achat immédiat

## BONNES AFFAIRES POUR ACHAT AU COMPTANT TOUS LES JOURS



**KROEHLER**  
SOFA ET CAUSEUSE

PRIX AU COMPTANT  
**1299 \$**



**ASHLEY**  
meubles et accessoires  
CHAMBRE À COUCHER  
À 5 ÉLÉMENTS

PRIX AU COMPTANT  
**1149 \$**



**ASHLEY**  
meubles et accessoires  
SALLE À MANGER

PRIX AU COMPTANT  
**549 \$**



**ASHLEY**  
meubles et accessoires  
LITS SUPERPOSÉS  
JUNIOR

PRIX AU COMPTANT  
**429 \$**

Nombreux articles disponibles • Visitez nos magasins pour toutes les sélections

**easyhome**® Plus de 200 magasins pour vous servir à travers le pays!

### NOUVEL EMPLACEMENT

**Lévis**  
Promenades Lévis  
44 Route Du Président-Kennedy  
À côté de Délices de Thaïlande  
Tél. : (418) 837-6947

**Longueuil**  
1401 Chemin de Chambly,  
local 8  
Tél. : (450) 670-8080

**Saint-Jérôme**  
1950, boul. Labelle, local 2  
Situé à côté de Brunet  
Tél. : (450) 436-4100

**Shawinigan**  
1562 – 41<sup>e</sup> rue  
À 4 magasins du Super C  
Tél. : (819) 539-3398

**Québec**  
619, boul. Wilfrid Hamel  
Tél. : (418) 682-3666

**Laval**  
293, boul. Cartier Ouest  
Tél. : (450) 629-8080

**Montréal**  
3979, rue Ontario Est  
Tél. : (514) 374-8080

**Sherbrooke**  
Place Belvédère  
340, Belvédère Sud  
Tél. : (819) 348-8080

**Saint-Jean-sur-Richelieu**  
Place Saint-Jean  
400, boul. du séminaire  
Nord, local E2  
Tél. : (450) 349-6007

**Trois-Rivières**  
Centre Carnaval  
780, boul. St-Maurice  
Tél. : (819) 371-2845

**Verdun**  
4413 boul. Wellington  
Tél. : (514) 766-1655

**Drummondville**  
400 boul. St Joseph, local 4  
Tél. : (819) 478-1890

(\*) Veuillez vous référer aux restrictions mentionnées ci-dessous :

(1) Les prix indiqués sont en vigueur du 6 août au 25 septembre 2007. Les prix indiqués s'appliquent pour une transaction de location qui s'étend sur une durée de 156 semaines avec une option d'acheter la marchandise. L'acquisition de la marchandise est effective seulement après avoir versé la totalité des paiements hebdomadaires ou lorsque l'option d'achat anticipée a été finalisée, tel que mentionné dans l'entente de location. Les prix indiqués ne comprennent pas les frais d'ouverture de dossier de 20 \$, ainsi que la T.P.S. et la T.V.P. lorsque ces taxes s'appliquent. Des frais de livraison peuvent s'appliquer aux résidences se trouvant à plus de 50 km du magasin. On ne vous oblige pas à acheter la Garantie de Protection Totale (GPT+) lors de la location de la marchandise indiquée. Acheter la GPT présente des avantages, notamment la livraison de la marchandise à votre domicile, l'installation, la réparation et le remplacement du produit loué lorsqu'il est défectueux, que des pièces sont brisées ou qu'elles ne marchent pas. De plus, la GPT vous permet de retourner la marchandise sans condition et de réactiver votre entente de location après y avoir mis fin ou après la date de péremption. La marchandise présentée peut ne pas ressembler exactement à l'illustration. Les photographies ne sont présentées qu'à titre indicatif. Elles peuvent être agrandies pour plus de détails. La disponibilité et l'aspect de la marchandise peuvent varier selon les magasins et la marchandise présentée peut ne pas être disponible dans tous les magasins. La marchandise peut être neuve ou avoir été louée auparavant. Les offres s'appliquent uniquement sur la marchandise sélectionnée et jusqu'à épuisement des stocks. Des standards de location s'appliquent. Rendez-vous sur [www.easyhome.ca](http://www.easyhome.ca) ou appelez le 1 888 508-3279 pour avoir plus de détails sur les conditions de l'entente de location.

(2) Le taux annuel en pourcentage (TAP) de 29,9 % est calculé à partir du coût du produit. Le TAP est donné à titre de location représentative et peut ne pas être le même pour toutes les marchandises indiquées.

(3) Pour bénéficier de l'avantage de retourner la marchandise sans condition, il faut acheter la Garantie de Protection Totale. Certaines conditions s'appliquent.

(4) La garantie du prix le plus bas ne s'applique que sur les paiements périodiques d'une entente «louer pour acheter» pour n'importe quel nouveau produit identique.

(5) Paiements à 1/2 prix pour les 2 premières semaines sur toute nouvelle entente. Les taux de location réguliers entreront en vigueur après les 2 premières semaines. Ne comprend pas les frais d'ouverture de dossier de 20 \$, ainsi que la T.P.S. et la T.V.P. lorsque ces taxes s'appliquent. Certaines restrictions peuvent s'appliquer. Informez-vous pour plus de détails. Un cadeau de 50 \$ s'applique lorsque vous référez un ami à easyhome et que ce dernier signe une nouvelle entente. La récompense de référence de 50 \$ ne peut être versée qu'à des clients avec un compte actif et cette offre s'applique avec tout nouveau client référé qui signe une nouvelle entente de location. La récompense peut être payée sous forme d'argent comptant ou être échangée contre les paiements de renouvellement d'une entente.

JVC ROGERS LG SONY TOSHIBA acer RCA DELL XBOX AESS NIU ASHLEY PALLIER KROEHLER



Optez pour le prépaiement. Fixez vos propres limites.  
Voici notre nouvelle carte de crédit prépayée.  
Rechargez-la avec tout montant allant jusqu'à 1 500 \$.

Nous offrons AUCSI L'ENCAISSEMENT DE CHÈQUES! Accédez à votre argent dès AUJOURD'HUI!

VF1-AUG14-EVT#8

Annexe 2.9

Magasinez en ligne sur [www.easyhome.ca](http://www.easyhome.ca)



**Dell**

**AMD**  
Sempron

7360201

**Inspiron Desktop with 19" Widescreen LCD Monitor**

- AMD Sempron 3600+ Processor
- 1GB Memory
- 160GB SATA II hard drive
- 13-in-1 Media Card Reader
- Genuine Windows Vista Home Basic Edition
- Microsoft Works 8.5

**\$109.99\***  
a month

own it in **12 months**

Just add tax & Aaron's Service Plus. Everyday Low Price \$1044.99. Total Cost of Ownership \$1463.87. Cost of Lease Services \$406.88



**Dell**

7360103

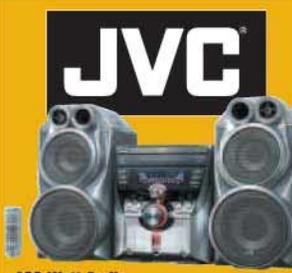
**Alpine White Inspiron Notebook**

- Inspiron Notebook, AMD Turion 6422 TL-50
- 1GB, DDR2 Memory, 667MHz
- 15.4 inch Wide Screen WXGA LCD
- 800 5400 RPM SATA Hard Drive
- Microsoft Windows Vista Home Premium Edition
- 2.0 Mega Pixel Web Camera
- MS Works 8.5

**\$159.99\***  
a month

own it in **12 months**

Just add tax & Aaron's Service Plus. Everyday Low Price \$1519.99. Total Cost of Ownership \$2111.87. Cost of Lease Services \$591.88



**JVC**

7327158

**400 Watt Audio Shelf System**

- 3-way speakers
- Program 32 tracks random/repeat play
- USB input for easy PC connection
- 2 sound modes
- Bi-Amp configuration-driven main speakers and woofers separately

**\$39.99\***  
a month

own it in **12 months**

Just add tax & Aaron's Service Plus. Everyday Low Price \$379.99. Total Cost of Ownership \$527.87. Cost of Lease Services \$147.88



**Dell**

**AMD**  
Athlon

7360011

**Inspiron 1501 Notebook**

- AMD Sempron 3500 1GB memory and 60 GB Hard Drive
- 15.4 WXGA High-Definition BrightView Widescreen Display
- 24x combo CD-RW/DVD
- 1GB Memory and 80GB Hard Drive
- Genuine Windows Vista Home Basic

**\$129.99\***  
a month

own it in **12 months**

Just add tax & Aaron's Service Plus. Everyday Low Price \$1234.99. Total Cost of Ownership \$1715.87. Cost of Lease Services \$400.88



**COMPAQ**

**Intel**  
Celeron

7360107/7361313

**Presario Desktop with 19" Widescreen LCD Monitor**

- Intel Celeron Processor 420
- 1GB Memory
- 120GB Hard Drive
- Front-Panel 15-in-1 Memory Card Reader
- SuperMulti DVD Burner with LightScribe
- Genuine Windows Vista Home Basic

**\$109.99\***  
a month

own it in **12 months**

Just add tax & Aaron's Service Plus. Everyday Low Price \$1199.99. Total Cost of Ownership \$1440.39. Cost of Lease Services \$403.39



**DVD/VCR Combo Player**

- Plays VHS/DVD/VIDEO/CD/CD-RW/WMA/MP3
- Progressive scan output for high resolution images
- 30 second commercial skip
- Remote control

**\$24.99\***  
a month

own it in **12 months**

Just add tax & Aaron's Service Plus. Everyday Low Price \$219.99. Total Cost of Ownership \$309.87. Cost of Lease Services \$91.88

**Lease Plus** A NEW WAY TO OWN FOR LEASERS

- No Credit Needed
- No Credit Check
- Service Included
- 90 Days Same as Cash
- Pay Out Early... Save Even More
- Saves You Cash and Your Credit
- Try It Before You Buy It
- Builds Your Credit at Aaron's
- Aaron's Service Plus Benefits
- Automatic Pre-Approval
- One Low Payment to Start
- No End of Lease Balance

**And THIS is All You Need...**

A Few Friends + A Place to Live + A Source of Income

**Aaron's SERVICE PLUS**

**90 DAYS SAME AS CASH!**  
If you pay off your merchandise in 90 days or less you will pay the Everyday Low Price.

**SAVE 15%**  
When you lease any additional item, you get 15% off your first payment. Excludes 4 month leases.

**LIFETIME REINSTATEMENT!**  
After a minimum period of time you can return a leased product and later reactivate that lease at the same store. You will receive the same or comparable condition item and pay only the remaining balance of your original lease.

**PREFERRED CUSTOMER STATUS!**  
When you pay off your ASP account, you receive preferred customer status entitling you to 50% off your first payment on any new merchandise! Excludes 6 month leases.

**DELIVERY!**  
We'll deliver, set up and perform a free demonstration of your new merchandise.

**RELOCATION SERVICE!**  
We'll move your merchandise when you change your address.

**PAYMENT HOLIDAY!**  
After 4 months you can postpone a portion of your payment. See Store for Details! Excludes 6 month leases.

**MERCHANDISE REPAIR!**  
If your merchandise needs repair we will give you a loaner until we return yours.

**LIMITED EXTENDED WARRANTY!**  
You get 60 days extended service on your merchandise.

**ACCESSORY BUYER'S CLUB!**  
You receive 20% off accessories such as cases, frames, jewelry, and candlesticks everyday.

**NO PROCESSING FEE!**  
You pay no initial processing fee.

\*An additional 10% charge will be added to each payment for Aaron's Service Plus.

**Natural Disaster Waiver!**  
When Natural Disaster strikes such as fire, flood, earthquake and hurricanes, Aaron's returns you off your outstanding obligations. See store for details.

**no credit needed because everyone is pre-approved.**

**Huge in-stock selection! No credit needed! Never a deposit! 12 month lease ownership! Order by phone! No long term obligation!**

† Low price guarantee applies to same brand and model merchandise comparing Aaron's retail price to any other advertised retail price or comparing Aaron's total cost of lease ownership to any other advertised total cost of rental or lease ownership. Claims for \$100 cash must be made within 30 days of your purchase and require receipt along with a copy of any local competitor's recent advertisement (print or internet) for same brand and model merchandise. Please see store for details.

**Aaron's** **Aaron's 12** **Aaron's 99** [www.shopaaron.ca](http://www.shopaaron.ca) **ACORP**

**52 Years Long - Over 1500 Stores Strong! Everyone is Pre-Approved!**

**Open Monday-Thursday 10-7, Friday 10-8, Saturday 10-5, but never, NEVER on Sunday.**







04-03-08 CAN

# Nobody Beats Aaron's.....NOBODY!

The Latest Styles in Furniture Including Woodhaven, Exclusively at Aaron's



**"Mistbrook" 1-Piece Living Room Group**

- Sofa
- Matching Loveseat
- Coffee Table
- End Table

**\$129<sup>99</sup>**

Item # is **24 months**



**"Toronto" 1-Piece Bedroom Group**

- Wooden Bedstead, Headboard, and Dresser, Mirror, Chest, & Nightstand

**\$149<sup>99</sup>**

Item # is **18 months**



**WOODHAVEN COLLECTION**

**"Metropolitan II" 7-Piece Living Room Group**

- Sofa
- Matching Loveseat
- Coffee Table
- End Table
- Chair

**\$139<sup>99</sup>**

Item # is **24 months**



**"Newport" 5-Piece Dining Group**

- Dining Table & 4 Chairs, High Top Chair

**\$59<sup>99</sup>**

Item # is **12 months**



The Best Names in Appliances....All With Our Low Price Guarantee:  
We'll BEAT Any Competitor's Advertised Price Or Give You **\$100 CASH!**



**Laundry Pair with Stainless Steel Look Backsplash**

- 2.8 cu. ft. Capacity
- 12 Wash Cycles
- SuperSoft™ Wash™
- Steam and Heat
- Softener Dispenser
- 15" Deep

**\$99<sup>99</sup>**

Item # is **24 months**



**Super Capacity Laundry Pair**

- 4.5 cu. ft. Capacity
- 12 Wash Cycles
- SuperSoft™ Wash™
- Steam and Heat
- Softener Dispenser
- 15" Deep

**\$89<sup>99</sup>**

Item # is **24 months**



**5 Cu. Ft. Chest Freezer**

- 5.0 cu. ft. Capacity
- 12 Wash Cycles
- SuperSoft™ Wash™
- Steam and Heat
- Softener Dispenser
- 15" Deep

**\$39<sup>99</sup>**

Item # is **18 months**



**18 Cu. Ft. Top Mount Refrigerator**

- 18.0 cu. ft. Capacity
- 2 Adjustable Glass Shelves
- 2 Pull-Out Storage Bins
- 2 Freezer Drawers
- 2 Ice Compartments
- 2 Water Dispensers
- 2 Door Locks

**\$69<sup>99</sup>**

Item # is **18 months**

**SAME DAY DELIVERY!**

When you order by 4PM.  
See Store Associate for Details.

The Biggest Stores....The Largest Selection....Brand New Name Brands....Guaranteed Low Prices!

# THE BETTER WAY TO OWN!

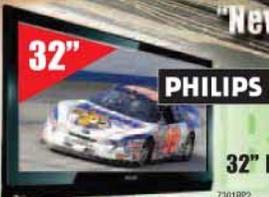


WOODHAVEN  
designer  
COLLECTION

## "New Wave" Leather 7-Piece Living Room

100% Leather everywhere the body touches.  
Group includes 2-piece Leather Sectional,  
Coffee Table, 2 End Tables and 2 Lamps.

**\$159<sup>99</sup>\***  
a month



32"

PHILIPS

32" LCD Flat Panel HDTV

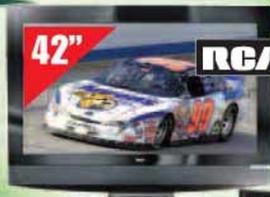
73019P2

- High definition WXGA display
- 1366x768p
- Integrated HDTV
- Pixel Plus for better details, depth and clarity
- Dynamic contrast
- Dolby Digital audio performance
- Slim, stylish design
- USB connector for instant media playback
- HDMI input

**\$99<sup>99</sup>\***  
a month

own it in **24 months**  
Just add tax & Aaron's Service Plus.  
Everyday Low Price \$159.99  
Total Cost of Ownership \$2639.74  
Cost of Lease Services \$1655.75

**SAME DAY DELIVERY!**  
When you order by 4PM.  
See Store for Details.



42"

RCA

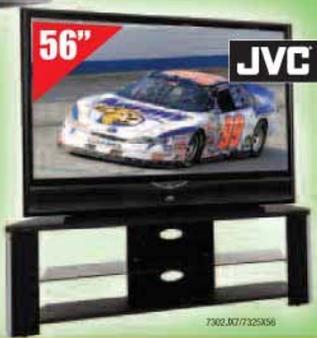
42" LCD Flat Panel HDTV

73011T2

- 1366 x 768 resolution
- Built in HDTV tuner
- 5ms response time
- 2 HDMI inputs
- PC input
- Universal remote control

**\$129<sup>99</sup>\***  
a month

own it in **24 months**  
Just add tax & Aaron's Service Plus.  
Everyday Low Price \$269.99  
Total Cost of Ownership \$441.74  
Cost of Lease Services \$1372.75



56"

JVC

56" HD-ILA Widescreen TV  
With Stand

**\$179<sup>99</sup>\***  
a month

- 3-chip DILA technology for an incredible viewing experience
- Flicker free high resolution picture
- 16:9 widescreen aspect ratio
- 5 video status modes
- Stand included

own it in **24 months**  
Just add tax & Aaron's Service Plus.  
Everyday Low Price \$289.99  
Total Cost of Ownership \$4751.74  
Cost of Lease Services \$1901.75



Black Leather Recliner

100% Leather everywhere the body touches

**\$79<sup>99</sup>\***  
a month

own it in **12 months**  
Just add tax & Aaron's Service Plus.  
Everyday Low Price \$159.99  
Total Cost of Ownership \$1955.87  
Cost of Lease Services \$295.88

FURNITURE ELECTRONICS **Aaron's** SALES & LEASE OWNERSHIP FOR LESS!

**Aaron's**

Open Monday-Thursday 10-7, Friday 10-8, Saturday 10-5, but never, NEVER on Sunday.

Logos for American Express, Visa, MasterCard, Discover, and Aaron's Lease-To-Own.

---

**ANNEXE 3**

---

**RTO GESTION DE CAPITAL INC.**  
(ci-après désignée « **easyhome** »)

Numéro d'entente de location \_\_\_\_\_

**ENTENTE DE LOCATION**  
(ci-après désignée « **Entente** »)

DATE \_\_\_\_\_ **DATE DE PAIEMENT DU LOYER** \_\_\_\_\_

Nom (LOCATAIRE) : \_\_\_\_\_ Téléphone : \_\_\_\_\_

Nom (CO-LOCATAIRE) : \_\_\_\_\_ Résidence : \_\_\_\_\_ Bureau : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_ Ville : \_\_\_\_\_ Province : \_\_\_\_\_

Date de naissance (Locataire) : (Mois) \_\_\_\_ (Jour) \_\_\_\_ (Année) \_\_\_\_ Code postal : \_\_\_\_\_

Hebdomadaire  Mensuel

**BIEN(S) LOUÉ(S)**  
(ci-après désignés « **Bien Loué** »)

	LOYER	DESCRIPTION	MARQUE	MODÈLE #	# DE SÉRIE	# D'UNITÉ	PÉRIODE MAXIMALE DE LOCATION	MONTANT MAXIMAL DE RENOUVELLEMENT
A								
B								
C								
D								
E								
F								
PRD								
TPS		LOYER :		TPS :		_____		
TVQ		PRD :		TVQ :		_____		
<b>PAIEMENT TOTAL DE :</b> _____		FRAIS D'ADMINISTRATION :		SOMME NON-REMBOURSABLE		_____		
VERSEMENT LE :		FRAIS DE LIVRAISON :		À LA LIVRAISON :		_____		
_____		SOUS-TOTAL :		TOTAL :		_____		
_____		_____		_____		_____		
OPTION D'ACHAT : TEL QUE DÉFINIE CI-APRÈS À LA SECTION 3								

### BAIL D'UN MOIS OU D'UNE SEMAINE

En payant le PAIEMENT TOTAL, tel qu'indiqué précédemment, et les frais qui s'y rapportent et en signant l'Entente, le Locataire est autorisé à utiliser le Bien Loué pendant un mois ou une semaine et, par la suite, pendant chaque période de renouvellement d'un mois ou d'une semaine, selon les termes et conditions mentionnés à la clause 2 des présentes, et ce, pour la PÉRIODE MAXIMALE DE LOCATION, tel qu'indiqué précédemment. De plus, le Locataire s'engage en vertu des présentes à respecter les engagements, modalités et conditions énoncés ci-après.

Initiales du Locataire \_\_\_\_\_

### OPTION DE RENOUVELLEMENT

Le Locataire, dans la mesure où il respecte les engagements, modalités et conditions énoncés aux présentes, peut renouveler l'Entente sur une base mensuelle ou hebdomadaire en effectuant le PAIEMENT TOTAL de \_\_\_\_\_ \$ auprès d'easyhome à chaque mois et/ou à chaque semaine qu'il désire renouveler l'Entente au plus tard à la date de renouvellement, laquelle correspond à la DATE DE PAIEMENT DU LOYER (« PAIEMENT DE RENOUVELLEMENT »), et ce, jusqu'à l'expiration de la PÉRIODE MAXIMALE DE LOCATION. Le Locataire comprend que tout PAIEMENT DE RENOUVELLEMENT doit être reçu par easyhome au plus tard à la DATE DE PAIEMENT DU LOYER s'il désire conserver le Bien Loué et qu'il ne bénéficie d'aucun délai supplémentaire, à moins d'avis contraire d'easyhome. Si le Locataire n'effectue pas le PAIEMENT DE RENOUVELLEMENT, easyhome pourra, à son entière discrétion, accepter de renouveler l'Entente après la DATE DE PAIEMENT DE RENOUVELLEMENT moyennant le paiement par le Locataire des frais de remise en vigueur de 10 \$.

Initiales du Locataire \_\_\_\_\_

### OPTION D'ACHAT

#### **À la fin de la PÉRIODE MAXIMALE DE LOCATION**

Le Locataire comprend que s'il décide d'effectuer les PAIEMENTS DE RENOUVELLEMENT, à chaque mois et/ou chaque semaine sans retard, conformément à cette Entente pendant \_\_\_\_ mois ou pendant \_\_\_\_ semaines, il a l'option d'acheter le Bien Loué moyennant le paiement d'une somme forfaitaire de \_\_\_\_\_ \$, **POUR UNE SOMME TOTALE DE \_\_\_\_\_ \$.**

#### **Option d'achat par anticipation**

Le Locataire peut exercer son droit d'acheter le Bien Loué à tout moment, sans pénalité, en payant 60 % des PAIEMENTS DE RENOUVELLEMENT restant à la PÉRIODE MAXIMALE DE LOCATION, sauf s'il reste moins de 180 jours à courir avant la fin de la PÉRIODE MAXIMALE DE LOCATION, auquel cas, l'option d'achat pourra être exercée en payant les PAIEMENTS DE RENOUVELLEMENT restant à la PÉRIODE MAXIMALE DE LOCATION

#### **(c) Option d'achat dans les 90 jours**

**Si le Locataire exerce son option d'achat du Bien Loué dans les 90 jours suivant la DATE de son Entente, l'option d'achat peut être exercée en payant 60% du**

**MONTANT MAXIMAL DE RENOUVELLEMENT** (soit ● \_\_\_\_\_ \$), moins les **PAIEMENTS DE RENOUVELLEMENT** effectués avant d'exercer cette option (par exemple, après un **PAIEMENT DE RENOUVELLEMENT** : \_\_\_\_\_ \$).

Initiales du Locataire \_\_\_\_\_

### TITRE DE PROPRIÉTÉ

Le Locataire reconnaît que easyhome demeure propriétaire du Bien Loué, à moins que le Locataire n'exerce son OPTION D'ACHAT susmentionnée à la clause 0 des présentes. Le Locataire s'engage à ne pas vendre, abandonner, donner en gage, hypothéquer, affecter d'une sûreté ou grever de quelque façon que ce soit le Bien Loué.

Initiales du Locataire \_\_\_\_\_

### EMPLACEMENT DU BIEN LOUÉ

Le Locataire s'engage :

à ce que le Bien Loué demeure, en tout temps, dans la province de Québec, et à aviser par écrit et sans délai easyhome avant de déplacer le Bien Loué à l'intérieur du Québec, en indiquant la nouvelle adresse où sera situé le Bien Loué.

Le Locataire reconnaît que le non-respect de tels engagements constituera un défaut de ses obligations en vertu de l'Entente.

Initiales du Locataire \_\_\_\_\_

### PERCEPTION DU LOYER À LA MAISON

Si le Locataire en fait la demande, easyhome percevra à la résidence de ce dernier le PAIEMENT TOTAL ou les frais de remise en vigueur du contrat auxquels il est fait référence à la clause 0 des présentes moyennant le paiement de frais de \_\_\_\_\_ \$ par déplacement pour collecter lesdits paiements.

Initiales du Locataire \_\_\_\_\_

### DOMMAGES, DISPARITION, VOL OU DESTRUCTION DU BIEN LOUÉ

À l'exception des dommages au Bien Loué qui résultent d'un cas fortuit, auquel cas easyhome assume les risques de perte ou de détérioration, le Locataire, tant qu'il est en possession du Bien Loué, s'engage à payer immédiatement à easyhome tout montant correspondant à tout autre dommage causé au Bien Loué ou causé par sa disparition. Easyhome offre au Locataire un plan de protection relative aux dommages (« PPD ») en vertu duquel easyhome renonce aux réclamations auxquelles elle aurait autrement droit, selon ce qui est prévu à l'annexe A.

Le PPD empêchera ainsi easyhome de réclamer au Locataire tout montant correspondant aux dommages au Bien Loué résultant d'un incendie, d'un vol par infraction ou, dans certains cas, de tout autre événement ne constituant pas un cas fortuit. Le Locataire peut adhérer au PPD en payant à easyhome la somme de \_\_\_\_\_ \$ par mois. Les conditions d'application du PPD sont reproduites à l'Annexe A de l'Entente et en font partie intégrante.

Initiales du Locataire \_\_\_\_\_  
PPD accepté

### RÉSILIATION PAR LE LOCATAIRE

Le Locataire n'a pas l'obligation de renouveler l'Entente ou d'exercer son option d'achat du Bien Loué. Le Locataire peut résilier l'Entente en tout temps en retournant le Bien Loué à easyhome ou en omettant d'effectuer le PAIEMENT DE RENOUVELLEMENT au plus tard à la DATE DE RENOUVELLEMENT ou avant cette date. L'obligation pour le Locataire de payer le PAIEMENT TOTAL demeure exigible jusqu'à ce que le Bien Loué soit retourné à easyhome ou jusqu'à ce que le Locataire exerce son option d'achat.

Initiales du Locataire \_\_\_\_\_

### RÉSILIATION DE L'ENTENTE PAR EASYHOME

Easyhome peut, après avoir transmis un avis de trente jours au Locataire, résilier l'Entente et réclamer le PAIEMENT TOTAL et, le cas échéant, les PAIEMENTS DE RENOUVELLEMENT échus et autres dommages-intérêts directs subis dans les cas suivants :

**le Locataire néglige de payer le PAIEMENT TOTAL, ou les autres frais relatifs à l'Entente, au plus tard à la date d'échéance s'y rapportant;**

**le Locataire fait défaut de se conformer à l'une ou l'autre des obligations qui lui incombent en vertu des présentes; et**

**le Locataire fait faillite ou devient insolvable.**

Dans l'éventualité où easyhome résilie l'Entente, elle pourra, sous réserve de tous ses autres droits et recours, exercer son droit de reprise du Bien Loué en conformité avec la loi.

### REPRISE DU BIEN LOUÉ SUITE À LA RÉSILIATION

Si l'Entente est résiliée par le Locataire ou easyhome, le Locataire s'engage à communiquer immédiatement avec easyhome afin de convenir sans délai des modalités en vertu desquelles easyhome pourra reprendre possession du Bien Loué. Easyhome, à sa seule discrétion, pourra plutôt décider de réclamer du Locataire toute somme qui lui serait due en vertu des présentes. À l'exception du PAIEMENT TOTAL initial non remboursable, des PAIEMENTS DE RENOUVELLEMENT perçus et de tous autres frais relatifs à l'Entente, toute somme additionnelle reçue à l'avance du Locataire pour paiement futur sera remboursée par easyhome.

Initiales du Locataire \_\_\_\_\_

### INSPECTION DU BIEN LOUÉ

Easyhome pourra, après l'envoi d'un avis de quarante-huit (48) heures, procéder à l'inspection du Bien Loué. Le Locataire autorise le propriétaire à donner accès à easyhome à l'endroit où il habite afin que celle-ci procède à l'inspection du Bien Loué. La

découverte, par easyhome, d'un Bien Loué endommagé, abîmé ou mal entretenu, constitue un cas de défaut du Locataire en vertu de l'Entente.

Initiales du Locataire \_\_\_\_\_

**REMBOURSEMENT DES COÛTS ENCOURUS PAR EASYHOME**

Dans l'éventualité où easyhome exerce son droit de reprise du Bien Loué conformément aux dispositions de l'Entente, le Locataire devra rembourser à easyhome les coûts et frais qui en résultent directement.

Initiales du Locataire \_\_\_\_\_

**PAIEMENT DE RENOUVELLEMENT**

Easyhome se réserve le droit de refuser le paiement par chèque du PAIEMENT DE RENOUVELLEMENT mensuel ou hebdomadaire ou de toute somme prévue en vertu des présentes. Aucun chèque ne sera accepté pour le PAIEMENT DE RENOUVELLEMENT d'une entente qui serait expirée.

Initiales du Locataire \_\_\_\_\_

**Le Locataire reconnaît qu'il a inspecté le Bien Loué et déclare qu'il est en bonne condition et fonctionne bien.**

Initiales du Locataire \_\_\_\_\_

**Le Locataire reconnaît avoir reçu une copie de l'Entente et comprend que easyhome peut céder ses droits en vertu de l'Entente à un tiers ou en disposer de quelque façon que ce soit sans préavis.**

Initiales du Locataire \_\_\_\_\_

**Le Locataire consent à ce que easyhome effectue des appels périodiques pour vérifier l'état du Bien Loué.**

Initiales du Locataire \_\_\_\_\_

**Le Locataire comprend que les délais prévus à l'Entente, notamment quant aux PAIEMENTS DE RENOUVELLEMENT qui sont payables au plus tard à la DATE DE PAIEMENT ou à la DATE DE RENOUVELLEMENT, sont de rigueur.**

Initiales du Locataire \_\_\_\_\_

**L'usage du masculin dans l'Entente inclut le féminin et les références aux personnes physiques dans l'Entente incluent les personnes morales.**

Initiales du Locataire \_\_\_\_\_

**Le Locataire reconnaît avoir lu en entier l'Entente, qu'il en comprend tous les termes, modalités et conditions et qu'il connaît les obligations qui lui incombent en vertu de l'Entente.**

LOCATAIRE : \_\_\_\_\_

CO-LOCATAIRE : \_\_\_\_\_

REPRÉSENTANT D'EASYHOME : \_\_\_\_\_

Mention exigée par la *Loi sur la protection du consommateur* (Contrat de louage à long terme)

Le consommateur ne détient aucun droit de propriété sur le bien loué.

Le commerçant assume les risques de perte ou de détérioration par cas fortuit du bien qui fait l'objet du contrat, sauf si le consommateur détient le bien sans droit, ou, le cas échéant, après que la propriété du bien lui a été transférée par le commerçant.

Le consommateur bénéficie des mêmes garanties à l'égard du bien loué que le consommateur propriétaire d'un tel bien.

Si le consommateur n'exécute pas son obligation à la manière prévue au présent contrat, le commerçant peut :

**soit exiger le paiement immédiat de ce qui est échu;**

**soit reprendre possession du bien qui fait l'objet du contrat.**

Avant de reprendre possession du bien, le commerçant doit donner au consommateur un avis écrit de 30 jours pendant lesquels le consommateur peut, à son choix :

soit remédier au fait qu'il est en défaut;

soit remettre le bien au commerçant.

Le consommateur peut par ailleurs, en tout temps pendant la période de location et même s'il n'a pas reçu d'avis de reprise, remettre le bien au commerçant.

Lorsque le consommateur remet le bien au commerçant, le contrat est résilié de plein droit. Le commerçant n'est alors pas tenu de remettre au consommateur le montant des paiements échus et il peut lui réclamer que les seuls dommages-intérêts réels qui soient une suite directe et immédiate de la résiliation du contrat.

Le commerçant a l'obligation de minimiser les dommages.

Le consommateur aura avantage à consulter les articles 116, 150.10, 150.11 et 150.13 à 150.17 de la *Loi sur la protection du consommateur* (L.R.Q. c. P-40.1) et, au besoin, à communiquer avec l'Office de la protection du consommateur.

LOCATAIRE : \_\_\_\_\_

CO-LOCATAIRE : \_\_\_\_\_

REPRÉSENTANT D'EASYHOME : \_\_\_\_\_

ANNEXE « A »

PLAN DE PROTECTION CONTRE LES DOMMAGES

En signant ce plan, j'achète une protection contre les réclamations en dommages, en vertu duquel, si j'ai respecté toutes les obligations qui m'incombent en vertu de l'Entente, easyhome renonce à toute réclamation contre moi se rapportant à tout dommage causé au Bien Loué résultant d'un incendie, d'un vol par infraction ou de tout autre événement ne constituant pas un cas fortuit.

Conditions : Toute déclaration de vol ou d'incendie doit être accompagnée d'un rapport de police ou d'un rapport d'incendie. Je comprends que, jusqu'à ce que je fournisse ledit rapport à easyhome, je suis tenu de payer à easyhome, chaque mois ou chaque semaine, le PAIEMENT TOTAL et ce, au plus tard à la date de renouvellement, laquelle correspond à la DATE DE PAIEMENT DU LOYER.

Exclusions : Je comprends que sont spécifiquement exclues de ce plan de protection les réclamations de perte ou de dommages occasionnés par moi intentionnellement ou qui résulteraient de ma mauvaise conduite injustifiée et/ou délibérée ou causées par une disparition mystérieuse ou par l'abandon du Bien Loué.

Je comprends que je devrai payer une somme de \_\_\_\_\_ \$ avec chacun de mes PAIEMENTS DE RENOUELEMENT, un tel montant faisant partie de l'Entente.

Je soussigné(e) affirme comprendre les termes et les conditions de l'annexe « A », laquelle fait partie intégrante de l'Entente.

LOCATAIRE : \_\_\_\_\_

DATE \_\_\_\_\_

CO-LOCATAIRE : \_\_\_\_\_

REPRÉSENTANT D'EASYHOME : \_\_\_\_\_

---

**ANNEXE 4**

---

## CONTRAT DE LOCATION

ENTRE: **370-1387 CANADA INC.** faisant affaires sous la raison sociale de Loca-meuble, ayant sa principale place d'affaires au

(ci-après "Loca-meuble")

ET:

(ci-après "le Locataire")

### 1. BAIL

Loca-meuble loue par les présentes au Locataire le(s) bien(s) ci-après décrit(s) (ci-après le "Bien")

# D'UNITÉ	MARQUE	# MODÈLE	# SÉRIE	DESCRIPTION
9217	IP0	Aple	4123648245 6974248010P	1 pod

NOTES: à chaque semaine Loyer: 10,99  
Frais d'administration: 15,00  
Date de paiement: 1<sup>er</sup> de chaque Frais de PRD: 1,10  
Sous total: 12,09  
Prochain versement: 18 avril 08 TPS: 0,60  
TVQ: 0,95

TOTAL: \_\_\_\_\_ Par semaine 13,65 \$ Par Mois 59,12 \$

En contrepartie du paiement du loyer et les frais qui s'y rattachent, le Locataire est autorisé à utiliser le Bien pendant la durée du bail par la suite de la façon prévue au présent contrat.

### 2. LOYER

Le bail est fait en considération du loyer décrit du présent contrat. Le loyer est payable au moment de la prise de possession du Bien et, le cas échéant, hebdomadairement. Les délais de paiement sont de rigueur.

### 3. DURÉE DU CONTRAT DE LOCATION

Le présent Contrat de location (ci-après "Contrat") est consenti pour une durée d'une semaine, renouvelable de semaine en semaine, suivant les termes et modalités prévues à l'article ci-après.

### 4. OPTION DE RENOUVELLEMENT

En autant qu'il ne soit pas en défaut et qu'il respecte toutes et chacune des obligations contenues au Contrat, le Locataire peut renouveler le contrat en effectuant le paiement de loyer au plus tard à la date d'expiration du bail. Ledit paiement doit être reçu par Loca-meuble au plus tard à la date d'expiration du bail.

Le Locataire comprend qu'il ne bénéficiera d'aucun délai supplémentaire, sauf avis contraire de Loca-meuble. Dans l'éventualité où le Locataire n'effectuerait pas un paiement de renouvellement, Loca-meuble, pourra à sa seule discrétion accepter de renouveler le Contrat après la date d'expiration moyennant le paiement par le Locataire de frais de remise en vigueur de 10,00\$ plus taxes et de tout arrérage du loyer du en vertu du contrat.

Initiales \_ \_

### 5. OPTION D'ACHAT

i) Si le Locataire loue le Bien pendant 51 semaines consécutives (la "Période") et que celui-ci ne doit aucune somme à Loca-meuble au terme du Contrat, il aura la faculté d'acquérir le Bien pour la somme de 10,99 \$ plus taxes.

Le paiement total ainsi fait à Loca-meuble pour la location, puis l'acquisition du bien sera de 571,48 \$ plus taxes. Initiales \_ \_

ii) Le Locataire peut également acquérir le Bien à tout moment, s'il paie la somme de 285,74 \$ plus taxes moins 50% du ou des paiement(s) de Loyer fait au terme du présent Contrat.

### 6. OBLIGATIONS DU LOCATAIRE

#### 6. OBLIGATIONS DU LOCATAIRE

Le Locataire reconnaît que Loca-meuble demeure propriétaire du Bien, à moins que le Locataire n'exerce l'option d'achat prévue à la clause 5. Aussi, en considération de ce qui précède le Locataire s'engage à:

- a) ne pas vendre, céder, sous-louer, donner en gage ou grever d'une sûreté le Bien;
- b) conserver le Bien en tout temps à sa résidence, soit à l'adresse déclarée dans le présent contrat;
- c) aviser par écrit Loca-meuble de tout changement de l'emplacement du Bien et de l'adresse du nouvel emplacement;
- d) conserver, en tout temps, le Bien dans la province de Québec;
- e) permettre l'inspection du Bien par un représentant de Loca-meuble suite à l'envoi d'un avis de 48 heures;
- f) maintenir le Bien en bon état.

#### 7. DOMMAGES OU PERTE DU BIEN

Le Locataire assume les risques liés à la perte ou la détérioration du Bien survenue alors qu'il en a la possession et résultant de toute cause qui n'est pas un cas fortuit.

Le Locataire doit aviser immédiatement Loca-meuble de la survenance d'un dommage ou de la perte du Bien et indemniser Loca-meuble sans délai de ladite perte ou dommage.

En cas de perte du Bien, Loca-meuble n'aura pas l'obligation de remplacer le Bien.

Le Locataire peut également, s'il le désire, se prévaloir du plan de renonciation aux dommages prévu à l'annexe I du Contrat.

## 8. RÉSILIATION

Le Contrat sera résilié de plein droit advenant l'un ou plusieurs événements suivants:

- le Locataire fait défaut de payer le loyer à échéance
- le Locataire fait défaut de se conformer à l'une ou l'autre des obligations prévues à la clause 6 du Contrat et ne remédie pas au défaut dans les 30 jours de la réception d'un avis écrit de Loca-meuble à cet effet.
- le Locataire devient insolvable, entame quelque procédure en vertu de toute loi se rapportant à la faillite ou à l'insolvabilité ou si une telle procédure est intentée contre le Locataire.
- le Locataire remet le Bien à Loca-meuble.
- en cas de perte du Bien, peu importe la cause.

## 9. REPRISE DU BIEN

Suite à la résiliation ou à l'expiration du contrat, le Locataire aura l'obligation de remettre immédiatement le Bien à Loca-meuble. Nonobstant ce qui précède, Loca-meuble pourra, à sa seule discrétion, exercer son droit de reprise du Bien en conformité avec la Loi. Loca-meuble pourra réclamer au Locataire tout arrérage, intérêt ou somme due aux termes du Contrat. Le Locataire assume les frais de reprise du Bien.

## 10. CESSIION DE DROITS

Loca-meuble, peut céder ou disposer de ses droits en vertu du contrat sans préavis. Le Locataire ne peut céder ses droits dans le Contrat sans l'accord écrit de Loca-meuble.

## 11. DÉCLARATION DU LOCATAIRE

Le Locataire déclare ce qui suit:

- il a inspecté le Bien et confirme qu'il est en bonne condition et fonctionne bien;
- il a lu le Contrat et en comprend le contenu;
- il a reçu une copie du Contrat.

Mentions exigées par la Loi sur la protection du consommateur

Le consommateur ne détient aucun droit de propriété sur le bien loué.

Le consommateur assume les risques de perte ou de détérioration par cas fortuit du bien qui fait l'objet du contrat, sauf si le consommateur détient le bien sans droit ou, le cas échéant, après que la propriété du bien lui a été transférée par le commerçant.

Le consommateur bénéficie des mêmes garanties à l'égard du bien loué que le consommateur propriétaire d'un tel bien.

Si le consommateur n'exécute pas son obligation de la manière prévue au présent contrat, le commerçant peut:

- soit exiger le paiement immédiat de ce qui est échu;
- soit reprendre possession du bien qui fait l'objet du contrat.

Avant de reprendre possession du bien, le commerçant doit donner au consommateur un avis écrit de 30 jours pendant lesquels le consommateur peut, à son choix:

- soit remédier au fait qu'il est en défaut;
- soit remettre le bien au commerçant.

Le consommateur peut par ailleurs, en tout temps pendant la période de location et même s'il n'a pas reçu d'avis de reprise, remettre le bien au commerçant. Lorsque le consommateur remet le bien au commerçant, le contrat est résilié de plein droit. Le commerçant n'est alors pas tenu de remettre au consommateur le montant des paiements échus déjà perçus et il ne peut lui réclamer que les seuls dommages-intérêts réels qui soient une suite directe et immédiate de la résiliation du contrat. Le commerçant a l'obligation de minimiser ses dommages.

Le consommateur aura avantage à consulter les articles 116, 150.10, 150.11 et 150.13 à 150.17 de la Loi sur la protection du consommateur (L.R.Q. c. P-40.1) et au besoin, à communiquer avec l'Office de la protection du consommateur.

EN FOI DE QUOI, les parties ont signé à \_\_\_\_\_, ce 18 jour de mai 2008.

Loca-meuble

Par: Le Locataire

X \_\_\_\_\_

X \_\_\_\_\_

## ANNEXE I

X \_\_\_\_\_

### PLAN DE RENONCIATION AUX DOMMAGES

#### A. DESCRIPTION

Le plan de renonciation aux dommages (ci-après "Plan") est l'achat par le Locataire de la renonciation de Loca-meuble à la réclamation de toute somme du Locataire relativement à tous dommages au Bien résultant d'un incendie, d'une inondation ou d'un vol par effraction (ci-après collectivement les "Dommages"). Ne sont pas visés par le Plan les dommages causés intentionnellement par le Locataire ou un membre de sa famille, ami ou toute personne résidant avec lui. Aux fins de l'application du présent plan de renonciation aux dommages, toute déclaration de vol par effraction ou d'incendie devra être accompagnée d'un rapport de police. Le présent plan de renonciation aux dommages n'est pas un contrat d'assurance.

#### B. RENONCIATION

tenu de remettre au consommateur le montant des paiements échus déjà perçus et il ne peut lui réclamer que les seuls dommages-intérêts réels qui soient une suite directe et immédiate de la résiliation du contrat. Le commerçant a l'obligation de minimiser ses dommages.

Le consommateur aura avantage à consulter les articles 116, 150.10, 150.11 et 150.13 à 150.17 de la *Loi sur la protection du consommateur* (L.R.Q. c. P-40.1) et au besoin, à communiquer avec l'Office de la protection du consommateur.

EN FOI DE QUOI, les parties ont signé à \_\_\_\_\_, ce 18 jour de mars 2008.

Loca-meuble	Par:	Le Locataire
X _____		X _____
		X _____

#### **ANNEXE I**

#### **PLAN DE RENONCIATION AUX DOMMAGES**

##### **A. DESCRIPTION**

Le plan de renonciation aux dommages (ci-après "Plan") est l'achat par le Locataire de la renonciation de Loca-meuble à la réclamation de toute somme du Locataire relativement à tous dommages au Bien résultant d'un incendie, d'une inondation ou d'un vol par effraction (ci-après collectivement les "Dommages"). Ne sont pas visés par le Plan les dommages causés intentionnellement par le Locataire ou un membre de sa famille, ami ou toute personne résidant avec lui. Aux fins de l'application du présent plan de renonciation aux dommages, toute déclaration de vol par effraction ou d'incendie devra être accompagnée d'un rapport de police. Le présent plan de renonciation aux dommages n'est pas un contrat d'assurance.

##### **B. RENONCIATION**

En contrepartie du paiement de 1,10. par semaine plus taxes par le Locataire, Loca-meuble renonce à toute réclamation concernant des dommages au Bien pour la durée du Contrat.

##### **C. RENOUVELLEMENT**

Le Locataire peut, lorsqu'il renouvelle le Contrat, renouveler le Plan en effectuant, avec le paiement du loyer prévu au Contrat, le paiement mentionné à l'article 2 du présent Plan.

Le Locataire comprend qu'il ne bénéficiera d'aucun délai supplémentaire, sauf avis contraire de Loca-meuble. Dans l'éventualité où le Locataire n'effectuerait pas un paiement de renouvellement, le Plan sera résilié de plein droit.

La présente annexe I fait partie intégrante du contrat.

EN FOI DE QUOI, les parties ont signé à Longueuil, ce 18 jour de mars 2008.

Loca-meuble	Par:	Le Locataire
X _____		X _____
		X _____

---

**ANNEXE 5**

---

---

---

**Responsabilité du détenteur I-Pod**

Loca-meuble s'engage à vous offrir le meilleur service de réparation possible en cas de défaut de fabrication. Cependant, s'il y a des dommages causés par le détenteur, Loca-Meuble ne couvre aucun frais de réparation. De plus, en cas de perte, vol et vandalisme vous êtes en tout temps responsable de payer la somme due jusqu'à la fin du contrat. Loca-meuble se fait un grand plaisir de vous avoir comme client.

Date: 18 Mars 2008

Signature du locataire:

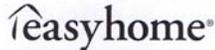
Signature Loca-meuble:

C

---

**ANNEXE 6**

---



RENSEIGNEMENTS SUR LE CONSOMMATEUR		RENSEIGNEMENTS SUR LE MAGASIN		
		easyhome Ltd.		
CONDITIONS DE LOCATION		RENSEIGNEMENTS FINANCIERS		
Durée de location : 03/04/08 au 02/04/09		Montant immobilisé : \$99.00		
Montant des paiements périodiques : \$17.33		Frais de financement implicites : \$8.96		
Nombre de paiements périodiques : 12		Taux annuel (%) : 29.9%		
Coût total de la location : \$207.96		AUTRES FRAIS		
Types de paiements périodiques : Mois		Frais de traitement : \$20.00		
Vous êtes prié de régler votre premier paiement périodique le : 04/04/08		(frais uniques pour ouvrir le compte)		
		Taxes : \$4.81		
DESCRIPTION DE LA MARCHANDISE LOUÉE				
NUMÉRO D'UNITÉ, NUMÉRO DU PRODUIT, MODÈLE, MARQUE, NUMÉRO DE SÉRIE, DESCRIPTION	CONDITION	VALEUR DU MATÉRIEL LOUÉ	VALEUR RÉSIDUELLE ESTIMÉE	
1. 0963C PR1 PIXMIP4200 DEL FCNT13306 GOOD PRINTER	New	\$99.00	\$0	
POLITIQUES OPTIONNELLES				
Lors de la location de marchandises, on ne vous oblige pas à souscrire à la politique de garantie de protection totale ou à la politique d'exonération de responsabilités. Les chiffres indiqués ci-dessus ne tiennent pas en compte du coût des polices couvrant la garantie de protection totale et d'exonération de responsabilités. Si vous désirez acheter une police optionnelle ou les deux, veuillez apposer vos initiales en face de la/les politique(s) concernée(s) :				
_____ Garantie de protection totale - N/A				
_____ Exonération de responsabilités - \$2.60				
La date d'échéance des primes pour ces politiques coïncident avec celles de votre premier paiement périodique. Les polices sont renouvelables à chaque paiement périodique en vertu de l'Entente, et vous pouvez renouveler en payant la prime en même temps que votre paiement périodique. En vertu de l'Entente, prière d'utiliser la même méthode de paiement que vos paiements périodiques pour tous les paiements de polices.				
LIVRAISON				
Vous êtes responsable de la livraison des équipements à votre adresse de résidence, à moins que vous n'avez acheté la garantie de protection totale, dans quel cas la marchandise sera livrée à votre adresse par easyhome ou son fournisseur. 03/04/08				
RENSEIGNEMENTS IMPORTANTS CONCERNANT VOS DROITS				
CECI EST UNE ENTENTE DE LOCATION. Ceci représente seulement une entente de location avec option d'achat. En signant cette entente, vous consentez à louer la marchandise d'easyhome selon les termes et conditions de cette entente. Ceci n'est pas une entente de crédit et nous n'offrons pas de crédit. Si vous désirez devenir acquéreur de la marchandise maintenant, vous devez payer comptant ou avec l'aide d'un crédit provenant d'autres sources qu'easyhome; et le coût total sera probablement plus bas que pour un produit similaire ou identique acheté ailleurs.				
PAIEMENT PÉRIODIQUE TOTAL		OPTION D'ACHAT ANTICIPÉ		
Selon cette Entente, votre paiement périodique (y compris les taxes et les primes pour les polices optionnelles) s'élève à : \$22.49		Vous pouvez exercer votre droit d'option d'achat anticipé après avoir payé le nombre suivant de paiements périodiques: 30 semaines		
REMARQUES FAITES AU CONSOMMATEUR				
(1) NE SIGNEZ PAS CETTE ENTENTE AVANT DE L'AVOIR LUE ET D'EN AVOIR COMPRIS TOUS LES TERMES ET CONDITIONS CI-JOINTS. VOUS AVEZ DROIT À (2) UNE COPIE COMPLÈTE DE CETTE ENTENTE ET DES TERMES ET CONDITIONS CI-JOINTS.				

J'AI LU ET COMPRIS L'ENTENTE DE LOCATION ET J'EN ACCEPTE LES TERMES ET CONDITIONS. J'en accuse réception en signant une copie.

Date: \_\_\_\_\_

Client: \_\_\_\_\_

Témoïn: \_\_\_\_\_

Client: \_\_\_\_\_

Témoïn: \_\_\_\_\_

## TERMES ET CONDITIONS DE L'ENTENTE DE LOCATION AVEC EASYHOME

1. **CECI EST UNE ENTENTE DE LOCATION.** Ceci représente seulement une entente de location avec option d'achat. En signant cette entente, vous consentez à louer la marchandise d'easyhome selon les termes et conditions de cette entente. Ceci n'est pas une entente de crédit et nous n'offrons pas de crédit. Si vous désirez devenir acquéreur de la marchandise maintenant, vous devez payer comptant ou avec l'aide d'un crédit provenant d'autres sources qu'easyhome; et le coût total sera probablement plus bas que pour un produit similaire ou identique acheté ailleurs.
2. **LIVRAISON.** Vous êtes responsable des frais de livraison des marchandises à votre adresse de résidence, à moins que vous n'ayez acheté la garantie de protection totale.
3. **NOTRE DROIT D'ANNULATION.** Nous avons le droit d'annuler cette Entente à l'intérieur de sept (7) jours après la signature si nous ne sommes pas en mesure de vérifier les renseignements que vous nous avez fournis afin de bénéficier de l'Entente, ou si nous avons reçu des renseignements qui, à notre avis, indiquent que vous ne pourrez pas remplir les obligations contenues dans l'Entente. Si nous décidons d'annuler cette Entente, nous vous retournerons tout paiement déjà effectué et nous reprendrons possession de la marchandise.
4. **VOS OBLIGATIONS CONCERNANT LES PAIEMENTS.**
  - (a) **QUE PAYER ET QUAND.** Le montant et la périodicité de vos paiements sont indiqués sur la première page. Tous les paiements périodiques doivent être faits avant ou à la date inscrite sur la première page ou selon d'autres arrangements convenus par écrit de temps en temps.
  - (b) **COMMENT PAYER.** À moins d'un autre arrangement, vous devez effectuer vos paiements périodiques et tous vos autres paiements dus selon l'Entente, en personne à n'importe quel magasin easyhome.
  - (c) **CALCUL DES PAIEMENTS PÉRIODIQUES.** Si vous louez plus d'un produit, vos paiements périodiques seront calculés selon la proportion de leurs valeurs respectives par rapport à la valeur totale des équipements loués.
  - (d) **OPTION DE PAIEMENT ANTICIPÉ.** Vous pouvez faire en tout temps un paiement plus élevé que le montant dû selon l'Entente. Il n'y a pas de frais ou de pénalité pour un paiement anticipé. Tout montant payé en plus du montant dû sera crédité sur le prochain paiement périodique, sans que cela n'affecte votre obligation de paiement selon l'Entente.
  - (e) **PAIEMENT EN RETARD.** Si nous ne recevons pas tous les paiements périodiques dus selon cette Entente, en entier et avant ou à la date requise, cette Entente prendra fin automatiquement.
5. **VOS RESPONSABILITÉS SELON L'ENTENTE.**
  - (a) **ENTRETIEN DE LA MARCHANDISE.** Vous devez vous assurer que la marchandise reste en bon état, compte tenu d'une usure normale, et qu'elle est utilisée selon les recommandations et les instructions du manufacturier et/ou d'easyhome.
  - (b) **APPEL À UN TECHNICIEN APPROUVÉ.** Vous ne devez permettre à personne d'autre qu'un technicien approuvé par easyhome de réparer la marchandise ou de la démonter en tout ou en partie pour l'examiner. Une liste des techniciens approuvés peut être obtenue du magasin easyhome dans lequel vous avez loué votre équipement.
  - (c) **REMBOURSEMENTS POUR RÉPARATIONS.** Si, à un quelconque moment, nous sommes appelés à réparer la marchandise, nous pouvons vous demander de payer des frais raisonnables pour cela. Si vous avez souscrit la police de Garantie de protection totale, votre responsabilité pour les réparations sera limitée selon les termes de cette police.
  - (d) **RESPONSABILITÉ EN CAS DE DOMMAGES, PERTE OU DESTRUCTION DE LA MARCHANDISE.** Vous êtes entièrement responsable des dommages, de la perte ou de la destruction de la marchandise, quelle qu'en soit la raison. Nous ne fournissons pas de couverture d'assurance pour la marchandise. La marchandise peut être couverte avec votre assurance de propriétaire ou de locataire. Si vous payez hebdomadairement, l'assurance d'exonération de responsabilité, votre responsabilité envers easyhome pour les dommages, la perte ou la destruction des équipements sera limitée selon les termes de cette police.
  - (e) **DISPOSITION D'ENDETTEMENT.** À moins que vous n'ayez la propriété des équipements, vous ne pouvez pas vendre, nantir, engager, hypothéquer, aliéner ou autrement disposer de la marchandise. Si vous le faites, vous serez tenu responsable du montant dû jusqu'à la fin de l'Entente et du coût relié à la levée de toute hypothèque ou autre aliénation sur la marchandise.
  - (f) **DÉMÉNAGEMENT DE LA MARCHANDISE.** À moins que vous n'ayez la propriété de la marchandise, vous devez la garder en votre possession à l'adresse indiquée sur la première page. Si vous voulez déménager la marchandise, vous devez fournir à easyhome votre nouvelle adresse de résidence par écrit, et attendre son consentement pour la déménager, ce qui ne pourra pas être différé de façon déraisonnable.
6. **VOTRE DROIT DE RÉSIILIATION.** Vous avez le droit de mettre fin à cette police en tout temps, en envoyant un avis au représentant désigné du magasin easyhome avec lequel vous avez loué la marchandise. Après la résiliation, vous devez nous retourner la marchandise à vos frais et payer des frais de résiliation équivalant à un paiement périodique (si vous payez mensuellement) ou quatre paiements périodiques (si vous payez hebdomadairement), ainsi que tout montant en suspens. Si vous avez acheté la police de Garantie de services optionnels, vous ne serez pas responsable des frais de résiliation.
7. **NOTRE DROIT DE RÉSIILIATION.** Nous pouvons mettre fin à cette police unilatéralement si vous avez enfreint l'un des termes de cette Entente. Après résiliation, vous devez retourner la marchandise à vos frais et payer tout montant en suspens.
8. **NOTRE DROIT DE REPRENDRE POSSESSION.** Si cette Entente est annulée ou résiliée par l'une ou l'autre partie, easyhome a le droit de récupérer la marchandise sur-le-champ. Si vous ne retournez pas la marchandise à easyhome ou ne permettez pas à easyhome de la ramasser, vous devez payer les frais d'easyhome pour reprendre possession de cette dernière et l'enlever, selon les conditions permises par la Loi, ainsi que les frais de justice et d'avocat.
9. **RÉTABLISSEMENT.** Si cette Entente est annulée, ou résiliée, vous avez la possibilité de la rétablir dans les trois jours de la date d'échéance, en payant des frais de 10 \$ plus tout montant en suspens. Tous les montants payés au titre de l'Entente résiliée seront crédités après rétablissement de votre nouvelle Entente.
10. **PROPRIÉTÉ DES ÉQUIPEMENTS.** easyhome retiendra la propriété des équipements jusqu'au paiement périodique final et au versement des frais en suspens, après quoi la propriété vous sera transférée. Aucun paiement supplémentaire ne vous sera demandé pour le transfert de la propriété des équipements.
11. **OPTION D'ACHAT ANTICIPÉ.** Si les marchandises sont de nouveaux articles, vous avez la possibilité d'acheter la marchandise le premier jour de cette Entente, en payant la valeur de location ou n'importe quand durant le reste du terme de l'Entente en payant 55 % des paiements de location périodiques totales ainsi que les paiements pour la garantie de protection totale durant le reste du terme de l'Entente (plus les taxes applicables). Si les marchandises sont des articles préalablement utilisés, vous avez la possibilité d'acheter la marchandise le premier jour de cette Entente, en payant la valeur de location ou n'importe quand après avoir payé le nombre minimum de paiements périodiques mentionnés en première page, en payant 55 % des locations périodiques totales ainsi que les paiements pour la garantie de protection totale durant le reste du terme de l'Entente (plus les taxes applicables).
12. **PAS DE PAIEMENT RÉSIDUEL.** Vous n'aurez pas d'obligation de paiement résiduel à la fin de la location.
13. **PAS DE GARANTIE.** Nous n'apportons aucune garantie, qu'elle soit exprimée ou implicite, vis à vis d'une utilisation particulière des équipements ou concernant la qualité, la condition ou la performance de la marchandise. Il n'y a aucune garantie ou obligation similaire du manufacturier des équipements.
14. **RENONCIATION.** Toute renonciation à nos droits selon cette Entente ou tout temps supplémentaire que nous pourrions vous accorder pour remplir vos obligations est limitée aux circonstances spécifiques dans lesquelles il a été donné et n'affecte pas nos droits selon cette Entente, de quelque façon que ce soit.
15. **CESSION.** easyhome peut vendre, transférer ou céder cette Entente sans votre consentement, en quel cas vous serez avisé par écrit. Vous ne pouvez pas vendre, transférer, céder ou sous-louer vos droits selon cette Entente, sans notre consentement écrit.
16. **JURIDICTION.** Cette Entente est régie par les lois du Canada et les lois de la province dans laquelle vous louez la marchandise.
17. **AMENDEMENT.** Nous pouvons amender les termes de cette Entente avec un préavis raisonnable, à condition que cela n'affecte pas la durée ou le coût total de la location.

## TERMES ET CONDITIONS DE LA POLICE POUR GARANTIE DE PROTECTION TOTALE

1. **CECI EST UNE POLICE OPTIONNELLE.** Vous n'êtes pas obligé d'acheter cette police pour louer la marchandise.
2. **COMPTANT SOUS 90 JOURS.** Si vous souscrivez cette police, vous avez l'option d'acheter la marchandise à sa valeur de location, et ce, pendant les 90 jours suivants la date du début de l'entente de location. L'intégralité des paiements effectués durant la période de 90 jours sera appliqué à la valeur d'achat.
3. **LIVRAISON.** Si vous souscrivez cette police, nous prendrons les dispositions nécessaires pour livrer et installer les équipements à l'adresse indiquée en première page.
4. **DÉMÉNAGEMENT DE LA MARCHANDISE.** Si vous souscrivez cette police, easyhome déménagera la marchandise à votre nouvelle adresse sans frais supplémentaires, à condition que celle-ci se trouve dans un rayon de 50 km du magasin.
5. **FRAIS DE RÉSILIATION.** Si vous souscrivez cette police, votre seule responsabilité à la fin de cette entente sera de nous retourner les marchandises et de payer tout frais en suspens. Vous n'aurez pas à payer de frais de résiliation.
6. **EXONÉRATION DES FRAIS DE TRAITEMENT DE DOSSIER.** Si, durant le terme de cette police, l'entente se termine, et à condition que tous les paiements aient été faits à la date de fin d'entente, vous pouvez remettre l'entente en vigueur pendant un an après la fin de l'entente sans payer de frais de traitement, et tous les paiements effectués selon l'entente ayant pris fin seront appliqués à votre nouvelle entente.
7. **RÉPARATION OU REMPLACEMENT DE LA MARCHANDISE.** Si vous souscrivez cette police, nous réparerons la marchandise à nos frais en cas de défaut intrinsèque, de bris de morceaux ou de disfonctionnement (sauf pour les logiciels). Si nous jugeons que la réparation des équipements est impossible ou trop coûteuse, nous les remplacerons selon les termes de l'Entente, de façon convenable avec des équipements de durée de vie et de qualité similaires.
8. **GARANTIE DE PROTECTION PROLONGÉE.** Cette police ne s'applique pas aux pertes ou dommages causés par vous-même, par des défauts électriques, le feu, la foudre, les tempêtes, les inondations, la fumée, le vandalisme, le vol, les actes de négligence délibérés ou l'usage impropre des équipements.
9. **PERTES ACCIDENTELLES.** Cette police couvre seulement la réparation ou le remplacement de la marchandise et ne couvre pas les autres pertes (y compris les dommages à la propriété, la mort ou les blessures), quelles que soient les circonstances.
10. **LOGICIELS.** Cette police ne s'applique pas aux logiciels.
11. **PAIEMENT DES PRIMES.** La date d'échéance de la prime pour cette police, détaillée en première page, doit coïncider avec celle de votre premier paiement périodique. La police est renouvelable à chaque paiement périodique en vertu de l'Entente, et vous pouvez la renouveler en payant la prime en même temps que votre paiement périodique. En vertu de l'Entente, prière d'utiliser la même méthode de paiement que vos paiements périodiques pour cette police.
12. **VOTRE DROIT DE RÉSILIATION.** Vous avez le droit de mettre fin à cette police en tout temps, en envoyant un avis au représentant désigné du magasin easyhome avec lequel vous avez fait affaire pour louer la marchandise, et en payant tout montant en suspens dû selon cette police.
13. **NOTRE DROIT DE RÉSILIATION.** Nous pouvons mettre fin à cette police en tout temps, en vous avertissant 30 jours à l'avance.
14. **DÉCHÉANCE DE LA POLICE.** Si vous n'effectuez pas le paiement de la prime requise pour renouveler cette police, elle prendra fin automatiquement.
15. **RÉTABLISSEMENT DE LA POLICE.** Si vous mettez fin à cette police ou si elle se trouve caduque par défaut de paiement, vous pouvez la remettre en vigueur pour la même marchandise, et ce, en tout temps. Il suffit de nous aviser de votre intention et de payer la prime pour la période suivante de renouvellement. Vous ne devrez payer aucun frais supplémentaires pour remettre la police en vigueur. Si vous possédez toujours la marchandise et que vous décidez de remettre la police en vigueur, nous avons la possibilité d'inspecter la marchandise avant de vous réattribuer la police.
16. **ENTENTE COMPLÈTE.** Cette police et l'Entente doivent être lues en même temps, soit comme un seul contrat.

## TERMES ET CONDITIONS DE LA POLICE POUR EXONÉRATION DE RESPONSABILITÉS

1. **CECI EST UNE POLICE OPTIONNELLE.** Vous n'êtes pas obligé d'acheter cette police pour louer la marchandise.
2. **EXONÉRATION DE RESPONSABILITÉS.** Si vous souscrivez cette police, nous acceptons de renoncer à votre responsabilité envers easyhome et de nous abstenir de tout moyen de pression judiciaire, imposition de mesures ou recouvrement pouvant être exercés par easyhome en vertu de l'Entente ou selon la loi applicable pour toute perte ou tout dommage dus à la négligence ou autre faute d'un tiers ou causés par des défauts électriques, le feu, la foudre, les tempêtes, les inondations, la fumée, le vandalisme, le vol, ou n'importe quelle combinaison de ces raisons.
3. **SENS DE «VOL».** Tel qu'utilisé dans cette police, le mot «vol» signifie tout acte criminel d'enlèvement des équipements de l'adresse résidentielle indiquée dans l'Entente, ou de toute autre adresse à laquelle les marchandises ont été déménagées avec notre consentement écrit, par une personne introduite par effraction dans la résidence, selon des preuves visibles de dommages aux points d'entrées, par des outils ou d'autres moyens. Vous devrez fournir à easyhome le rapport de police indiquant que la marchandise a été volée ou endommagée.
4. **PAIEMENT DES PRIMES.** La prime pour cette police, détaillée en première page, est due en même temps que votre premier paiement périodique. La police est renouvelable chaque fois que votre paiement périodique est dû selon l'Entente, et vous pouvez la renouveler en payant la prime en même temps que votre paiement périodique. En vertu de l'Entente, prière d'utiliser la même méthode de paiement que vos paiements périodiques pour cette police.
5. **VOTRE DROIT DE RÉSILIATION.** Vous avez le droit de mettre fin à cette police en tout temps, en envoyant un avis au représentant désigné du magasin easyhome avec lequel vous avez fait affaire pour louer la marchandise, et en payant tout montant en suspens dû selon cette police.
6. **NOTRE DROIT DE RÉSILIATION.** Nous pouvons mettre fin à cette police en tout temps, en vous avertissant 30 jours à l'avance.
7. **DÉCHÉANCE DE LA POLICE.** Si vous n'effectuez pas le paiement de la prime requise pour renouveler cette police, elle prendra fin automatiquement.
8. **RÉTABLISSEMENT DE LA POLICE.** Si vous mettez fin à cette police ou si elle se trouve caduque par défaut de paiement, vous pouvez la remettre en vigueur pour la même marchandise, et ce, en tout temps. Il suffit de nous aviser de votre intention et de payer la prime pour la période suivante de renouvellement. Vous ne devrez payer aucun frais supplémentaire pour remettre la police en vigueur. Si vous possédez toujours la marchandise et que vous décidez de remettre la police en vigueur, nous avons la possibilité d'inspecter la marchandise avant de vous réattribuer la police.
9. **ENTENTE COMPLÈTE.** Cette police et l'Entente doivent être lues en même temps, soit comme un seul contrat.

## EXONÉRATION DE RESPONSABILITÉ ET DÉCLARATION DE PERFORMANCE DE PRODUIT

En apposant votre signature ci-dessous, vous consentez à payer un frais de 15 % en sus de votre entente de location hebdomadaire ou mensuelle pour couvrir l'exonération de responsabilité et de performance de produit, tel que décrit dans l'entente de location. Ainsi, en plus de votre paiement de location, vous devrez verser un montant additionnel de 2.60 \$ à l'exception d'une perte ou d'un dégât dû à de l'humidité, des égratignures, une disparition mystérieuse, un acte de vandalisme, un abandon du logement locatif, un acte négligent ou frauduleux, easyhome consent à vous décharger de toute responsabilité en qui concerne la marchandise louée, telle que décrite dans l'entente de location, si cette dernière est endommagée, détruite ou perdue à cause des moyens suivants :

1. Incendie
2. Foudre
3. Tempête
4. Inondation
5. Fumée
6. Surtension
7. vol

Dans ce contexte, le mot «vol» signifie tout acte criminel d'enlèvement des équipements de l'adresse résidentielle indiquée dans l'entente de location, ou de toute autre adresse à laquelle les marchandises ont été démenagées avec notre consentement écrit, par une personne introduite par effraction dans la résidence, selon des preuves visibles de dommages aux points d'entrées, par des outils ou d'autres moyens. Vous devrez fournir à easyhome le rapport de police indiquant que la marchandise a été volée ou endommagée.

easyhome vous exonérera de toute responsabilité pour dommages, destruction ou perte de la marchandise louée, seulement si vous avez payé le montant intégral pour la durée de location initiale, ainsi que le paiement total pour toute période de renouvellement mensuel ou hebdomadaire, tel que défini dans l'entente de location, et ce, pour toute période de renouvellement mensuel ou hebdomadaire qui s'en suit. Les frais d'exonération de responsabilité et de performance de produit devront également avoir été réglés au moment de l'événement malheureux. De plus, pour profiter de cette exonération, il faudra avoir respecté toutes les autres conditions stipulées dans l'entente de location.

La déclaration de performance de produit couvre les éléments suivants :

**1. Service après-vente de confiance**

Lorsque la marchandise louée aura subi trois dépannages et que selon le seul jugement d'easyhome, on considère que le matériel nécessite une quatrième réparation, easyhome s'engagera alors à remplacer le produit défectueux par un article de substitution de performance comparable, sans pour autant dépasser la valeur de la marchandise de location initiale. Le produit de substitution peut être une marchandise neuve ou avoir été préalablement utilisée.

**2. Vérification d'entretien annuelle**

À la demande du client, un représentant d'easyhome se rendra au domicile du client pour contrôler la marchandise louée et ainsi s'assurer de la performance maximale de cette dernière; et le cas échéant, il prendra les mesures nécessaires pour que le client soit pleinement satisfait.

**3. Performance maximale**

Pendant toute la durée de location initiale ou toute période de renouvellement hebdomadaire ou mensuelle qui s'en suivra, easyhome, et à sa seule discrétion, s'assurera que la marchandise louée respecte les exigences du fabricant.

**4. Garantie de service après-vente prolongé**

Si le droit d'acquisition de la marchandise louée se transfère conformément aux dispositions de l'entente de location, et ce, immédiatement après le transfert de propriété, easyhome offrira trois mois de service après-vente gratuit sur le produit loué. Cependant, certains articles font exception à cette garantie.

Vous ou easyhome pouvez mettre fin à cette déclaration d'exonération de responsabilité et de performance de produit en tout temps, et sans préavis. La résiliation entrera en vigueur dès la fin de la durée de location initiale ou de toute période de renouvellement hebdomadaire ou mensuelle qui s'en suivra, tel que défini dans l'entente de location, pour laquelle vous avez versé des frais couvrant le d'exonération de responsabilité et de performance de produit.

Cette déclaration d'exonération de responsabilité et de performance de produit est un volet supplémentaire à l'entente de location. Je (nous) comprends (comprenons) que cette déclaration d'exonération de responsabilité et de performance de produit ne représente en aucun cas une assurance.

---

**ANNEXE 7**

---

# LOCA-MEUBLE

MEUBLES ÉLECTRONIQUES ÉLECTROMÉNAGERS

Cher client,  
Chère cliente,

Nous désirons vous remercier d'avoir été la référence pour Mme .  
Voici un rabais de **50.00\$** applicable sur le premier paiement de toute nouvelle entente de location, parmi notre grande sélection d'ameublement, d'électroniques et d'électroménagers.

Souvenez-vous que vous pouvez obtenir ce que vous désirez, pour aussi longtemps que vous le voulez, livré à votre domicile dès aujourd'hui.

N'oubliez pas qu'il n'y a aucune enquête de crédit, aucun dépôt de garantie, pas d'obligation à long terme, livraison et installation incluse.

Nous espérons vous voir bientôt à notre succursale pour prendre avantage de cette offre exclusive.

Merci,

\_\_\_\_\_  
Gérant(e)

---

**ANNEXE 8**

---



N° 89-617-XIF au catalogue

# Miser sur nos compétences :

## Résultats canadiens de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes



2003



Ressources humaines et  
Développement des compétences Canada  
Statistique  
Canada

Human Resources and  
Skills Development Canada  
Statistics  
Canada

Canada

Tableau I.1

### Cinq niveaux de difficulté pour les domaines de la compréhension de textes suivis, de textes schématiques et de la numératie

	Textes suivis	Textes schématiques	Numératie
<b>Niveau 1</b> (0 à 225)	La plupart des tâches de ce niveau exigent du répondant qu'il lise un texte relativement court afin de situer une information qui est identique ou similaire à celle donnée dans la question ou la directive. Si des informations plausibles mais incorrectes figurent dans le texte, elles ne sont habituellement pas situées près de l'information correcte.	Les tâches de ce niveau exigent habituellement du répondant qu'il situe une information fondée sur une correspondance exacte ou qu'il inscrive une information tirée de ses connaissances personnelles dans un document. Le texte comporte peu ou pas d'éléments de distraction.	Les tâches de ce niveau exigent du répondant qu'il montre une compréhension des concepts mathématiques de base en réalisant des tâches simples dans des contextes concrets et familiers, où le contenu mathématique est explicite et comporte peu de texte. Les tâches consistent en des opérations simples à étape unique, notamment compter, trier des dates, effectuer des opérations arithmétiques simples ou comprendre des pourcentages communs et simples comme 50 %.
<b>Niveau 2</b> (226 à 275)	Certaines tâches de ce niveau exigent du répondant qu'il situe une information dans le texte. Toutefois, plusieurs éléments de distraction ou informations plausibles mais incorrectes peuvent être présents, ou encore des inférences de niveau peu élevé peuvent être requises. D'autres tâches exigent du répondant qu'il intègre deux informations ou plus, ou encore qu'il compare et distingue des informations facilement identifiables selon un critère fourni dans la question ou la directive.	Les tâches de ce niveau sont plus variées que celles du niveau 1. Certaines exigent du répondant qu'il fasse correspondre une information. Toutefois, plusieurs éléments de distraction peuvent être présents ou la mise en correspondance peut exiger des inférences de niveau peu élevé. Les tâches de ce niveau peuvent également exiger du répondant qu'il parcourt l'information d'un document ou qu'il intègre l'information de diverses parties d'un document.	Les tâches de ce niveau sont relativement simples et consistent à déterminer et comprendre des concepts mathématiques de base incorporés dans un ensemble de contextes familiers, où le contenu mathématique est particulièrement explicite et visuel, et comporte peu d'éléments de distraction. Les tâches comprennent habituellement des procédés et des estimations à une ou deux étapes portant sur des nombres entiers, des pourcentages d'évaluation et des fractions. Elles peuvent également exiger une interprétation de représentations graphiques ou spatiales simples et la réalisation de mesures simples.
<b>Niveau 3</b> (276 à 325)	Les tâches de ce niveau exigent habituellement du répondant qu'il fasse correspondre des informations identiques ou synonymes entre le texte et les renseignements donnés dans la tâche ou d'effectuer des mises en correspondance qui requièrent des inférences de niveau peu élevé. D'autres tâches exigent du répondant qu'il intègre l'information d'un texte dense et long qui ne contient aucune aide organisationnelle comme des titres. Le répondant peut également devoir générer une réponse fondée sur des renseignements qui peuvent être facilement identifiés dans le texte. Des éléments de distraction sont présents, mais ne sont pas situés près de l'information correcte.	Certaines tâches de ce niveau exigent du répondant qu'il intègre plusieurs informations d'un ou de plusieurs documents. D'autres tâches exigent du répondant qu'il parcourt des tableaux ou des graphiques relativement complexes contenant des informations non pertinentes ou inappropriées à la tâche.	Les tâches de ce niveau exigent du répondant qu'il comprenne des informations mathématiques présentées sous différentes formes, notamment des nombres, des symboles, des cartes, des graphiques, des textes et des dessins. Les compétences requises comprennent une perception numérique et spatiale, une connaissance des modèles et des liens mathématiques ainsi que la capacité d'interpréter des proportions, des données et des statistiques incorporées dans des textes relativement simples pouvant comporter des éléments de distraction. Les tâches exigent souvent de réaliser un certain nombre de procédés pour résoudre des problèmes.
<b>Niveau 4</b> (326 à 375)	Ces tâches exigent du répondant qu'il effectue des mises en correspondance multiples et qu'il intègre ou résume des informations tirées de passages complexes ou longs. Davantage d'inférences complexes sont nécessaires pour réaliser ces tâches. Des informations conditionnelles, qui doivent être prises en considération par le répondant, sont souvent présentes dans les tâches de ce niveau.	Les tâches de ce niveau, comme celles des niveaux précédents, exigent du répondant qu'il effectue des mises en correspondance multiples, qu'il parcourt des documents et qu'il intègre des informations. Toutefois, ces tâches exigent un degré plus élevé d'inférence. Un bon nombre de ces tâches exigent du répondant qu'il fournisse de nombreuses réponses sans indiquer le nombre de réponses requis. Des informations conditionnelles, qui doivent être prises en considération par le répondant, sont également présentes dans les tâches de ce niveau.	Les tâches de ce niveau exigent du répondant qu'il comprenne une gamme étendue d'informations mathématiques de nature plus abstraite, représentées de diverses façons, notamment dans des textes d'une complexité croissante ou des contextes non familiers. Ces tâches donnent lieu à des étapes multiples pour résoudre des problèmes, et elles exigent des compétences plus complexes en matière de raisonnement et d'interprétation, notamment la compréhension et le traitement de proportions et de formules ou la justification des réponses.
<b>Niveau 5</b> (376 à 500)	Certaines tâches de ce niveau exigent du répondant qu'il recherche des informations dans des textes denses contenant un certain nombre d'éléments plausibles de distraction. D'autres tâches exigent du répondant qu'il effectue des inférences de haut niveau ou qu'il utilise des connaissances contextuelles spécialisées. Certaines tâches exigent du répondant qu'il distingue des informations complexes.	Les tâches de ce niveau exigent du répondant qu'il parcourt des montages complexes contenant de multiples éléments de distraction, qu'il effectue des inférences de haut niveau fondées sur des textes et qu'il utilise des connaissances spécialisées.	Les tâches de ce niveau exigent du répondant qu'il comprenne des représentations complexes ainsi que des concepts mathématiques et statistiques abstraits et formels possiblement incorporés dans des textes complexes. Le répondant peut avoir à intégrer de multiples types d'informations mathématiques, à produire des inférences ou à justifier mathématiquement ses réponses.

---

**ANNEXE 9**

---

RENT TO OWN

# RTO

VOLUME 2 ISSUE 5  
SEPTEMBER 2006

ONLINE

MAGAZINE

THE TRADE MAGAZINE FOR RENT TO OWN PROFESSIONALS



## Great Customer Service? What Does It take?

Plus:

10 questions for Bestway Rent to Own CFO Beth Durrett.

Stupid Human Policies.

Crossing State Lines - Legal hazards in renting across state borders.

...more

**EXTRA!**

### Interviews With Six RTO Industry Pros



What does it really take to provide great customer service?

# Customer

## How Much Is Too Much?



By Elly Valas



**I** was meeting with a group of retailers when we began discussing the difficulties of satisfying today's fussy consumers. The questions posed were universal. How much service is too much?

# r Service

Unfortunately, the discussion focused on product returns without looking at the issue more widely.

No retailer plans to give poor service to their customers.

The difficulty sometimes comes in defining customer service. In the end, the customer has the ultimate say in what is and what isn't great service.

The number of things that go into the broad umbrella of customer service is endless. It includes store accessibility; opening hours; and signage that helps customers navigate from area to area. Everything from the initial greeting, to the cash wrap and credit areas impact the customer's definition of the service received.

And customer's needs change from minute to minute.

On a grey, rainy Saturday afternoon, for instance, I may enjoy ambling through stores just to look at the displays and perhaps to see the latest technology or fashion. I may be happy just people-watching or strolling aimlessly.

But on a different day, I may be hurrying to catch an airplane and trying to quickly grab a replacement for my laptop battery that suddenly won't take a charge.

Sometimes I know exactly what I'm looking for and in other circumstances I may not have a clue what differentiates one product from another.

And no matter how hard dealers try, there's no cure for the day when half the scheduled staff is sick with the flu that circulated through the store all week.

**"The real measure of great customer service may actually be in the way companies handle their service failures."**

Because of the number of variables, sometimes bad service just happens.

The real measure of great customer service may actually be in the way companies handle their service failures. Consumers who experience flawless service have simply had their expectations met. On the other hand, customers who have had a problem that is successfully resolved had their expectations exceeded since they were ready to do battle with their dealer.

A study conducted by the Strategic Planning Institute in Cambridge, MA showed that 70 % customers who have had a problem will do business with you again if the complaint is resolved. That figure jumps to 95% if the customer feels the problem was solved quickly.

continued on page 16



# Special Section

## Customer Service -How much is too much. continued from page 15

The study also showed that better service performers charged about 9% more for their goods. They grew twice as fast and picked up market share at 6% a year, while those with poor customer service lost 2% per year. Service stars earned a 12% return on sales, vs. a paltry 1% for the rest.

Jan Carlzson, the former CEO of SAS airlines described his success in turning the failing airline around as the airline's effort to analyze what he called Moments of Truth—any opportunity to interact with a customer or prospect.

To improve your customer service, consider each Moment of Truth and analyze the way your customers might perceive those interactions. When it comes to service, try to always walk in the customer's shoes.

How does a customer feel when entering your store or department? Is he greeted warmly or left to wander through a maze of products?

Is your sales process customer-focused ensuring that each product sold exactly meets the customer's needs? Or is your sales process more focused on commissions, spiffs or moving on-hand inventory? Are your associates knowledgeable, helpful and attentive?

Does your sales staff fail at the Moment of Truth when an unsure customer asks for a recommendation? "Donna, I know you'll be happy with either the Sony or the Toshiba," instead of, "based on what you told me, I think you'd be happier with the larger one."

Is your team trained to courteously help customers who are bringing products back to the store or do they scatter as soon as they sniff a possible return or product failure?

Do you continue to "own" your customers even though you may outsource your product service, or instead are they shuffled off to an 800-number when the purchases they made from you fail?

Do you form your store policies for the occasional "defective" customer or do your policies presume that most people are honest and fair?

You don't have to have Taj Mahals to have great service. Costco and Nordstrom are both known for exceptional customer service.

Retailing is all about service. Plain and simple. Customer service is not a department but an attitude. It's either great or it's not.

The best merchandising, marketing and store design fall short if the service experience fails to meet the customers' expectations.

Time-starved, shopped-out customers will pay more for better service. But no low price offer, guarantee or wild promise will overcome customer service shortfalls.

*Elly Valas is the co-author of Guerrilla Retailing and President of Valas Consulting Group, LLC. She can be reached at 303/316-7569 or at [elly@ellyvalas.com](mailto:elly@ellyvalas.com).*



psssstttt...**80% OF YOUR  
PROFIT MARGIN  
COMES FROM  
20% OF  
YOUR  
CUSTOMERS**

By RTO Magazine  
visit [www.rtoonline.com](http://www.rtoonline.com)

so why don't  
you act like  
it?

"When is the last  
time you spent 6  
hours calling your  
core customers that  
renew like clockwork?  
After all, they make  
your bottom line."

**I**'m speaking of your  
core customers.  
Customers that come back time  
and time again. Who pay-out account after  
account. What have you done for them lately?

Our day is often consumed by collections. We have a laser like focus  
on Saturday close, Monday open, gain, and the myriad other variables  
that determine our goals...and our bonus. Our focus on collecting past  
due renewals can sometimes take away from our appreciation of the  
'maintenance free', core customers that make our month. The customers  
that rent, renew, and in return ask nothing more than a good value and a  
smile.

We don't think twice about spending 6 hours on the phone taking  
renewal commitments from past due accounts. When is the last time you  
spent 6 hours calling your core customers that renew like clockwork?  
After all, they make your bottom line.

Some companies have 'Customer Appreciation' week. They give  
away door prizes and have drawings. These may generate some short term  
interest, but if you want a customer to feel truly appreciated, tell them so.

Put together a list of your best customers. Pick up the phone - smile  
and dial.

"Mrs. Smith, this is Rufus from Rent Emporium. I was going  
through our customer list and I just wanted to call and tell you how much  
I appreciate your business. It means a lot to me that you trust us enough  
to continue renting. Is there anything I can do to improve our service to  
you?"

It's not brain surgery, but I guarantee that when Mrs. Smith is driving  
past 4 other Rent to Own stores to see you, she will remember that call.

→ **RTO Customer Service**

# Special Section

1 =  
Repeat Customer



“A Single Loyal Customer Is Worth 10 Short Timers”



A repeat RTO customer is defined as; a customer who, upon achieving ownership of a rental item, rents again with no interruption through at least two rental agreements.

How much is a 'repeat customer' worth?

Let's break it down. The average rental agreement is written for 20 months. The average customer actually rents for only 4 months +/- . A 'repeat customer' rents continuously through at least two 20 month agreements.

You have to write 10 agreements to equal the value of just one loyal customer. 10 Advertising campaigns, 10 rental applications, 10 deliveries, countless collection calls, 10 pickups and 10 re-furb's - all to equal a single loyal customer.

Think about that the next time you find yourself rushing a loyal customer out the door so you can get back to the phone to make collection calls.

### Measuring Customer Loyalty

Unfortunately, most RTO software does not make it easy to find this num-

ber. But it can be done. Make a list of all current customers. Now look at each customer individually and see what percentage have gone from buyout/payout to another agreement with NO interruption. We'll call this your "Loyalty Quotient". The percentage will likely be very small, but extremely valuable.

Look for similarities among your loyal customers. Do they tend to rent certain categories of merchandise? Do they have a certain income level? Do they tend to live in a certain area? Does one account manager account for most of your loyal customers?

Once you have this information, USE IT to target the "loyal customer type".

- Increase your inventory in categories that produce loyal customers
- Buy advertising that caters to your repeat customers income level
- Do a direct mail campaign targeting the geographic area where most of your loyal customers live.

- Interview the account manager with the most loyal customers and put together a training program based on what you learn. (it wouldn't hurt to give him/her a raise!)

- Put together a bonus program for your managers based on the "loyalty quotient". Remember, people tend to do what they are rewarded for. If repeat customers are important to you, they will be important to your employees.

Most software will print out a list of 'Projected Payouts' for a given month. (If your software doesn't, get new software) Make this printout the subject of a monthly store meeting. Review the list 3 months in advance. Target customers with special offers to rent again.

- Offer Free month on any new agreement.
- Offer a Free Gift when a customer 're-rents'.
- Offer to pay the last months rent on any existing agreement if the customer re-rents

Bottom Line: Beg if you have to, but do whatever it takes to keep this customer.