



Frais bancaires et personnes à faible revenu : portrait de la situation

RAPPORT DE RECHERCHE

Rapport réalisé par Option consommateurs
et présenté au Bureau de la consommation d'Innovation, Sciences et Développement
économique Canada

Juin 2017

Option consommateurs a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Innovations, Sciences et Développement Économique Canada ou du gouvernement du Canada.

La reproduction de ce rapport, tout ou partie, est autorisée, à condition que la source soit mentionnée. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives sont toutefois strictement interdites.

Rédigé par : Olivier Bourgeois

Dépôt légal

Bibliothèque nationale du Québec

Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 978-2-89716-038-8

Option consommateurs

50, rue Sainte-Catherine Ouest, bureau 440

Montréal (Québec)

H2X 3V4

Téléphone : 514 598-7288

Télécopieur : 514 598-8511

Adresse électronique : info@option-consommateurs.org

Site Internet : www.option-consommateurs.org

Table des matières

| | |
|--|----|
| Table des matières | 3 |
| Option consommateurs | 5 |
| Remerciements | 6 |
| Résumé | 7 |
| 1. Introduction | 8 |
| 1.1 Objectifs de la recherche | 11 |
| 2. Méthodologie | 13 |
| 2.1 Entrevues avec des consommateurs | 13 |
| 2.2 Enquête dans des institutions financières | 13 |
| 3. Résultats | 16 |
| 3.1 Connaissances et attitudes des consommateurs | 16 |
| 3.1.1 Connaissances générales des participants | 16 |
| 3.1.2 Abordabilité des frais bancaires | 18 |
| 3.1.3 Connaissances des participants à l'égard de leurs propres dépenses en matière de frais bancaires | 20 |
| 3.1.4 Information sur les forfaits bancaires | 23 |
| 3.1.5 Efforts déployés pour s'informer | 25 |
| 3.2 Enquête dans des institutions financières | 29 |
| 3.2.1 Informations recensées | 30 |
| 3.2.2 Informations fournies par les représentants | 31 |
| 3.2.3 Sites internet des institutions financières | 38 |
| 3.2.4 Renseignements dans les dépliants | 41 |
| 4. Constats, recommandations et conclusion | 46 |
| 4.1 Palmarès sur la divulgation d'informations relatives aux forfaits bancaires des institutions financières | 46 |
| 4.2 Constats | 48 |
| 4.3 Recommandations | 51 |
| 4.4 Conclusion | 58 |
| 5. Médiagraphie | 60 |
| 6. Annexes | 62 |
| Annexe 1 : Guide d'entrevue des consommateurs | 62 |
| Annexe 2 : Grille de sélection des ménages en fonction du revenu | 70 |
| Annexe 3 : Liste des succursales visitées | 71 |

| | |
|---|----|
| Annexe 4 : Grille d'enquête | 73 |
| Annexe 5 : Liste des pages Web des institutions financières analysées | 77 |
| Annexe 6 : Examen critique des Principes et lignes directrices de l'ACFC sur le langage et la présentation clairs | 79 |

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'elle.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs aide les consommateurs qui vivent des difficultés, les reçoit en consultation budgétaire et donne des séances d'information sur le budget, l'endettement, le droit de la consommation et la protection de la vie privée.

Chaque année, nous réalisons des recherches sur des enjeux de consommation d'importance. Nous intervenons également auprès des décideurs et des médias pour dénoncer des situations inacceptables. Lorsque c'est nécessaire, nous entreprenons des actions collectives contre des commerçants.

MEMBERSHIP

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, actions collectives 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

Remerciements

Cette recherche a été réalisée et rédigée par Olivier Bourgeois. Elle a été supervisée par Mme Maryse Guénette, responsable du service de recherche et de représentation d'Option consommateurs. Elle a été rendue possible grâce au soutien financier du Bureau de la consommation d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada.

L'auteur remercie M. Bruno Marien pour son soutien méthodologique durant la réalisation de ce rapport. M. Marien est sociologue ainsi que chargé de cours à la faculté de science politique et de droit de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Il enseigne la méthodologie de la recherche et les statistiques au sein de cette faculté depuis plus de quinze ans. L'auteur remercie M. Éric Kavanagh, de l'École de design de l'Université Laval. Il remercie également la Credit Counselling Society, qui a contribué au recrutement de participants pour les entrevues. Il remercie également M. Jean-Pierre Beaud, professeur titulaire au département de science politique de l'UQAM, qui a effectué l'évaluation du rapport.

Enfin, l'auteur remercie tous les employés et stagiaires d'Option consommateurs, notamment Josianne Fréchette, Harry Penso, Élise Thériault, Olivier Therrien et William Trépanier, qui ont collaboré à cette recherche.

Résumé

Dans cette recherche, Option consommateurs s'est penchée sur les connaissances et les attitudes des ménages canadiens à faible revenu en matière de frais bancaires. Nous nous sommes aussi intéressés aux renseignements transmis aux consommateurs par les institutions financières en ce qui a trait à l'offre de comptes à frais modiques.

Pour répondre à nos interrogations, nous avons effectué des entrevues téléphoniques semi-dirigées avec 100 Canadiens à faible revenu de Montréal et Toronto, en plus d'obtenir une copie de leurs relevés bancaires. Enfin, nous avons visité 27 succursales des plus importantes institutions financières au Canada afin de constater quelles étaient leurs pratiques de divulgation d'information et de voir si ces dernières respectaient les Lignes directrices relatives aux comptes à frais modiques.

À la lumière des résultats obtenus, Option consommateurs constate que :

- Les consommateurs à faible revenu ne sont pas en mesure d'évaluer adéquatement les coûts associés à l'utilisation de leur compte-chèques et dépensent plus qu'ils ne le croient en frais bancaires;
- Les consommateurs à faible revenu ne sont pas informés des différentes options qui s'offrent à eux en matière de forfaits bancaires;
- Les représentants des institutions financières n'utilisent pas tous les outils à leur disposition afin d'informer adéquatement les consommateurs au sujet des forfaits bancaires;
- Les institutions financières ne respectent pas leurs engagements relativement à la divulgation d'information en succursale.

Option consommateurs recommande d'inclure dans les caractéristiques minimales des comptes à frais modiques un plafonnement des frais mensuels correspondant aux coûts mensuels les moins élevés pour les forfaits illimités que l'on trouve dans les institutions financières canadiennes.

Option consommateurs recommande aux institutions financières d'améliorer la formation de leurs représentants au service à la clientèle afin qu'ils soient en mesure d'informer adéquatement les consommateurs au sujet des frais associés à l'utilisation d'un compte-chèques.

Option consommateurs recommande à la Direction de la conformité de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada de faire une enquête afin de vérifier si les institutions financières respectent leurs engagements relatifs à la divulgation d'information en succursale.

Option consommateurs recommande aux consommateurs à faible revenu de magasiner leur forfait bancaire et de s'informer auprès de l'ensemble des institutions financières afin de réduire leurs dépenses en frais bancaires.

*« Le bonheur c'est un bon compte en banque,
une bonne cuisinière et une bonne digestion. »*

- Jean-Jacques Rousseau

1. Introduction

En 2012, 95,7 % des Canadiens détenaient un compte dans une institution financière¹. De ce nombre, plus des deux tiers (69%) payaient des frais mensuels². Ces frais peuvent prendre plusieurs formes. Il y a les frais fixes, principalement associés aux coûts mensuels des forfaits bancaires, mais il y a aussi les frais variables pour les opérations qui ne sont pas incluses dans ces forfaits. Il y a également les frais liés à l'obtention de biens ou à l'utilisation de services, comme l'achat de chèques. Il y a enfin les pénalités, comme les frais pour chèques sans provision. L'ensemble de ces frais ne constituent pas une dépense négligeable. En 2012, les ménages canadiens ont déboursé en moyenne 185 \$ en frais, et ce, seulement pour leur compte-chèques³.

Dans un important rapport intitulé « Frais bancaires au Canada : Profils et tendances »⁴, l'Agence canadienne de la consommation en matière financière (ACFC) a mesuré l'augmentation des frais bancaires au Canada entre 2004 et 2012. Elle a indiqué que le coût moyen des forfaits pour les comptes-chèques a augmenté de 13,6 %, soit un peu moins que le taux d'inflation de 14 % pour la même période. Le coût moyen des frais variables a augmenté quant à lui de 46 %. Selon une autre étude sur les frais bancaires, 15,6 % des titulaires de forfait ont indiqué avoir effectué plus d'opérations que ce qui était inclus dans leur forfait, ce qui a entraîné des frais⁵.

¹ GIBNEY, C., BIBI, S. et LÉVESQUE, B. Les frais bancaires au Canada : profils et tendances, ACFC, juin 2014.

² GIBNEY, C., BIBI, S. et LÉVESQUE, B. Les frais bancaires au Canada : profils et tendances, ACFC, juin 2014, p.20.

³ Abacus Data, L'Association des banquiers canadiens, juin 2014.

⁴ GIBNEY, C., BIBI, S. et LÉVESQUE, B. Les frais bancaires au Canada: profils et tendances, ACFC, juin 2014.

⁵ Abacus Data, L'Association des banquiers canadiens, juin 2014, note 2.

Selon Statistique Canada, « 4,6 millions de personnes, soit 13,5 % de la population canadienne, vivaient en situation de faible revenu⁶ en 2013 »⁷. Dans le cadre de ses interventions budgétaires, Option consommateurs constate que les personnes à faible revenu ne connaissent pas toujours le coût de leurs transactions financières ou encore qu'elles les sous-estiment. Par exemple, bien des consommateurs sont surpris d'apprendre l'existence de frais d'accès au réseau et de frais variables. Ce manque de connaissances nous amène à nous demander si les ménages à faible revenu (MFR) sont en mesure de prendre des décisions éclairées lorsque vient le temps de choisir un forfait bancaire. L'ACFC rappelle l'importance, pour le consommateur, de s'assurer que le forfait de son compte-chèques répond à ses besoins⁸.

Avant de déterminer si un produit financier lui convient, le consommateur doit à la fois connaître ses besoins et ce qui est offert sur le marché. Or, en 2008, dans un rapport réalisé par le Centre canadien de politiques alternatives, on apprenait que les comptes à frais modiques⁹ n'étaient pas toujours bien publicisés et que les informations relatives aux frais bancaires étaient souvent présentées de manière complexe¹⁰.

Dans un sondage effectué en 2013 par l'ACFC au sujet des compte-chèques, peu de gens ont déclaré détenir un compte à frais modiques, soit un maigre 9,4 %. Ce nombre est très inférieur à l'évaluation tirée de l'enquête de 2012 intitulée *Canadian Financial Monitor*, qui était de 19 %¹¹. Il est donc possible que près de la moitié des titulaires de compte à frais modiques ignorent détenir un tel compte. Parmi les répondants qui ont affirmé ne pas détenir de compte à frais modiques, plusieurs ont déclaré ne pas connaître l'existence de ces comptes. Enfin, plus du quart des répondants au sondage de l'ACFC ont déclaré payer des frais mensuels peu élevés.

⁶ On définit une personne en situation de faible revenu comme une personne qui vit dans un ménage à faible revenu. Voir annexe 2 pour les seuils de revenu utilisés.

⁷ <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/151217/dq151217c-fra.htm>

⁸ GIBNEY, C., BIBI, S. et LÉVESQUE, B. Les frais bancaires au Canada: profils et tendances, ACFC, juin 2014.

⁹ Dans le cadre de la présente étude, nous définissons un compte à frais modiques selon les caractéristiques minimales établies par les Lignes directrices relatives aux comptes à frais modiques de l'ACFC.

¹⁰ BUCKLAND, J. Strengthening Banking in Inner-cities: Practices & Policies to Promote Financial Inclusion for Low-Income Canadians, 2008, page 8.

¹¹ <https://www.canada.ca/content/dam/canada/financial-consumer-agency/migration/fra/ressources/recherchesondages/documents/bankingfees-fraisbancaires-fra.pdf>, page 4.

Comptes à frais modiques

En 2015, une entente entre le gouvernement du Canada et dix institutions financières¹² est entrée en vigueur afin de « faire en sorte que l'ensemble des Canadiens et des Canadiennes aient accès à des services bancaires de base à un coût minime »¹³. Cette entente a permis une mise à jour des Lignes directrices relatives aux comptes à frais modiques et y a ajouté l'obligation d'offrir gratuitement un forfait ayant les mêmes caractéristiques que les comptes à frais modiques pour certaines clientèles spécifiques, telles que les étudiants à temps plein et les personnes bénéficiant du Supplément de revenu garanti. Le gouvernement voulait ainsi s'assurer de maintenir l'accès aux services bancaires de base aux Canadiens ayant des revenus limités.

Langage clair

En 2009, la commissaire de l'ACFC a publié une directive à l'intention du secteur bancaire afin d'aider les institutions financières à utiliser les principes clés du langage clair et simple lors de l'élaboration de documents d'information destinés à leurs clients¹⁴. En 2012, l'ACFC a ensuite examiné les pratiques des institutions financières sous réglementation canadienne relativement au langage clair¹⁵. La réglementation canadienne exige que les institutions financières fournissent aux consommateurs canadiens de la documentation sur les produits financiers et que cette documentation soit simple, claire et n'induit pas en erreur.

Dans son rapport résumé¹⁶, la Direction de la conformité et de l'application (DCA) de l'ACFC affirmait que « la majorité des IFF [institutions financières fédérales] évaluées n'ont pas

¹² BMO Banque de Montréal, CIBC, HSBC, Industrial and Commercial Bank of China, KEB Hana Bank Canada, Banque Laurentienne, Banque Nationale, Banque Royale, Banque Scotia, TD Canada Trust.

¹³ Lignes directrices relatives aux comptes à frais modiques - 2014, ministère des Finances Canada. Voir <http://www.fin.gc.ca/activty/pubs/lca-cfm-fra.asp#ftnref1>

¹⁴ <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/industrie/ligne-directrices-commissaire/directive-3.html>

¹⁵ <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/industrie/examens/examen-politiques-langage-clair.html>

¹⁶ <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/industrie/examens/examen-politiques-langage-clair.html>

démontré qu'elles ont bien incorporé les principes de la Ligne directrice dans leurs procédures »¹⁷ et que « les renseignements fournis par la majorité des répondants faisaient état d'une faible intégration de la Ligne directrice dans leurs politiques et procédures d'élaboration de documents d'information à l'intention des consommateurs »¹⁸. Enfin, la DCA de l'ACFC craignait que « les IFF soient moins susceptibles de considérer ou d'incorporer les principes de langage clair et simple au moment d'élaborer ou de modifier des documents d'information à l'intention des consommateurs »¹⁹.

1.1 Objectifs de la recherche

Dans cette recherche, Option consommateurs s'est intéressée aux connaissances, aux attitudes et aux habitudes des ménages canadiens à faible revenu détenant un compte-chèques. Ces consommateurs font-ils une bonne évaluation de leurs besoins quand vient le temps de choisir un forfait ou un service ? Connaissent-ils les forfaits qui leur sont offerts ? Savent-ils qu'il existe un compte à frais modiques ? Comment font-ils leur choix ? L'attrait exercé par une prime (par exemple, une tablette électronique) a-t-il eu une influence sur eux ? Ont-ils fait les bons choix ?

Nous nous sommes aussi intéressés aux renseignements transmis aux consommateurs. Est-ce que l'information sur les frais bancaires (par exemple, les comptes à frais modiques et les comptes sans frais) est facile à repérer dans les succursales des institutions financières et sur leur site internet ? Est-ce qu'un consommateur peut savoir rapidement ce qu'il aura à payer ? Par exemple, l'informe-t-on des frais pour les chèques sans provision et du coût demandé pour un carnet de chèques ? Est-ce que ces informations sont lisibles ? Suffisantes ?

¹⁷ <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/industrie/examens/examen-politiques-langage-clair.html>

¹⁸ <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/industrie/examens/examen-politiques-langage-clair.html>

¹⁹ <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/industrie/examens/examen-politiques-langage-clair.html>

Enfin, nous avons voulu savoir quelles informations sont données aux consommateurs lorsqu'ils rencontrent un conseiller à la banque. Est-ce qu'on les informe alors des différentes options possibles ?

2. Méthodologie

2.1 Entrevues avec des consommateurs

Nous avons effectué des entrevues²⁰ téléphoniques semi-dirigées avec 100 Canadiens²¹, 50 de Montréal et 50 de Toronto. Ces entrevues ont été effectuées en novembre et décembre 2016 par du personnel d'Option consommateurs. Les participants devaient obligatoirement faire partie d'un ménage à faible revenu (MFR)²², fournir leurs relevés bancaires de trois mois consécutifs au cours de la dernière année et être en mesure d'accorder une entrevue téléphonique en français ou en anglais à l'équipe de recherche. Ces entrevues avaient pour principaux objectifs de recueillir les perceptions et les connaissances des MFR à l'égard des frais bancaires ainsi que leur compréhension de ce que cela comporte comme dépense.

2.2 Enquête dans des institutions financières

Enfin, en janvier et février 2016, nous avons effectué une enquête sur le terrain. Pour ce faire, nous nous sommes rendus dans 27 succursales des plus importantes institutions financières au Canada²³. Celles-ci étaient situées à Montréal et à Toronto. Il s'agissait de succursales des institutions financières suivantes :

- Alterna Savings
- Banque de Montréal (BMO)
- Banque de Chine

²⁰ Le guide d'entrevue pour les consommateurs se trouve à l'annexe 1.

²¹ À cause d'erreurs de saisies de données et du refus de répondre à certaines questions de la part de participants, nous avons utilisé les données de 97 des 100 participants avec lesquels nous nous sommes entretenus. Nous avons donc exclu un participant de Montréal et deux de Toronto.

²² Dans le cadre de la présente recherche, nous avons défini un ménage à faible revenu comme étant un ménage dont le revenu total avant impôt se trouve sous un plafond déterminé en fonction du nombre de membres de ce ménage. La grille de revenu des ménages se trouve à l'annexe 2. Le plafond provient des seuils de faible revenu déterminé par Statistique Canada, bonifié de 20 %. Ces seuils sont utilisés par des organisations pour déterminer l'éligibilité à certains programmes destinés aux ménages à faible revenu.

²³ Les coordonnées complètes des succursales visitées se trouvent à l'annexe 3.

- Banque ICICI du Canada
- Banque Laurentienne
- Banque Nationale
- Banque Scotia
- Banque canadienne impériale de commerce (CIBC)
- Caisses Desjardins
- Duca Financial Services Credit Union Ltd. (DUCA)
- HSBC
- Banque Industrielle et commerciale de Chine (ICBK)
- Meridian Credit Union
- President's Choice Financial
- Banque Royale du Canada (RBC)
- Shinhan Bank
- Tangerine
- Banque Toronto-Dominion (TD)

Lors de cette enquête sur le terrain, deux personnes se présentaient ensemble dans chaque succursale. Elles affirmaient être intéressées à ouvrir un compte personnel leur permettant de payer peu de frais bancaires, car elles avaient des revenus limités. L'un des enquêteurs se disait travailleur à temps plein, et l'autre, étudiant à temps plein. Cette stratégie avait pour but de connaître les pratiques de l'ensemble du secteur bancaire en ce qui a trait à l'information donnée aux consommateurs, mais aussi de vérifier si les dix institutions financières signataires de l'engagement relatif aux comptes à frais modiques respectaient les Lignes directrices établies par le gouvernement du Canada²⁴. Les enquêteurs procédaient ainsi afin de découvrir comment les représentants des institutions financières abordent les consommateurs à faible revenu.

Les enquêteurs n'utilisaient pas l'expression « faible revenu », car l'expérience d'Option consommateurs nous porte à croire que les membres des ménages à faible revenu ne se présentent pas comme tels, surtout lorsqu'ils communiquent avec des institutions financières.

²⁴ <http://www.fin.gc.ca/activty/pubs/lca-cfm-fra.asp>

Lors des visites, les enquêteurs suivaient un protocole d'enquête²⁵. En plus de noter les déclarations des représentants des institutions financières, ils devaient observer l'information affichée en succursale et obtenir un dépliant dans chaque succursale (ils le demandaient s'il n'était pas offert).

²⁵ Le protocole d'enquête se trouve à l'annexe 4.

3. Résultats

3.1 Connaissances et attitudes des consommateurs

Lors des entrevues avec les consommateurs, nous avons posé une série de questions afin de savoir s'ils connaissaient bien leurs besoins bancaires ainsi que les forfaits de compte-chèques offerts par les institutions financières.

Le questionnaire avait pour objectifs de :

1. Mesurer les connaissances générales des participants en matière de forfaits et de frais bancaires liés à leur compte-chèques.
2. Mesurer la perception des participants quant aux forfaits bancaires qui leur sont offerts.
3. Mesurer les efforts déployés par les participants pour s'informer au sujet des forfaits et des frais bancaires.

3.1.1 Connaissances générales des participants

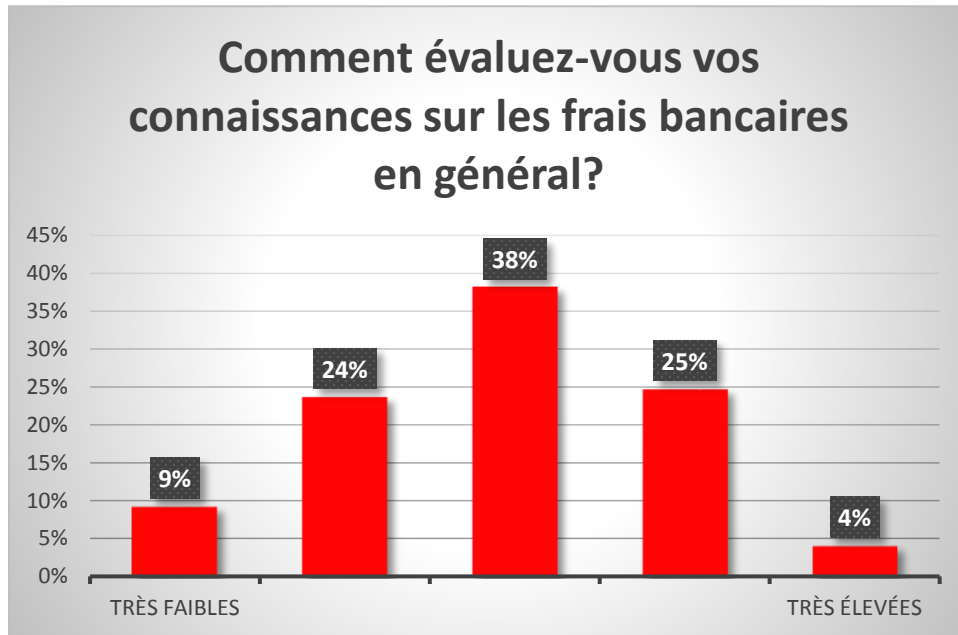
Lorsqu'on a demandé aux participants ce qu'évoquait chez eux le terme « frais bancaire » (question 1), la majorité des répondants (62 %) ont dit qu'il s'agissait principalement d'une somme payée afin d'utiliser les services de leur institution financière. Des participants ont aussi mentionné que ces frais étaient difficiles à prévoir (45 %), qu'ils étaient chers (9 %) ou qu'il s'agissait pour eux « d'argent perdu » (7 %).

À la question « Pouvez-vous me nommer ce qui influence ce que l'on peut payer comme frais bancaires ? » (question 1.a), les répondants ont principalement identifié :

- le nombre de transactions effectuées (mentionné par 65 participants)
- le type de forfait bancaire (mentionné par 40 participants)
- les transactions effectuées à l'aide d'un guichet automatique autre que ceux de son institution financière (mentionné par 40 participants)
- l'utilisation de services non inclus dans son forfait (mentionné par 7 participants)

On le constate : les participants sont en mesure d'identifier les principaux éléments pouvant influencer sur les dépenses en matière de frais bancaires. Pourtant, lorsque nous leur avons demandé d'évaluer leurs connaissances en ce domaine sur une échelle de 1 à 10 (question 2), ils ont été nombreux à dire que leurs connaissances étaient moyennes (voir Figure 1).

Figure 1 : Réponses des participants à la question 2



À la question 1.b, on demandait aux participants d'identifier les éléments potentiellement les plus coûteux en matière de frais bancaires. Les répondants ont identifié :

- Les frais pour insuffisance de fonds (mentionné par 12 participants)
- Les transactions effectuées d'un guichet automatique autre que celui de son institution financière (11 participants)
- L'utilisation de chèques (8 participants)
- Les transactions excédentaires à son forfait (6 participants)
- Les virements électroniques (5 participants)
- Les transactions au comptoir (4 participants)

Afin de mesurer plus en détail les connaissances des participants, nous leur avons demandé ce qui, selon eux, influe sur les frais bancaires en général (question 1.a). Ensuite, nous leur avons

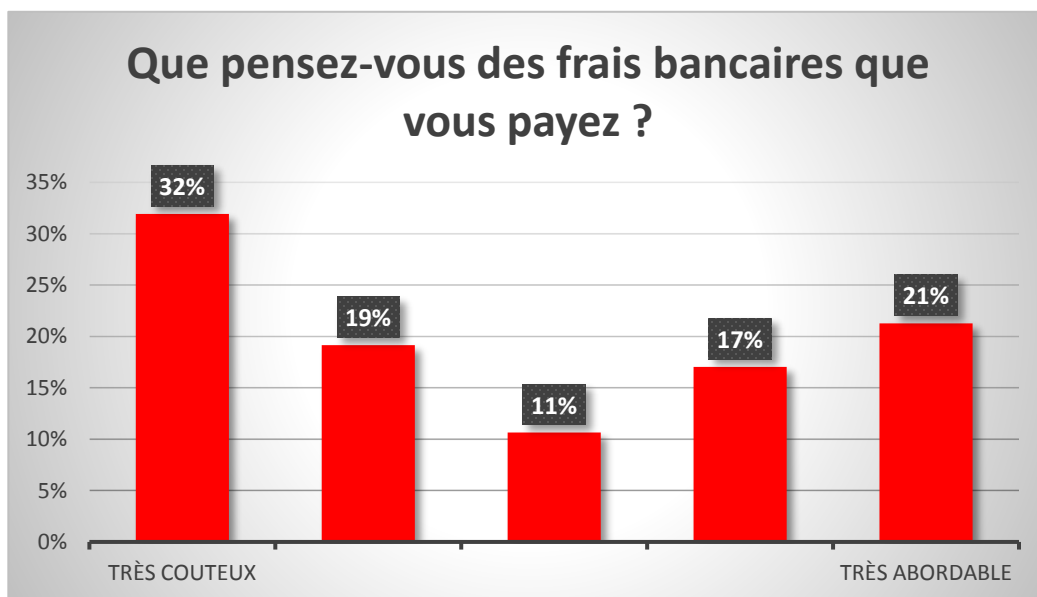
demandé de nommer quelles habitudes bancaires étaient susceptibles, selon eux, d'être les plus coûteuses.

On remarque que le nombre de réponses fournies par les participants a été beaucoup plus élevé à la question 1.a (123 réponses) qu'à la question 1.b (46 réponses). Cette grande différence nous porte à croire que, bien que les participants soient en mesure d'identifier les éléments qui génèrent potentiellement des frais bancaires (réponses à la question 1.a), ils sont mal informés quant aux coûts réels des différents types d'opérations et de services bancaires (réponses à la question 1.b).

3.1.2 Abordabilité des frais bancaires

Nous avons demandé aux participants d'évaluer l'abordabilité des frais bancaires qui leur sont demandés.

Figure 2 : Réponses des participants à la question 5



Leurs réponses ont été très polarisées. En effet, 53 répondants ont évalué les frais bancaires comme étant soit très coûteux, soit très abordables. Lorsque les répondants expliquent ce qui détermine l'abordabilité des frais bancaires (en répondant à la question 6), ils mentionnent

qu'elle est liée à leurs propres revenus (20 réponses), mais aussi aux profits des institutions financières (18 réponses). Ainsi, même si tous les répondants étaient à faible revenu, leur perception de l'abordabilité varie.

Du côté de l'ACFC, on ne semble pas définir l'abordabilité dans le secteur bancaire. Toutefois, l'établissement des lignes directrices relatives aux comptes à frais modiques par le gouvernement du Canada avait pour objectif « de faire en sorte que l'ensemble des Canadiens et des Canadiennes aient accès à des services bancaires de base à un coût minime au moyen de compte à frais modiques »²⁶. Dans un sondage commandé en 2013, l'ACFC a défini pour les participants un compte à frais modiques comme étant « un compte-chèques qui comporte des frais peu élevés pour certaines caractéristiques de base »²⁷.

On remarque que les participants qui ont trouvé que les frais bancaires étaient plutôt abordables (ils ont répondu 7 ou plus à la question 5) évaluent²⁸, en moyenne, payer 9,39 \$ par mois en frais bancaires. Les répondants qui ont évalué les frais bancaires comme étant plutôt coûteux (ils ont répondu 4 ou moins à la question 5), quant à eux, évaluent, en moyenne, payer 14,80 \$ par mois en frais bancaires. Cette différence de 5,41 \$ par mois est proportionnellement très élevée. Les participants qui ont évalué les frais bancaires comme étant plutôt élevés payent donc plus de 50 % (57,6 %) de plus en frais bancaires que les participants qui ont évalué les frais bancaires comme étant abordables. Cela nous porte à croire que, même si les personnes interviewées avaient des revenus similaires, elles ne bénéficiaient pas toutes de l'offre de compte à frais modiques (CFM) ou de leurs « substituts proches »²⁹.

²⁶ <http://www.fin.gc.ca/activty/pubs/lca-cfm-fra.asp>

²⁷ <https://www.canada.ca/content/dam/canada/financial-consumer-agency/migration/fra/ressources/recherchesondages/documents/bankingfees-fraisbancaires-fra.pdf> page 48.

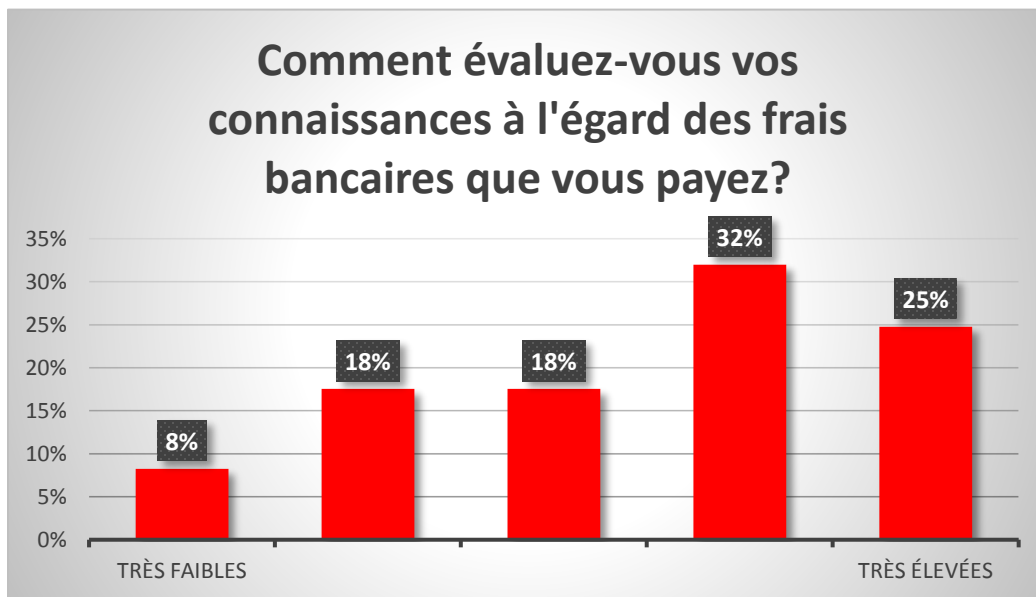
²⁸ Nous utilisons le verbe « évaluer » car nous avons utilisé l'évaluation faite par les participants à la question 4 et non les données réelles provenant de leurs états de comptes. Comme l'abordabilité est une notion subjective, nous avons voulu utiliser des données tout aussi subjectives.

²⁹ Les « substituts proches » des comptes à frais modiques (CFM) sont définis par l'ACFC comme étant des forfaits de compte-chèques dont les frais ne dépassent pas 5 \$ et dont les services sont raisonnablement comparables à ceux offerts dans les CFM. Voir <https://www.canada.ca/content/dam/canada/financial-consumer-agency/migration/fra/ressources/recherchesondages/documents/bankingfees-fraisbancaires-fra.pdf>, page 44.

3.1.3 Connaissances des participants à l'égard de leurs propres dépenses en matière de frais bancaires

D'autres résultats nous permettent de valider l'hypothèse selon laquelle les participants ont de la difficulté à bien estimer les frais associés à certaines opérations bancaires, et donc aux frais bancaires qui sont portés à leur compte-chèques. À la question 3, nous avons demandé aux participants d'évaluer leurs connaissances à l'égard des frais bancaires qu'ils paient.

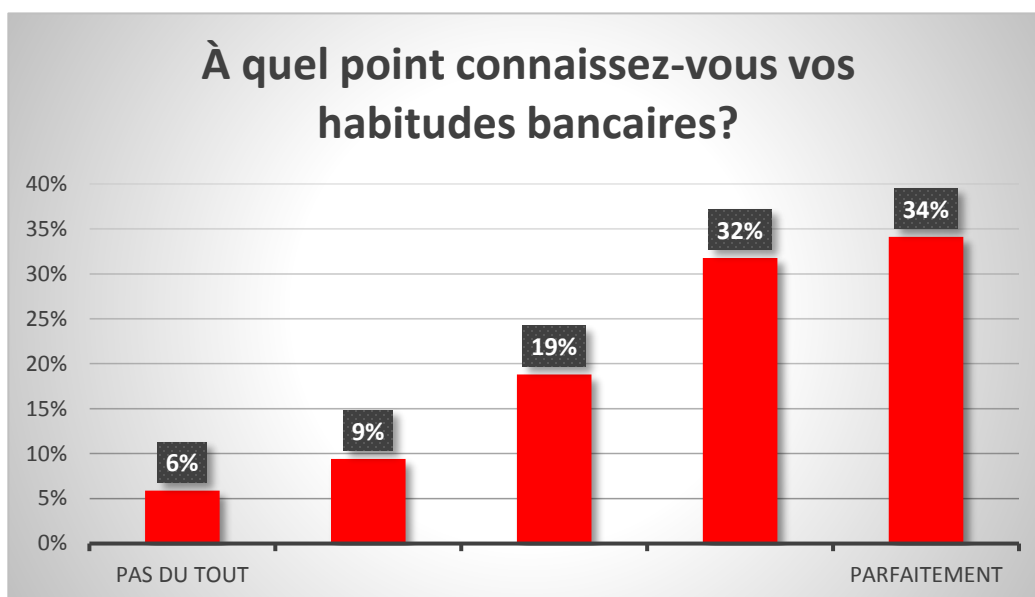
Figure 3 : Réponses des participants à la question 3



En majorité (57 %), les répondants estiment bien connaître les frais bancaires portés à leur compte-chèques. En effet, 32 % des répondants estiment que leur connaissance à cet égard est élevée et 25 % disent qu'elle est très élevée. En comparant ces résultats à ceux de la question 2 (qui portait sur la connaissance des frais bancaires en général et au sujet desquels 29 % les répondants disaient avoir une connaissance élevée ou très élevée), on peut déduire que les répondants estiment mieux connaître les frais bancaires portés à leur compte que les frais bancaires en général.

Nous avons aussi demandé aux participants d'évaluer leurs connaissances à l'égard de leurs habitudes bancaires.

Figure 4 : Réponses des participants à la question 10



On remarque que 66 % (32 % + 34 %) des répondants estiment bien connaître ou connaître parfaitement leurs propres habitudes bancaires.

Avec de tels résultats, on pourrait s'attendre à ce que les participants soient en mesure de réduire leurs dépenses en matière de frais bancaires ou, à tout le moins, de choisir le forfait qui répond le mieux à leurs besoins.

Afin de valider l'ensemble de ces perceptions, nous avons comparé les frais bancaires que les participants estimaient avoir payés avec les coûts réels portés à leur compte-chèques.

Figure 5 : Différence entre les frais bancaires estimés et réellement payés par les participants en fonction de leur perception de l'abordabilité de ces frais

| | Frais abordables selon les participants | Frais élevés selon les participants | Moyenne |
|-----------------------|---|-------------------------------------|----------|
| Coûts estimés | 9,39 \$ | 14,80 \$ | 12,38 \$ |
| Coûts réels | 15,99 \$ | 19,62 \$ | 18,29 \$ |
| Différence | 6,60 \$ | 4,82 \$ | 5,92 \$ |
| Différence (%) | 70 % | 33 % | 48 % |

Dans la figure 5, la ligne « Coûts estimés » correspond aux réponses des participants à la question 4 – « En moyenne, combien payez-vous chaque mois en frais bancaires ? ». La ligne « Coûts réels » correspond aux frais bancaires mensuels extraits des relevés bancaires fournis par les répondants aux entrevues. La ligne « Différence » correspond à la différence, en pourcentage, entre les coûts estimés et les coûts réels.

La colonne « Frais abordables » contient les données provenant des participants qui affirment avoir payé des frais abordables – ils ont répondu 7, 8, 9 ou 10 à la question 5 : « Que pensez-vous des frais bancaires que vous payez (1 étant très coûteux, 10 étant très abordables)? »

La colonne « Frais élevés » contient les données provenant des participants qui affirment avoir payé des frais élevés – ils ont répondu 1, 2, 3 ou 4 à la même question.

La colonne « Moyenne » contient les données provenant de l'ensemble des participants, incluant ceux ayant répondu 5 ou 6 à la question 5.

Comme nous pouvons le constater, il existe une différence entre la perception des répondants et la réalité même si ces derniers disent bien connaître leurs habitudes bancaires. En effet, on remarque que les répondants sous-estiment les frais bancaires qu'ils payent. On observe que ces frais sont en moyenne de 18,29 \$ par mois, alors qu'ils évaluent les frais bancaires portés à leur compte-chèques à 12,38 \$ par mois. Il s'agit d'une différence de 5,91 \$ (48 %). On remarque

aussi que les participants qui trouvent que les frais bancaires sont abordables sous-estiment davantage que les autres répondants les frais qu'ils payent (la différence est de 70 %).

Afin d'expliquer comment les répondants peuvent sous-estimer de façon si importante leurs dépenses en frais bancaires, nous pouvons regarder du côté des réponses à la question 15 – « Est-ce que vous utilisez des services bancaires qui ne sont pas inclus dans votre forfait bancaire? ». Des 96 personnes qui ont répondu à cette question, 32 ont dit « oui », 50 ont dit « non », et 14 ont dit qu'elles ne le savaient pas.

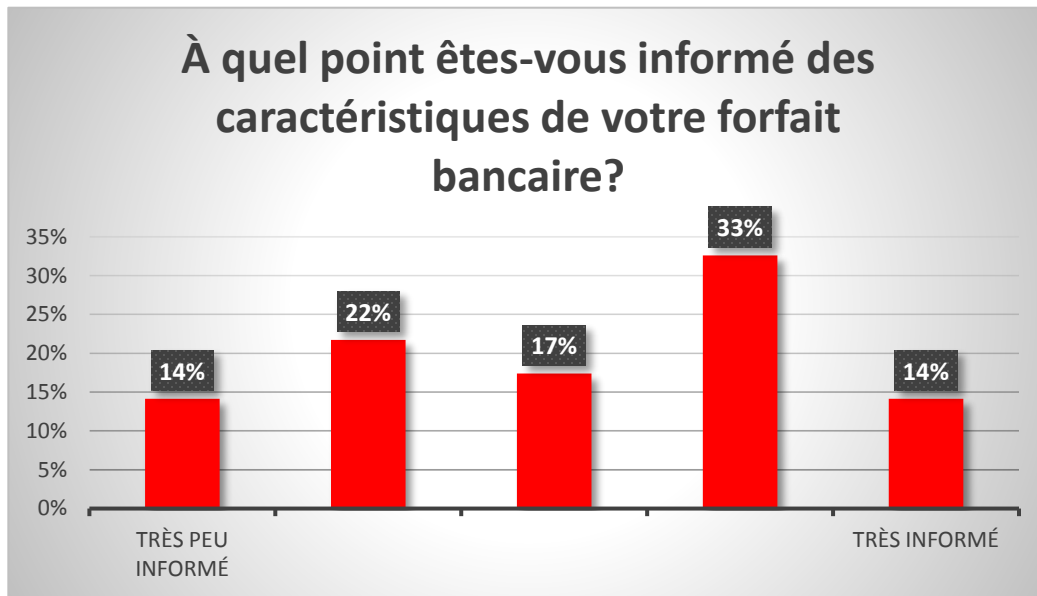
Après avoir vérifié les relevés bancaires des participants, 28 des 50 personnes qui avaient répondu ne pas utiliser de services non inclus dans leur forfait en avaient utilisé ou avaient effectué des opérations bancaires entraînant des frais supplémentaires. Cela signifie que 56 % des répondants qui pensaient que leur forfait bancaire couvrait l'ensemble de leurs besoins bancaires se trompaient. Ce taux nous semble très élevé considérant que les participants ont déclaré, en réponse à la question 7.a, effectuer une vérification de l'état de leur compte-chèques en moyenne 47 fois par année, soit presque une fois par semaine.

Ces constatations nous permettent de conclure qu'en moyenne, les répondants ne sont pas en mesure d'estimer adéquatement les frais découlant de leurs habitudes bancaires. Cette constatation semble encore plus prononcée dans le cas des gens qui estiment que leurs dépenses en matière de frais bancaires sont abordables.

3.1.4 Information sur les forfaits bancaires

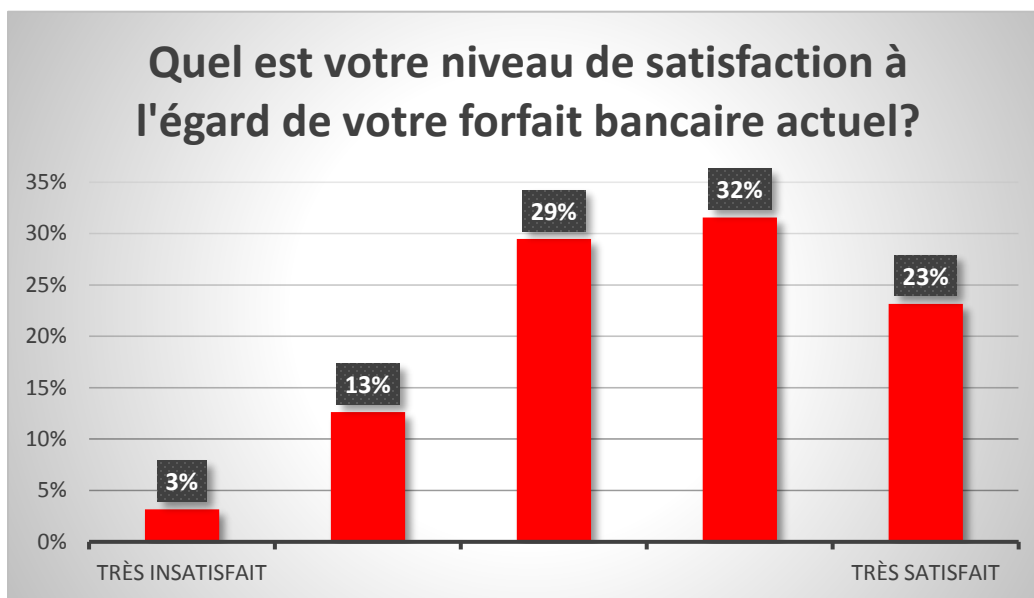
Dans le but de découvrir pourquoi les répondants estiment mal leurs dépenses en matière de frais bancaires, nous leur avons demandé comment ils sont informés de ces frais.

Figure 6 : Réponses des participants à la question 13



On remarque dans ce tableau que moins de 50% (47%) des répondants ont déclaré être très ou assez informés au sujet des caractéristiques de leur forfait bancaire. À l’opposé, on retrouve 36% des répondants qui déclarent être très peu ou peu informés. Enfin 17% se disent moyennement informés. Toutefois, nous considérons que les personnes qui se disent moyennement informés indiquent une carence au chapitre de la diffusion de l’information puisque l’information serait incomplète. Rappelons, en réponse à la question 16 – « Est-ce que votre forfait actuel répond à tous vos besoins? » –, que 53 % des répondants ont répondu « oui ». Il semble donc que les répondants, même si moins de 50% des répondants se disent relativement informés de leur forfait bancaire, se trouvent principalement dans deux sous-groupes.

Figure 7 : Réponses des participants à la question 17



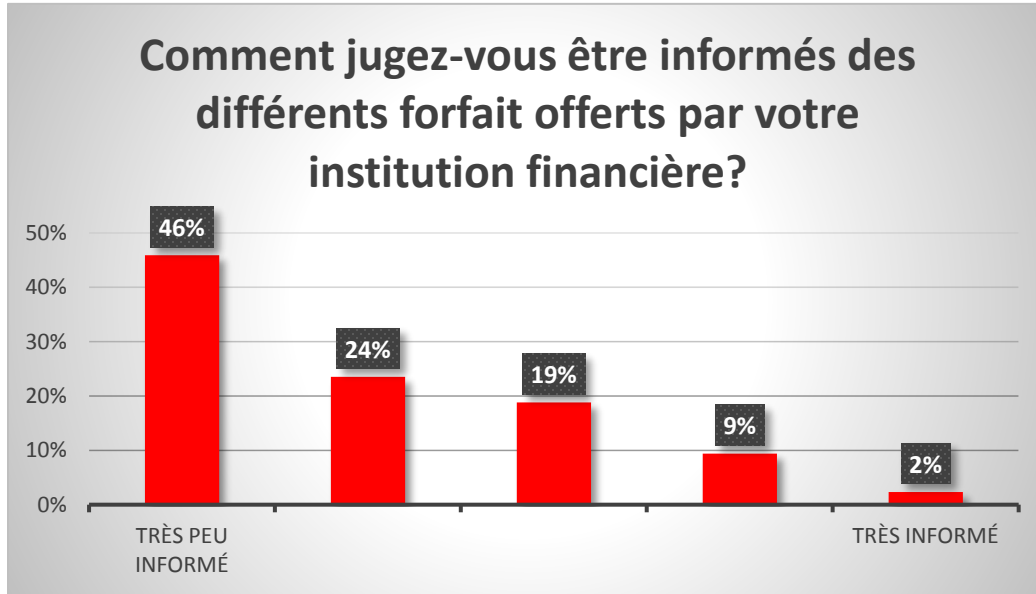
Afin de préciser les réponses obtenues à la question 16, nous leur avons demandé, à la question 17, de donner leur niveau de satisfaction à l'égard de leur forfait actuel, 55 % (32 % + 23 %) des répondants ont déclaré être assez satisfaits ou très satisfaits. Tandis que seulement 16 % (3 % + 13 %) se sont déclarés très ou assez insatisfaits. Cette réponse est paradoxale dans la mesure où les participants se disent majoritairement satisfaits de leur forfait malgré qu'ils effectuent régulièrement des opérations qui ne sont pas incluses dans ces dernières et comme nous l'avons illustré à la Figure 5 entraînant des dépenses en frais bancaires plus élevés qu'anticipés. On pourrait ainsi dire que les consommateurs à faible revenu se disent satisfaits de leur forfait bancaire malgré le fait qu'ils ne soient pas en mesure d'en estimer les coûts réels.

3.1.5 Efforts déployés pour s'informer

Il nous est possible de trouver quelques réponses à nos interrogations quant au déficit informationnel qui existe chez les répondants. Ainsi, à la question 18 – « Est-ce que vous connaissez les autres forfaits bancaires de votre institution financière ? » –, une minorité de 25 personnes a répondu « oui ». Les réponses à la question suivante (18.a – « Sur une échelle de 1

à 10, comment jugez-vous être informé des différents forfaits offerts par votre institution financière ? ») nous permettent de mieux comprendre l'état de la situation.

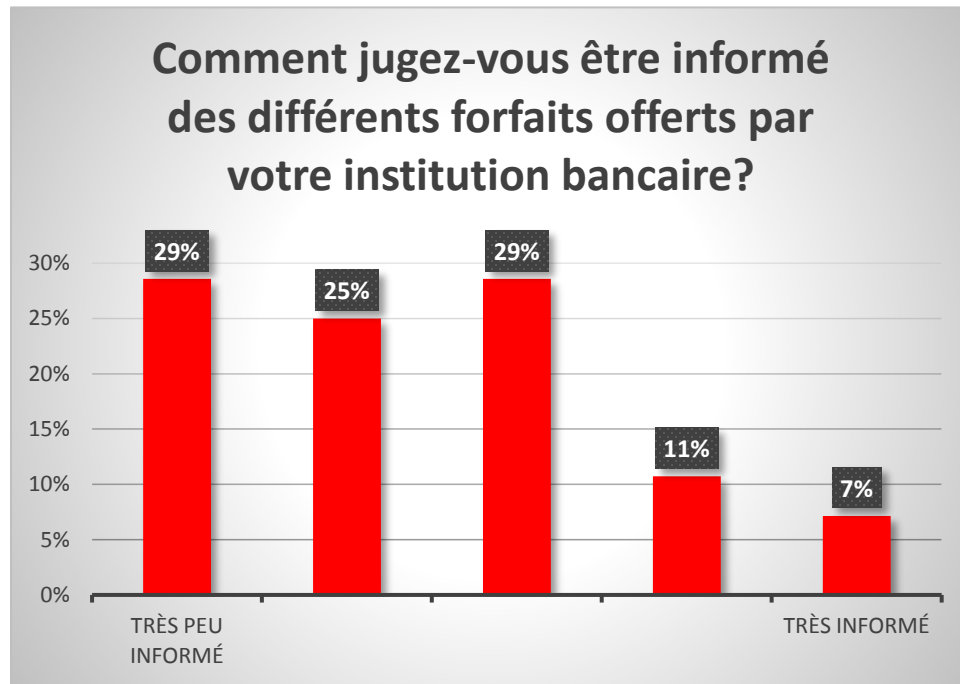
Figure 8 : Réponses des participants à la question 18.a



À la lecture de ces résultats, on découvre qu'une majorité de 70 % (46 % + 24 %) des participants se dit très peu ou assez peu informés des forfaits offerts par leur institution financière. Tandis que seulement 11 % (9 % + 2 %) se disent assez informés ou très informés des autres forfaits.

Nous avons voulu savoir si le fait d'être à la recherche d'un meilleur forfait a pour effet d'augmenter significativement la connaissance des consommateurs. Pour ce faire, nous avons extrait des réponses de la question 18.a celles provenant des participants qui ont mentionné à la question 18.b avoir cherché à obtenir un meilleur forfait au cours de la dernière année.

Figure 9 : Réponses à la question 18.a provenant uniquement des participants qui disent avoir cherché à obtenir un meilleur forfait bancaire dans la dernière année



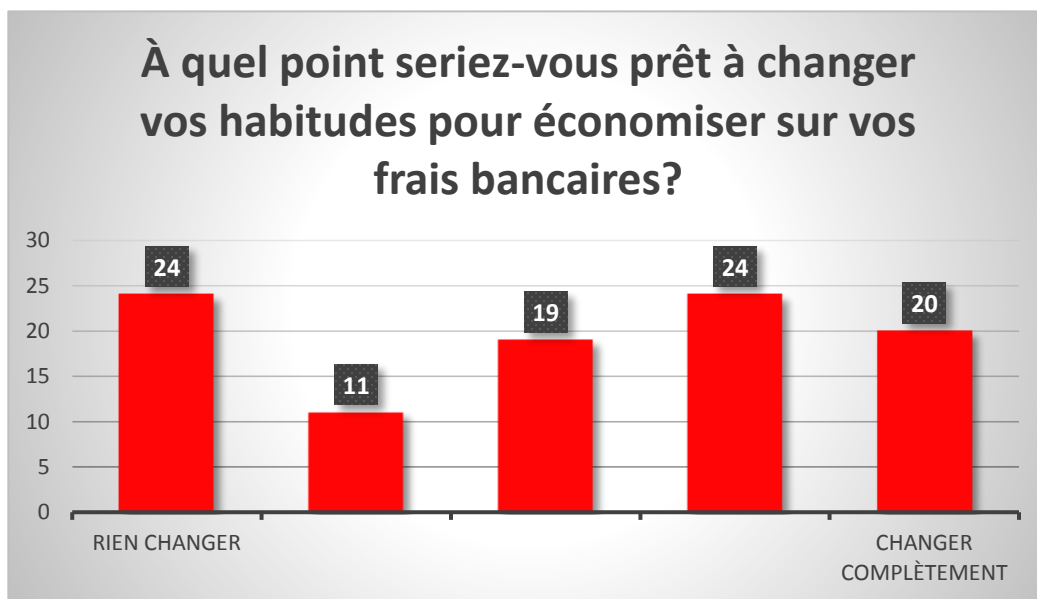
On remarque que, même chez les répondants ayant cherché récemment à obtenir un meilleur forfait bancaire, une majorité de 54 % (29 % + 25 %) se sont dits très peu informés ou assez peu informés des forfaits offerts par leur propre institution financière, et seulement 18 % (11% + 7 %) se sont dit assez ou très bien informés.

Ainsi, le pourcentage de répondants se disant assez ou très informés au sujet des forfaits bancaires de leur propre institution est passé de 11 % à 18 % entre ceux n'ayant pas magasiné récemment et ceux qui l'ont fait. Malgré cette augmentation de 7 %, nous ne pouvons affirmer que le fait d'avoir magasiné pour changer de forfait bancaire a permis aux répondants d'augmenter de façon significative leurs connaissances sur les caractéristiques des forfaits de leur institution financière.

Enfin, lorsque nous avons demandé aux répondants s'ils seraient tentés de changer d'institution financière si on leur offrait un forfait moins coûteux ailleurs (question 19.a.iii³⁰), près de la moitié (47 %) d'entre eux ont répondu que oui, si cela leur permettait d'économiser.

Afin d'analyser plus en détail cette volonté de changer pour économiser, nous avons aussi demandé, à la question 23, à quel point les participants seraient prêts à changer leurs habitudes bancaires pour économiser des frais.

Figure 10 : Réponses des participants à la question 23



Nous avons découvert que 44 % (24 % + 20 %) d'entre eux seraient disposés à changer significativement ou complètement leurs habitudes bancaires. Tandis que 35 % d'entre eux (24 % + 11 %) disent de rien vouloir changer à leurs habitudes bancaires ou ne faire que des changements mineurs.

Ainsi, il semble que, même si 44 % des répondants sont disposés à changer leurs habitudes bancaires (voir Figure 10) et que 47 % se sont dits ouverts à l'idée de changer d'institution

³⁰ Question 19.a.iii : « Si d'autres institutions financières vous offraient des forfaits moins coûteux, est-ce que vous seriez tenté de changer d'institution ? »

financière (réponses à la question 19.a.iii), et que 35 % d'entre eux se sont souciés de leurs frais bancaires au cours de la dernière année (réponses à la question 24³¹), seulement 11% d'entre eux se disent informés des forfaits bancaires à leur disposition (réponses la question 18.a).

On observe donc que les participants à notre enquête pourraient modifier leurs habitudes bancaires ou changer d'institution financière pour faire des économies. Ils ne sont toutefois pas conscients de leurs dépenses en frais bancaires (voir Figure 5) causées par des opérations exclues de leur forfait même s'ils ont l'habitude de vérifier régulièrement leur état de compte (réponses à la question 7 et 7.a). D'autre part, ils ne connaissent pas bien les caractéristiques des forfaits bancaires disponibles sur le marché (voir Figure 8), et ce même après avoir magasiné récemment pour un meilleur forfait bancaire (voir Figure 9). Il semble donc qu'il existe, pour les consommateurs à faible revenu, des barrières rendant l'information financière difficile à assimiler.

3.2 Enquête dans des institutions financières

Comme nous l'avons mentionné précédemment, nous avons visité, à Montréal et Toronto, 27 succursales de 18 institutions financières. Neuf³² de ces 18 institutions sont signataires de l'engagement public à offrir des comptes à frais modiques³³. Chaque fois, en plus de recueillir les dépliants pertinents et de recenser l'information diffusée en succursale, nous nous sommes présentés en disant que nous étions intéressés à ouvrir un nouveau compte-chèques dans le but de payer le moins cher possible en frais bancaires, et nous avons demandé à discuter avec un représentant de l'institution financière à ce sujet. Lors de notre rencontre avec le représentant, nous lui avons laissé le loisir de nous renseigner à sa guise. À la toute fin de la rencontre, si des

³¹ Question 24 : « Au cours de la dernière année, avez-vous réfléchi aux frais bancaires que vous payez ? »

³² BMO Banque de Montréal, CIBC, HSBC, Industrial and Commercial Bank of China, Banque Laurentienne, Banque Nationale, Banque Royale, Banque Scotia, TD Canada Trust.

³³ <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/activites-bancaires/comptes-bancaires/sans-modique-sans-frais.html>

renseignements nous semblaient manquer, nous posions des questions précises dans le but de les obtenir.

Nous avons choisi cette stratégie d'enquête car celle-ci nous permettait d'observer comment les institutions financières informent les consommateurs au sujet de leurs compte-chèques.

Au retour, nous avons analysé³⁴ les informations récoltées en succursale (*via* les propos des représentants et nos observations quant à l'information affichée en succursale). Nous avons également analysé les dépliants qu'on nous avait remis ainsi que les sites Web des institutions financières. En ce qui concerne les renseignements provenant des représentants, nous avons noté si ceux-ci nous avaient été fournis spontanément ou si nous avons dû poser des questions pour les obtenir.

3.2.1 Informations recensées

En réalisant cette enquête, nous voulions savoir quelles informations étaient données aux consommateurs souhaitant ouvrir un compte bancaire.

Selon les Lignes directrices relatives aux comptes à frais modiques de l'AFCF³⁵, certains renseignements doivent être fournis au consommateur au moment de l'ouverture d'un compte. Ceux-ci doivent porter sur :

- Les forfaits gratuits pour certaines clientèles (étudiants, retraités, etc.);
- Les services inclus ou exclus des forfaits;

Notons que, selon les Lignes directrices, ces renseignements doivent notamment être transmis par les représentants et affichés en succursale.

³⁴ Notre grille d'analyse se trouve à l'annexe 4.

³⁵ <http://www.fin.gc.ca/activty/pubs/lca-cfm-fra.asp>

Comme les informations que nous avons recueillies sont des informations de base associées au compte-chèques, il nous est apparu pertinent de mesurer si elles étaient données automatiquement aux consommateurs ou s'il fallait que ces derniers posent des questions pour les obtenir. Nous estimons que les représentants des institutions financières devraient transmettre d'emblée les informations mentionnées ci-haut à tout consommateur souhaitant ouvrir un compte-chèques, car il s'agit de renseignements essentiels pour prendre une décision éclairée.

3.2.2 Informations fournies par les représentants

Lorsqu'on a demandé aux participants au sondage³⁶ comment ils avaient été informés des frais bancaires associés à leur compte, 66 % d'entre eux ont mentionné que c'était par l'entremise d'un représentant de leur institution financière, au moment de s'informer ou d'ouvrir un compte. Il apparaît donc qu'aux yeux des répondants, les représentants des institutions financières sont la principale source d'information. Nous estimons qu'il est de la responsabilité de ces institutions de s'assurer que les consommateurs sont en mesure d'avoir toutes les informations nécessaires pour prendre des décisions bancaires. D'ailleurs, les principes et lignes directrices de l'ACFC sur le langage et la présentation clairs font état, pour les documents écrits, de la responsabilité des institutions financières qui consiste notamment à « faire savoir aux consommateurs ce qu'ils cherchent et leur fournir les renseignements dont ils ont besoin »³⁷.

Afin d'avoir un portrait des informations communiquées par les représentants des institutions financières, nous avons regroupé dans la Figure 11 les 9 renseignements dont la présence a été notée par nos enquêteurs³⁸. Il s'agit d'informations qui devaient être mentionnées sans que nos enquêteurs aient à interroger les représentants des institutions financières, ou encore de documents qui devaient leur être remis sans qu'ils aient à les demander.

³⁶ Question 12 : « Comment avez-vous été informé au sujet des frais associés à votre compte bancaire ? »

³⁷ <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/industrie/ligne-directrices-commissaire/directive-3.html#toc2>

³⁸ Nous avons établi une liste de renseignements en nous basant notamment sur les Lignes directrices relatives aux comptes à frais modiques. [<https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/industrie/lois-reglements/caracteristiques-comptes-frais-modiques.html>]

Ces informations sont :

- L'existence d'un compte à frais modiques
- Le montant des frais fixes demandés chaque mois pour chacun des forfaits bancaires offerts
- L'offre de gratuité pour certains segments de la population (étudiants ou personnes retraitées); dans ce cas-ci, l'existence d'un forfait bancaire sans frais destiné aux étudiants
- Un dépliant qui décrit l'ensemble des forfaits bancaires
- Le coût unitaire pour chaque transaction non incluse dans le forfait
- Les frais variables associés aux services bancaires (pour les chèques, les transferts électroniques, les protections contre les découverts, etc.)
- La référence vers le site Internet de l'institution financière décrivant l'ensemble des forfaits bancaires proposés
- La possibilité, pour les utilisateurs du compte à frais modiques, d'obtenir gratuitement des relevés mensuels imprimés
- L'existence de l'outil de sélection des forfaits bancaires de l'ACFC

Même si l'objectif de la présente recherche n'était pas de comparer les institutions financières entre elles, nous avons cru bon d'afficher les résultats dans l'ordre, à commencer par les institutions financières ayant eu les meilleurs résultats (axe des ordonnées) et par les informations le plus souvent mentionnées (axe des abscisses).

Figure 11: Renseignements mentionnés par les représentants des institutions financières visitées

| | Comptes à frais modiques | Frais fixes | Compte gratuit | Dépliant | Coût par transaction | Frais variables | Site Web | Relevés gratuits | Outil ACFC | % |
|-------------------------|--------------------------|-------------|----------------|-------------|----------------------|-----------------|-------------|------------------|------------|------|
| ICBK* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 89 % |
| PC Financial | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 67 % |
| Desjardins | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 67 % |
| Tangerine | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 67 % |
| CIBC* (MTL) | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 56 % |
| Banque Royale* | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 56 % |
| Banque Scotia* | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 56 % |
| Meridian | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 56 % |
| Banque TD* | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 56 % |
| Banque Nationale* (MTL) | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 44 % |
| Tangerine (MTL) | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 44 % |
| BMO* (MTL) | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 44 % |
| HSBC* (MTL) | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 44 % |
| Bank of China | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 44 % |
| Banque Nationale* | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 44 % |
| Banque TD* (MTL) | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 33 % |
| Banque Royale* (MTL) | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 33 % |
| Desjardins (MTL) | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 33 % |
| Laurentienne* | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 33 % |
| Banque Scotia* (MTL) | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 33 % |
| Alterna Savings | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 33 % |
| DUCA | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 33 % |
| BMO* | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 33 % |
| Shinhan Bank of Canada | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 22 % |
| HSBC* | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22 % |
| Banque ICICI du Canada | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22 % |
| CIBC* | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 % |
| Total | 85 % | 78 % | 59 % | 52 % | 41 % | 37 % | 37 % | 4 % | 0 % | |

Légende :

| | |
|-------------------------|---|
| Information fournie | 1 |
| Information non fournie | 0 |

* Institutions financières signataires de l'engagement public afin d'offrir des comptes à frais modiques et sans frais³⁹

Comptes à frais modiques

Selon nos résultats, 85 % des représentants rencontrés ont mentionné l'existence des comptes à frais modiques. Il s'agit d'un excellent résultat qui permet de penser que les employés offrent au consommateur qui s'informe le forfait dont les mensualités sont les plus basses.

Coûts fixes

Avec un taux de 78 %, nous pouvons conclure que la très grande majorité des représentants ont bien informé nos enquêteurs au sujet des coûts fixes associés aux différents forfaits bancaires proposés. Ce taux élevé nous permet de déduire que les consommateurs qui s'informent au sujet des différents forfaits bancaires obtiennent l'information quant aux coûts fixes qui y sont associés.

Comptes gratuits

Puisqu'un de nos deux enquêteurs se présentait comme un étudiant, nous avons recueilli les renseignements relatifs à l'offre de compte gratuit pour cette clientèle. Résultat : 59 % des représentants de l'ensemble des succursales visitées ont mentionné l'existence de compte gratuit. En ce qui a trait aux représentants des institutions financières s'étant engagées publiquement à offrir de des comptes à frais modiques, seulement 56 % d'entre eux ont mentionné l'existence des comptes gratuits.

³⁹ <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/activites-bancaires/comptes-bancaires/sans-modique-sans-frais.html>

Frais de base

Le taux élevé de réponses relatif aux comptes à frais modiques, aux frais fixes et aux comptes gratuits nous porte à croire que les représentants des institutions financières divulguent les informations de base au sujet des compte-chèques. C'est un des premiers constats de nos enquêteurs. Puisque les informations relatives aux frais de base sont très bien communiquées, il est facile pour le consommateur de les obtenir.

Utilisation de dépliants

L'utilisation de dépliants permet de communiquer efficacement de l'information au consommateur. Toutefois, nos résultats démontrent qu'une très faible majorité (52 %) de représentants a offert des dépliants d'information à nos enquêteurs ou s'est servie de dépliants en communiquant avec eux. À noter que 9 représentants nous ont remis une copie imprimée de la page Web de leur institution financière plutôt qu'un dépliant. Dans certains cas, les représentants avaient de la difficulté à trouver dans les dépliants de leur institution financière l'information qu'ils voulaient nous transmettre. Cela nous porte à croire qu'ils n'utilisaient pas souvent ces documents. Enfin, à quelques reprises, des informations communiquées oralement par les représentants ont été contredites par celles qui étaient contenues dans les dépliants⁴⁰.

Frais de transaction

Seulement 41 % des représentants ont expliqué le fonctionnement et les coûts des frais de transaction. Nous déplorons ce faible taux. Les frais de transaction peuvent faire augmenter dramatiquement les sommes payées par les consommateurs. De plus, considérant que les forfaits bancaires relatifs aux compte-chèques comportent tous un certain nombre de transactions, il nous apparaît important que les consommateurs qui souhaitent choisir un forfait comportant un nombre réduit de transactions (comme celui du compte à frais modiques) soient très bien informés des frais associés à un dépassement du nombre de transactions.

⁴⁰ Les renseignements erronés étaient relatifs aux coûts des relevés mensuels imprimés, aux caractéristiques des comptes gratuits et aux frais de retrait demandés dans les guichets automatiques d'autres institutions financières.

Les résultats obtenus nous portent à croire que les institutions financières n'informent pas toujours adéquatement les consommateurs des coûts associés à l'utilisation de leur compte-chèques. La majorité des consommateurs interviewés semblaient avoir été informés du fait que leur forfait bancaire comptait un nombre maximal de transactions, mais ils ne savaient pas avec précision quel était ce nombre; ils ne connaissaient pas non plus le coût associé à chaque transaction supplémentaire. Aussi croyons-nous qu'il serait bénéfique pour les consommateurs que les représentants des institutions financières communiquent systématiquement les renseignements relatifs au nombre de transactions bancaires incluses dans les forfaits ainsi qu'aux coûts à payer en cas de dépassement.

Frais de transaction et frais variables

Nous constatons qu'un faible pourcentage des représentants a communiqué à nos enquêteurs les informations relatives aux coûts par transaction (41 %) et aux coûts variables (37 %). Selon l'ACFC, les frais associés à la réalisation d'opérations qui sont exclues des forfaits bancaires ont considérablement augmenté⁴¹. Aussi, toujours selon l'ACFC : « Dans la mesure où l'on observe des augmentations considérables des frais bancaires, les frais variables en étaient la cause première et l'évolution de ces frais mérite que l'on y accorde davantage d'attention à l'avenir. »⁴²

Il nous apparaît primordial que les consommateurs soient en mesure d'obtenir facilement ces informations auprès des représentants des institutions financières. Les représentants devraient être plus proactifs et informer davantage les consommateurs en cette matière.

⁴¹ <https://www.canada.ca/content/dam/canada/financial-consumer-agency/migration/fra/ressources/recherchesondages/documents/bankingfees-fraisbancaires-fra.pdf> p. 5.

⁴² <https://www.canada.ca/content/dam/canada/financial-consumer-agency/migration/fra/ressources/recherchesondages/documents/bankingfees-fraisbancaires-fra.pdf> p. 5.

Référence au site internet de l'institution financière

Seulement 37 % des représentants des institutions financières ont invité nos enquêteurs à visiter leur site internet pour obtenir des renseignements au sujet de leurs forfaits bancaires. Toutefois, lorsque, à la fin de la rencontre, nos enquêteurs demandaient s'il existait un outil pour comparer les forfaits des différentes institutions financières, la très grande majorité les dirigeait vers le site Web de leur propre institution. Ainsi, bien que les représentants indiquent généralement le site Web de leur employeur comme moyen pour les consommateurs de comparer les prix entre les institutions financières, peu d'entre eux y font référence lorsque les consommateurs souhaitent s'informer au sujet des services de leur propre institution financière.

Référence à l'outil de sélection de compte de l'ACFC

Aucun représentant, pas même ceux des institutions financières signataires de l'engagement public à offrir des comptes à frais modiques et sans frais, ne nous a suggéré de consulter l'Outil de sélection de l'ACFC⁴³, et cela même lorsque nous avons posé des questions au sujet de cet outil. Certains représentants ont même dit qu'un tel outil n'existait pas. Certains d'entre eux nous ont dirigés vers le site internet de leur institution financière, où il est possible de comparer seulement les forfaits offerts par leur institution. Pourtant, bien que les représentants des institutions financières ne soient pas formellement obligés de diriger leurs clients potentiels vers l'outil de l'ACFC, il nous semble pertinent qu'ils soient informés de son existence et qu'ils puissent en informer les consommateurs.

Performance globale

Nos enquêteurs ont effectué 243 validations (27 succursales x 9 points à valider par succursale). Lors de 106 d'entre elles, la validation a été positive – le renseignement essentiel a été fourni. Le taux de réussite est donc de 44 %. Puisque ce taux est sous la barre des 50 %, nous nous permettons d'affirmer que les représentants des succursales visitées mentionnent aux

⁴³ <http://itools-ioutils.fcac-acfc.gc.ca/STCV-OSVC/acst-osco-fra.aspx>

consommateurs peu de renseignements leur permettant de prendre des décisions éclairées en matière de forfaits bancaires.

Même si les représentants donnent généralement certains renseignements de base comme les coûts fixes, ils demeurent plutôt discrets quand vient le temps d'informer les consommateurs sur les frais variables comme les coûts pour chaque transaction non incluse dans les forfaits et les coûts pour certains autres services bancaires (transferts électroniques, impression de chèques, protection contre les découverts, etc.).

3.2.3 Sites internet des institutions financières

Comme nous l'ont démontré les résultats des groupes de discussion, les consommateurs à faible revenu utilisent aussi les sites web des institutions financières pour s'informer au sujet des forfaits bancaires. Or, à la question « Comment avez-vous été informé au sujet de frais associés à votre compte bancaire ? »⁴⁴, 13 % des participants ont répondu l'avoir été grâce au site internet de leur institution financière; il s'agissait de la troisième réponse la plus populaire après « en personne dans les succursales » et « au téléphone ». De plus, à la question « Comment vous êtes-vous informé au sujet des forfaits bancaires qui sont offerts ? »⁴⁵, 34 % ont répondu avoir utilisé le site internet des institutions financières.

Nous avons consulté les sites internet⁴⁶ des institutions financières dont nous avons visité les succursales afin de vérifier la présence des mêmes renseignements (voir la liste complète à la section 3.2.2).

⁴⁴ Voir la question 12.

⁴⁵ Voir les réponses à la question 18.b. i.

⁴⁶ Afin de valider la présence des renseignements de base relatifs aux comptes bancaires, nous avons sélectionné les pages Web des institutions financières qui décrivent directement les forfaits bancaires. La liste exacte de ces pages Web se trouve à l'annexe 3.

Figure 12 : Renseignements se trouvant sur les sites internet des institutions financières visitées

| | Comptes à frais modiques | Frais fixes | Compte gratuit | Coûts par transaction | Relevés gratuits | Frais variables | Outil ACFC | |
|------------------------|--------------------------|-------------|----------------|-----------------------|------------------|-----------------|-------------|----------|
| RBC Banque Royale* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 100 % |
| Banque Scotia* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 86 % |
| Alterna Savings | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 86 % |
| DUCA | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 86 % |
| Tangerine | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 71 % |
| CIBC* | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 71 % |
| HSBC* | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 71 % |
| Banque Nationale* | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 71 % |
| Banque Laurentienne* | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 71 % |
| ICBK* | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 71 % |
| PC Financial | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 57 % |
| Meridian | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 57 % |
| Banque TD* | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 57 % |
| Banque ICICI du Canada | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 57 % |
| BMO* | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 43 % |
| Caisses Desjardins | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 43 % |
| Shinhan Bank of Canada | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 29 % |
| Bank of China | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % |
| | 94 % | 94 % | 72 % | 67 % | 44 % | 44 % | 22 % | % |

Légende : Information fournie

| |
|---|
| 1 |
| 0 |

Information non fournie

* Institutions financières signataires de l'engagement public afin d'offrir des comptes à frais modiques et sans frais⁴⁷

D'entrée de jeu, on remarque que la majorité des renseignements que nous recherchions se trouvaient sur les sites internet que nous avons parcourus. En effet, 14 des 18 sites visités contiennent une majorité (plus de 50 %) de ces renseignements. Sur une possibilité de 126

⁴⁷ <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/activites-bancaires/comptes-bancaires/sans-modique-sans-frais.html>

éléments à valider (7 informations x 18 institutions financières), 79 l'ont été, ce qui équivaut à un taux de conformité de 63 % pour l'ensemble des sites Web des institutions financières.

Deux éléments nous incitent à croire que ce taux, bien que significativement supérieur à celui observé chez les représentants (44 %), est plutôt bas⁴⁸. Pourtant, ces renseignements sont simples et ils sont importants pour les consommateurs. Ils auraient donc dû être facilement repérables sur l'ensemble des sites consultés.

Renseignements de base

De façon plus précise, nous notons que l'affichage des renseignements de base relatifs aux coûts fixes ainsi que l'offre de compte à frais modiques est une pratique étendue à l'ensemble de l'industrie.

Autres frais

L'affichage des autres frais – coûts par transaction (67 %) et coûts variables (44 %) – est loin d'être uniforme dans l'ensemble des institutions financières. Nous pouvons donc affirmer que, pour les consommateurs, consulter les sites Web des institutions financières ne leur permet pas de connaître l'ensemble des coûts relatifs à l'utilisation de leur compte bancaire.

Outil de l'ACFC

Les institutions financières font peu d'efforts pour promouvoir, sur leur site, l'outil de sélection de forfaits bancaires de l'ACFC. En revanche, presque toutes utilisent leur propre outil de comparaison pour aider les consommateurs à choisir, parmi ce qu'elles offrent, un forfait qui leur convient. Le fait que les institutions financières aient développé leur propre instrument de comparaison indique qu'elles reconnaissent l'utilité d'une telle technique pour leur clientèle. Neuf des dix institutions financières dont nous avons analysé le site Internet sont signataires de

⁴⁸ Nous rappelons que les renseignements que nous recherchions font partie des Lignes directrices des comptes à frais modiques auprès desquelles les principales institutions financière se sont engagées.

l'engagement public afin d'offrir des comptes à frais modiques ou sans frais et se sont engagées à fournir « dans les succursales et en ligne – des renseignements sur l'accès à l'Outil de sélection de compte de l'ACFC »⁴⁹. Or, seulement trois d'entre elles, soit 33 %, respectaient cet engagement. Quant à l'ensemble des sites web consultés, seulement 18 % d'entre eux (4 sur 18) faisaient référence à l'Outil de sélection de compte bancaire de l'ACFC.

3.2.4 Renseignements dans les dépliants

La grande majorité (24 sur 27) des représentants rencontrés nous a remis un dépliant contenant les renseignements relatifs aux comptes bancaires. Seuls les représentants de HSBC (Montréal), Tangerine (Toronto) et Banque ICICI du Canada (Toronto) ne l'ont pas fait.

Parmi les 24 dépliants imprimés qui nous ont été remis, 8 étaient des copies d'écran ou des photocopies d'un dépliant. Il nous apparaît plutôt étonnant que 30 % des institutions financières visitées ne disposent pas de documentation imprimée pouvant être facilement remise aux consommateurs.

Comme le montrent les résultats à la figure 13, les dépliants contiennent beaucoup d'informations au sujet des forfaits bancaires⁵⁰.

⁴⁹ <http://www.fin.gc.ca/n14/14-073-fra.asp>

⁵⁰ Lors de notre enquête, nous avons récolté une variété de documents, et nous les avons tous analysés. Par contre, lorsqu'un même document nous a été fourni en français et en anglais, nous n'avons analysé qu'une seule des deux versions.

Figure 13 : Renseignements contenus dans les 21 dépliants fournis lors de l'enquête sur le terrain effectuée dans des succursales d'institutions financières canadiennes

| | Coûts par transaction | Coûts fixes | Compte gratuit | Coûts variables | Frais modiques | Relevés gratuits | Outil ACFC | |
|------------------------|-----------------------|-------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|------------|-------|
| CIBC* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 100 % |
| Banque Nationale* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 100 % |
| RBC Banque Royale* | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 86 % |
| TD* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 86 % |
| Meridian | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 86 % |
| Desjardins MTL | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 86 % |
| Laurentienne* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 86 % |
| BMO* MTL | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 86 % |
| Scotia* MTL | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 86 % |
| Alterna Savings | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 86 % |
| Shinhan Bank of Canada | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 86 % |
| Scotia* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 86 % |
| ICBK* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 86 % |
| DUCA | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 71 % |
| Tangerine MTL | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 71 % |
| HSBC* | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 71 % |
| Bank of China | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 71 % |
| PC Financial | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 57 % |
| Tangerine | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 29 % |
| Banque ICICI du Canada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % |
| HSBC* MTL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 % |
| | 90 % | 86 % | 86 % | 81 % | 81 % | 67 % | 14 % | |

Légende : Information fournie

| |
|---|
| 1 |
| 0 |

Information non fournie

* Institutions financières signataires de l'engagement public afin d'offrir des comptes à frais modiques et sans frais⁵¹

⁵¹ <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/activites-bancaires/comptes-bancaires/sans-modique-sans-frais.html>

On remarque que la majorité (72 %) des renseignements recherchés par les enquêteurs⁵² apparaît dans les dépliants des institutions financières. On peut donc dire que, dans l'ensemble, les dépliants des institutions financières comportent les éléments nécessaires pour que les consommateurs puissent être informés adéquatement au sujet des offres de forfaits bancaires. Avec des taux au-delà de 80 %, les principales informations nécessaires à l'utilisation d'un compte-chèques, soit les frais fixes (86 %), les frais par transaction (90 %) et les frais variables (81 %), sont systématiquement mis à la disposition des consommateurs.

Toutefois, avec une occurrence de seulement 14 % (3 dépliants sur 21), les dépliants ne comportent pas systématiquement de référence à l'Outil de sélection de compte-chèques de l'ACFC. Cette absence d'information nous semble étonnante, car on trouve dans plusieurs dépliants une liste d'organisations liées au secteur bancaire, dont l'ACFC. Mais l'Outil de sélection de cette dernière n'y est pas mentionné.

Informations en succursale

Comme le mentionnent les Lignes directrices relatives aux comptes à frais modiques⁵³, les institutions financières doivent afficher « dans leurs succursales »⁵⁴ certaines informations, notamment au sujet de la disponibilité des comptes à frais modiques et des comptes gratuits ainsi qu'au sujet des moyens permettant d'accéder à l'Outil de sélection de compte de l'ACFC, cela afin de « faciliter l'accès aux services bancaires de base »⁵⁵.

Afin de vérifier si ces exigences sont respectées, nos enquêteurs devaient prendre en note toute information affichée en succursale⁵⁶.

⁵² Voir liste des renseignements à la section 3.2.2.

⁵³ <http://www.fin.gc.ca/activty/pubs/lca-cfm-fra.asp>

⁵⁴ <http://www.fin.gc.ca/n14/14-073-fra.asp>

⁵⁵ <http://www.fin.gc.ca/n14/14-073-fra.asp>

⁵⁶ Les informations qui se trouvent à l'intérieur des dépliants ou qui ont été fournies verbalement par des représentants n'ont évidemment pas été comptabilisées ici.

Les succursales des institutions financières visitées disposent d'espaces prévus pour de l'affichage promotionnel destiné à faire connaître leurs produits et services. On peut y trouver des écrans électroniques, des affiches imprimées, des tableaux avec des inscriptions manuscrites ou, même, des présentoirs placés aux caisses ou à l'accueil.

Nous avons cherché à savoir si les institutions financières utilisent des espaces promotionnels comme le proposent les Lignes directrices relatives aux comptes à frais modiques. Des 27 succursales visitées, une seule affichait de l'information relative aux compte-chèques. Il s'agit de la succursale montréalaise de la Banque Laurentienne. Sur un présentoir posé près de chaque caisse était affiché un tableau contenant de l'information sur certains frais bancaires.

Figure 14 : Affiche promotionnelle de la Banque Laurentienne sur les frais bancaires

En vigueur le 1^{er} novembre 2011

TARIFICATION¹

COMPTES DE DÉPÔT PERSONNELS

BANQUE LAURENTIENNE

| Type de compte | Opérations | Quotidien ² | Maître-Épargne ³ | Chèque-Épargne ⁴ | Quotidien Plus en \$ US ⁵ | Marge de crédit personnelle et hypothécaire | Placement Excellence |
|--|--|------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--|---|--|
| Frais de transaction | | | | | | | |
| Si le solde minimal mensuel est égal ou supérieur à 3 000 \$: | <ul style="list-style-type: none"> Aucun frais pour les chèques, retraits, virements ou prélèvements automatiques Aucun frais pour les paiements de facture⁶ faits à un guichet automatique de la Banque Laurentienne et avec BLCDirect | | | | Aucun frais pour les chèques, retraits et les virements faits en succursale | | |
| Si le solde minimal mensuel est inférieur à 3 000 \$: | <ul style="list-style-type: none"> Retrait, virement et paiement de facture au guichet automatique ou par BLCDirect et prélèvement automatique Chèque Retrait⁷ ou virement en succursale | | | 1,00 \$ 1,25 \$ 2,00 \$ | <ul style="list-style-type: none"> 0,85 \$/S par chèque 1,00 \$/S par retrait⁸ Virement ou paiement de facture en succursale | 1,00 \$ 1,00 \$ | Retrait, virement et paiement de facture au guichet automatique ou par BLCDirect et prélèvement automatique 1,00 \$ 1,25 \$ 2,00 \$ |
| Frais de tenue de compte | | | | | | | |
| Si le solde minimal mensuel est égal ou supérieur à 3 000 \$: | Aucun frais | | | | | | |
| Si le solde minimal mensuel est inférieur à 3 000 \$: | Frais pour un relevé bancaire électronique avec le service postal ^{9,10,11} Frais mensuels pour un compte avec relevé bancaire papier ¹² Frais mensuels pour un compte avec livret bancaire | | | Sans frais 2,50 \$ 2,50 \$ | Sans frais 2,00 \$/S 2,75 \$/S | | Chèque 1,25 \$ 1,25 \$ 2,00 \$ |
| Particularités | | | | | | | |
| Compte de chèques | Frais de transaction : <ul style="list-style-type: none"> Retrait, virement et paiement de facture au guichet automatique ou par BLCDirect et prélèvement automatique Chèque Retrait⁷ ou virement en succursale Frais de tenue de compte (Si le solde minimal mensuel est inférieur à 3 000 \$) : <ul style="list-style-type: none"> Frais pour un relevé bancaire électronique avec le service postal^{9,10,11} Frais mensuels pour un compte avec relevé bancaire papier¹² Frais mensuels pour un compte avec livret bancaire Une transaction gratuite par mois pour un virement sur un prêt hypothécaire ou un prêt personnel de la Banque Laurentienne. Rabais de 1,00 \$ par mois pour la 1 ^{re} transaction de débite. | | | | | | |
| Autres frais | | | | | | | |
| Achats par carte de débit | 1,25 \$ / transaction | | | | | | |
| Assistance au téléphone par le centre Télébancaire pour une demande de virements de fonds entre deux comptes débiteurs à la Banque Laurentienne | 5,00 \$ / virement demandé | | | | | | |
| Chèque déposé ou encaissé et retourné impayé au bénéficiaire | Aucun frais pour le bénéficiaire | | | | | | |
| Chèque vu | À la demande d'un client de la Banque Laurentienne : 10,00 \$ À la demande d'un non-client : 15,00 \$ | | | | | | |
| Chèque officiel | + 1 000 \$ ou moins : 7,50 \$ + Plus de 1 000 \$: 10,00 \$ | | | | | | |
| Chèque non encodé, biffé ou ne respectant pas les normes d'encodage magnétique | 5,00 \$ | | | | | | |
| Chèque perdu | 5,00 \$ | | | | | | |
| Chèque tiré sur un compte sans privilège de chèques | 4,00 \$ | | | | | | |
| Chèque libéré en devises étrangères tiré sur un compte en dollars canadiens | 10,00 \$ | | | | | | |
| Chèque ou prélèvement automatique refusé pour provision insuffisante | 0,25 \$ pour 1 retour de chèque | | | | | | |
| Chèque ou virement préautorisé, payé lorsque le compte est sans provision suffisante | 1,00 \$ | | | | | | |
| Chèque à sortie mensuellement (avec relevé) | 0,25 \$ / chèque, min. 1,25 \$ | | | | | | |
| Compte à la Carte ¹³ | 10,00 \$ | | | | | | |
| Taux d'intérêt annuel sur fonds déposés, 0% à 1% fixe | 22 % | | | | | | |
| Demande de transfert de compte vers une autre institution financière | 20,00 \$ | | | | | | |
| Effet reçu par le poste pour dépôt au compte | 5,00 \$ | | | | | | |
| Fermeture d'un compte | + Ouvert depuis moins de 90 jours ¹⁴ : 20,00 \$ + Ouvert depuis plus de 90 jours : Aucun frais | | | | | | |
| Frais d'administration imputables pour chaque paiement et chaque demande et divulgation de renseignements effectués par un tiers relativement à une procédure administrative ou judiciaire, en vertu des lois applicables (p. ex. : saisie, taille, pensions alimentaires) | 10,00 \$ | | | | | | |
| Frais de traitement pour paiement de facture ⁶ | • En succursale : 2,00 \$ • Au guichet automatique Banque Laurentienne ou par BLCDirect : 1,00 \$ | | | | | | |
| Impression ou réimpression d'un relevé de compte | 1,00 \$ | | | | | | |
| Montant en \$ CAN ou en \$ US | 7,50 \$ | | | | | | |
| Opposition au paiement d'un chèque ou d'un prélèvement automatique | • Informations complètes fournies par le client : 12,00 \$ • Informations incomplètes fournies par le client : 20,00 \$ | | | | | | |
| Paiement de facture en succursale pour un client ne détenant pas de compte | 1,00 \$ | | | | | | |
| Paiement direct INTERAC ¹⁵ | 1,00 \$ / transaction | | | | | | |
| Protection contre les découvert | Frais d'utilisation mensuels : 5,00 \$ Taux d'intérêt annuel sur découvert, 0% à 1% fixe : 22 % | | | | | | |
| Recherche liée à un compte | • Dans les 90 jours suivant la date de la transaction : 5,00 \$ par effet • Plus 90 jours suivant la date de la transaction : 42,00 \$ / effet, min. 20,00 \$ (dans un seul) | | | | | | |
| Remplacement d'une carte de débit | • À partir du 2 ^e remplacement au cours de la même année : 1 \$ par carte supplémentaire | | | | | | |
| Taux d'intérêt annuel sur un découvert non autorisé | 22 % | | | | | | |
| Trains en devises étrangères | min. 1,50 \$ | | | | | | |
| Utilisation de guichets automatiques ¹⁶ | • Utilisation d'un guichet de la Banque Laurentienne : Aucun frais • Utilisation d'un guichet d'une autre institution membre du réseau INTERAC : 1,50 \$ • Utilisation d'un guichet de réseau PLUS de l'étranger ¹⁷ : 4,00 \$ • Conversion de devises étrangères : Taux de change en vigueur au moment de la transaction, moins BLSRAT PLUS ¹⁸ (à l'étranger) • Impression d'un relevé postal : 1,00 \$ / relevé (distinction de 10 dernières transactions) ¹⁹ | | | | | | |
| Virement de fonds (entre comptes débiteurs à la Banque Laurentienne) | • Et succursale, ou guichet automatique : 1,00 \$ • Par BLCDirect : Selon les caractéristiques du compte • Pour combler une insuffisance de fonds : avec réserve préalable : 1,00 \$ • Sans réserve préalable : 1,00 \$ • Virement INTERAC ¹⁵ : 1,00 \$ | | | | | | |

Cette grille de services et frais applicables n'est pas exhaustive. Pour toute autre information sur l'ensemble de nos tarifs bancaires ou leurs caractéristiques, contactez-nous à l'adresse suivante ou à nos bureaux par téléphone au 514 252-1844 ou au 1 800 252-1844 ou par Internet au www.banquelaurentienne.ca.

1. La Banque peut modifier ou introduire de nouveaux frais de service personnel et non liés au compte ou relatifs au crédit de compte en vertu de son pouvoir discrétionnaire. 2. Banque Truistier actif, ce type de compte est autorisé à un guichet automatique de la Banque Laurentienne ou par BLCDirect, mais pas à un guichet d'une autre institution membre du réseau INTERAC. 3. Les frais et les bénéfices liés au compte en dollars US sont en dollars US. Le taux de conversion Plus US est en vigueur au moment de la transaction. 4. Le montant d'un paiement de facture est limité à 1 000 \$ et le montant d'un paiement de facture est limité à 1 000 \$. 5. Le montant d'un paiement de facture effectué à l'étranger est limité à 1 000 \$. 6. Les frais de service de la Banque Laurentienne sont en dollars US. 7. Les frais de service de la Banque Laurentienne sont en dollars US. 8. Les frais de service de la Banque Laurentienne sont en dollars US. 9. Les frais de service de la Banque Laurentienne sont en dollars US. 10. Les frais de service de la Banque Laurentienne sont en dollars US. 11. Les frais de service de la Banque Laurentienne sont en dollars US. 12. Les frais de service de la Banque Laurentienne sont en dollars US. 13. Les frais de service de la Banque Laurentienne sont en dollars US. 14. Les frais de service de la Banque Laurentienne sont en dollars US. 15. Les frais de service de la Banque Laurentienne sont en dollars US. 16. Les frais de service de la Banque Laurentienne sont en dollars US. 17. Les frais de service de la Banque Laurentienne sont en dollars US. 18. Les frais de service de la Banque Laurentienne sont en dollars US. 19. Les frais de service de la Banque Laurentienne sont en dollars US.

Sur cette affiche, il n'y a pas d'information relative aux comptes à frais modiques; il n'y en a pas non plus au sujet de l'Outil de sélection de compte de l'ACFC. On y trouve toutefois des renseignements relatifs aux frais associés à certains services bancaires.

4. Constats, recommandations et conclusion

4.1 Palmarès sur la divulgation d'informations relatives aux forfaits bancaires des institutions financières

Précédemment, nous avons illustré dans quelle mesure les informations nécessaires à la prise de décision éclairée par les consommateurs étaient communiquées. Afin d'obtenir un portrait comparatif de la performance des institutions financières en matière de transmission d'informations relatives aux frais bancaires, nous avons fusionné l'ensemble des résultats obtenus pour chaque moyen de communication analysé, soit :

- les déclarations des représentants des institutions financières
- les renseignements se trouvant dans les dépliants
- les renseignements se trouvant sur les sites Web

Comme nous l'avons mentionné précédemment, en réalisant notre enquête sur le terrain, nous voulions découvrir si les institutions financières donnaient de façon proactive les informations suivantes :

- Les frais fixes mensuels associés aux forfaits bancaires
- Les frais demandés lorsque le nombre de transactions dépasse ce qui est prévu dans le forfait bancaire
- Les frais variables associés à certaines opérations exclues des forfaits

Nous voulions également savoir :

- Si des comptes à frais modiques étaient offerts aux consommateurs à faible revenu, et s'ils leur étaient offerts gratuitement
- S'il en était de même pour les relevés bancaires
- Si les représentants des institutions financières faisaient référence à l'Outil de sélection de comptes de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC)
- Si les représentants des institutions financières dirigeaient les consommateurs vers le site Web de leur institution ou vers un autre site Web

- Si les représentants des institutions financières remettaient aux consommateurs un dépliant de leur institution financière

Figure 15 : Palmarès de la divulgation d'informations relatives aux frais bancaires de 18 institutions financières canadiennes

| Institutions financières | Taux de conformité |
|--|--------------------|
| Banque Industrielle et commerciale de Chine* | 82% |
| RBC Banque Royale* | 80% |
| Banque Scotia* | 72% |
| Banque Nationale* | 72% |
| Banque de Montréal* | 70% |
| Alterna Savings | 68% |
| CIBC* | 68% |
| Meridian | 66% |
| Caisses Desjardins | 65% |
| Tangerine | 64% |
| Banque Laurentienne* | 63% |
| DUCA financial Ltée | 63% |
| Banque TD* | 62% |
| PC Financial | 60% |
| HSBC* | 47% |
| Shinhan Banque du Canada | 46% |
| Bank of China | 39% |
| Banque ICICI du Canada | 26% |
| | |
| Légende ⁵⁷ : | Très bien |
| | Bien |
| | Passable |
| | Insatisfaisant |

* Institutions financières signataires de l'engagement public afin d'offrir des comptes à frais modiques et sans frais⁵⁸

⁵⁷ Nous avons jugé pertinent d'ajouter une valeur qualitative aux résultats obtenus. Toute institution obtenant un taux entre 100 % et 90 % recevait la mention excellent, entre 90 % et 80 % la mention très bien, entre 80 % et 70 % la mention bien, entre 70 % et 60 % la mention passable, moins de 60 % la mention insatisfaisant. À noter que les éléments sur lesquels les institutions financières étaient évaluées font partie du contenu des Lignes directrices en matière de compte à frais modique pour lesquelles les principales institutions financières se sont engagées.

⁵⁸ <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/activites-bancaires/comptes-bancaires/sans-modique-sans-frais.html>

Ce palmarès des institutions financières nous semble représentatif de la situation concernant la communication d'informations relatives aux frais bancaires. Ainsi, bien que la majorité des informations pertinentes soit généralement donnée aux consommateurs, il demeure plutôt difficile de comparer les offres des institutions financières entre elles. Celles-ci ne donnent pas ou ne rendent pas facilement accessible l'ensemble des informations permettant aisément de faire des comparaisons.

4.2 Constats

Constat 1 :

Les consommateurs à faible revenu ne sont pas en mesure d'évaluer adéquatement les coûts associés à l'utilisation de leur compte-chèques et dépensent plus qu'ils ne le croient en frais bancaires.

Les données recueillies lors des entrevues auprès de personnes à faible revenu nous ont permis d'établir d'importants constats. La figure 5 fait éloquemment état du premier constat : les consommateurs à faible revenu ne connaissent pas bien les coûts associés à l'utilisation de leur compte bancaire. Les répondants ont sous-estimé en moyenne de 48 % les frais bancaires portés à leur compte-chèques. Pour les consommateurs qui perçoivent leurs frais bancaires comme étant abordables, cette sous-estimation se chiffre à 70 %. Il s'agit d'une sous-estimation significative, surtout pour des personnes vivant dans un ménage à faible revenu où chaque dépense a son importance.

Constat 2 :

Les consommateurs à faible revenu ne connaissent pas bien les services qui sont inclus dans leur forfait bancaire.

Nos résultats ont montré que les consommateurs à faible revenu utilisent plus fréquemment qu'ils ne le croient des services bancaires qui sont exclus de leur forfait. Des 50 répondants ayant mentionné qu'ils n'utilisaient pas de services bancaires exclus de leur forfait, 28 étaient dans l'erreur. Pourtant, les répondants ont déclaré vérifier leurs états de compte de façon régulière, soit près d'une fois par semaine en moyenne. Ces résultats nous montrent qu'il est difficile pour les consommateurs à faible revenu de limiter leurs transactions à ce qui est compris dans leur forfait, ou encore de s'en rendre compte quand ils le dépassent.

Constat 3 :

Les consommateurs à faible revenu ne sont pas informés des différentes options qui s'offrent à eux en matière de forfaits bancaires.

Constat 4 :

Les représentants des institutions financières n'utilisent pas tous les outils à leur disposition afin d'informer adéquatement les consommateurs au sujet des forfaits bancaires.

Seulement 52 % des représentants des institutions financières nous ont remis un dépliant contenant l'ensemble des informations relativement à leur offre de forfaits bancaires.

Seulement 37 % des représentants nous ont invités à consulter le site Web de leur institution financière à ce sujet. Et aucun représentant des institutions financières visitées ne nous a dirigés vers l'Outil de sélection de compte bancaire de l'ACFC.

Constat 5 :

Les consommateurs ne peuvent se fier aux représentations faites par les institutions financières pour obtenir toutes les informations nécessaires à la prise d'une décision éclairée en matière de forfaits bancaires.

Bien que l'information dont les consommateurs ont besoin en matière de forfaits bancaires soit plutôt simple, il apparaît que les représentants des institutions financières omettent régulièrement de la transmettre entièrement. Nos résultats ont montré que seulement 44 % de l'information essentielle à la prise d'une décision éclairée en matière de forfaits bancaires a été

donnée aux enquêteurs par les représentants de l'ensemble des institutions financières visitées. Pour ce qui est des institutions financières signataires de l'engagement public, elles ont fourni aux enquêteurs seulement 43 % de l'information essentielle.

Constat 6 :

Les dépliants des institutions financières contiennent la plupart des informations nécessaires au sujet des forfaits bancaires, mais sont relativement peu utilisés par les représentants pour informer les consommateurs.

Les dépliants des institutions financières analysés comportaient 72 % des informations colligées par les chercheurs. Pourtant, seulement 52 % des représentants rencontrés s'en sont servis comme outil d'information sans que les enquêteurs aient à le demander.

Constat 7 :

Les sites Web des institutions financières contiennent la majorité des informations au sujet des forfaits bancaires, mais sont relativement peu utilisés par les représentants pour informer les consommateurs.

Les sites Web analysés contenaient 63 % des informations colligées par les chercheurs. Pourtant, seulement 37 % des représentants rencontrés s'en sont servis comme outil d'information sans que les enquêteurs aient à le demander.

Constat 8 :

Les institutions financières qui se sont engagés à offrir des comptes à frais modiques et sans frais ne respectent pas leurs engagements relativement à la transmission d'informations en succursales.

Les Lignes directrices en matière de comptes bancaires à frais modiques stipulent nommément qu'il doit y avoir affichage, en succursale, de l'information sur l'offre de l'institution en matière de comptes bancaires à frais modiques. Or, lors de notre enquête sur le terrain, une seule

succursale affichait de l'information relative à ses forfaits bancaires; elle n'y mentionnait cependant rien en ce qui a trait aux comptes à frais modiques.

Constat 9 :

Les institutions financières qui se sont engagées à offrir des comptes à frais modiques et sans frais ne respectent pas leur engagement d'indiquer aux consommateurs comment accéder à l'Outil de sélection de compte de banque de l'ACFC.

Des neuf institutions analysées, seulement 3 d'entre elles faisaient référence à l'Outil de sélection de comptes de l'ACFC dans leur dépliant. Seulement 4 institutions faisaient référence à cet outil sur leur site Web. Enfin, aucun de leurs représentants n'y ont fait référence.

Constat 10 :

Il existe de très grandes différences dans la présentation des documents d'information des institutions financières.

Les documents d'information destinés aux consommateurs ne sont pas uniformes. Cela rend difficile la comparaison des offres des différentes institutions financières, et constitue par le fait même une barrière à la mobilité des consommateurs. Cette barrière peut empêcher les consommateurs de bénéficier des meilleurs produits financiers, ce qui conduit à des dépenses plus élevées en matière de frais bancaires. Enfin, ce manque de mobilité vient nuire à la saine concurrence du marché en ne permettant pas aux consommateurs de jouer leur rôle d'agent économique.

4.3 Recommandations

Recommandation 1 :

Option consommateurs recommande à l'Agence de la consommation en matière financière du Canada de déterminer quel serait le taux d'effort maximal pouvant être attendu des ménages canadiens pour se procurer des services financiers de base.

Dans différents secteurs d'activité économique qualifiés d'essentiels, la notion d'abordabilité est définie spécifiquement en fonction de la capacité de payer des ménages. C'est ce que l'on appelle le taux d'effort des ménages⁵⁹. Des voix⁶⁰ s'élèvent pour que la notion d'abordabilité soit définie à l'aide du taux d'effort des ménages dans d'autres secteurs d'activité qualifiés d'essentiels⁶¹, comme les télécommunications ou l'habitation⁶². Le Centre pour la défense de l'intérêt public recommande, par exemple, que des services de télécommunications soient dits abordables lorsque les ménages y consacrent un taux d'effort maximal avoisinant les 6 % de leur revenu. Une telle définition de l'abordabilité n'est pas reconnue par les autorités canadiennes en matière bancaire. Toutefois, le secteur bancaire est familier avec la notion de taux d'effort, notamment dans la fixation de la capacité d'emprunt des ménages pour des hypothèques.

À l'heure actuelle, la principale unité de mesure utilisée pour déterminer l'accessibilité des services bancaires de base est le taux de bancarisation, c'est-à-dire le nombre de ménages qui possèdent un compte-chèques proportionnellement à l'ensemble des ménages. L'ACFC écrit : « La proportion élevée de ménages canadiens possédant au moins un compte-chèques indique que le marché ne rend pas les services bancaires inaccessibles pour la grande majorité des consommateurs »⁶³. Étant donné qu'il est essentiel d'avoir un compte bancaire, il nous apparaît inadéquat d'associer l'accessibilité aux services bancaires uniquement au taux de bancarisation. Comme nous l'avons mentionné précédemment, seul un indicateur d'abordabilité en fonction du revenu des ménages permettrait d'établir objectivement l'accessibilité, donc l'inclusion financière.

Recommandation 2 :

⁵⁹ <http://www.logisneuf.com/definition-taux-effort.html>

⁶⁰ <http://www.piac.ca/wp-content/uploads/2016/03/PIAC-No-Consumer-Left-Behind-Final-Report-English-March-23-2015.pdf>

⁶¹ <http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/487590/internet-un-service-essentiel-pour-tous-les-canadiens>

⁶² <http://www.habitation.gouv.qc.ca/fileadmin/internet/publications/0000021222.pdf>

⁶³ <https://www.canada.ca/content/dam/canada/financial-consumer-agency/migration/fra/ressources/recherchesondages/documents/bankingfees-fraisbancaires-fra.pdf>, page 33.

Option consommateurs recommande que les frais demandés aux détenteurs de comptes à frais modiques ne puissent être plus élevés que les frais de forfaits illimités proposés par les institutions financières canadiennes.

Comme le mentionne l'ACFC, l'objectif des Lignes directrices relatives aux comptes à frais modiques est de faire en sorte que les Canadiens aient accès à des services bancaires de base à un coût minime⁶⁴. Toutefois, les observations mêmes de l'ACFC tendent à démontrer que les frais exclus des forfaits bancaires sont ceux qui ont augmenté le plus au cours des dernières années. « Dans la mesure où l'on observe des augmentations considérables des frais bancaires, les frais variables en étaient la cause première et l'évolution de ces frais mérite que l'on y accorde davantage d'attention à l'avenir. »⁶⁵

Pourtant, les comptes à frais modiques sont les forfaits bancaires qui exposent le plus leurs utilisateurs aux risques associés à la volatilité relative des frais variables évoquée par l'ACFC. En autorisant moins de transactions par mois que les autres forfaits bancaires, les comptes à frais modiques n'assurent pas automatiquement l'accès à des services de base à un coût minime pour les clientèles vulnérables, car ils exposent leurs détenteurs à un risque élevé de se voir facturer des montants importants s'ils ne suivent pas scrupuleusement leurs opérations.

Pour qu'un détenteur de compte à frais modiques puisse réellement bénéficier d'économies, il ne doit pas dépasser le nombre de transactions prévues à son forfait. Les constats que nous avons faits nous permettent d'affirmer que, bien que les consommateurs à faible revenu vérifient régulièrement leurs opérations bancaires, ils sont difficilement en mesure de limiter leurs opérations bancaires en deçà de ce qui est prévu dans les comptes à frais modiques, selon les Lignes directrices du gouvernement du Canada. Ainsi, le fait de détenir un compte à frais modiques, à lui seul, ne garantit pas à un consommateur l'accessibilité à des services bancaires à un coût minime. Qui plus est, l'analyse des relevés bancaires des participants à notre enquête

⁶⁴ <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/industrie/lois-reglements/caracteristiques-comptes-frais-modiques.html?=&wbdisable=true>

⁶⁵ <https://www.canada.ca/content/dam/canada/financial-consumer-agency/migration/fra/ressources/recherchesondages/documents/bankingfees-fraisbancaires-fra.pdf>, page 5.

nous a permis de constater que de nombreux consommateurs à faible revenu préfèrent utiliser d'autres types de forfait que les comptes à frais modiques, pourtant conçus pour eux. Certains des consommateurs interviewés nous ont dit qu'il leur était très difficile, voire impossible, d'effectuer si peu de transactions par mois.

Pourtant, certaines institutions financières proposent des forfaits bancaires qui offrent la possibilité de réduire tant les frais mensuels fixes que les frais variables. À titre d'exemple, le Compte Intelli CIBC⁶⁶ propose un forfait bancaire à frais fixes de 4,95 \$ par mois, qui inclut 12 opérations courantes similaires à celles des comptes à frais modiques. Ce forfait prévoit toutefois un plafond de 14,95 \$ quant aux frais totaux, peu importe le nombre ou le type d'opérations effectué. Puisque l'objectif des comptes à frais modiques est d'assurer l'accès à des services bancaires, nous estimons que ces comptes devraient comporter, à l'instar du Compte Intelli CIBC, des frais mensuels maximaux qui éviteraient de mauvaises surprises aux consommateurs vulnérables.

Ainsi, nous croyons que si les comptes à frais modiques ont pour objectif de répondre aux besoins des consommateurs vulnérables, dont ceux à faible revenu, ils doivent être conçus de façon à éviter que ces consommateurs soient pénalisés lorsqu'ils ont des comportements bancaires pouvant leur être défavorable. L'inclusion d'un plafond mensuel nous apparaît être une solution à cet égard. On trouve au pays diverses institutions bancaires qui offrent des forfaits de compte-chèques au nombre de transactions illimité, à un faible coût mensuel; c'est notamment le cas de RBC avec son forfait bancaire illimité de 10,95 \$ par mois⁶⁷.

Recommandation 3 :

Option consommateurs recommande aux institutions financières visées par cette enquête d'améliorer la formation de leurs représentants au service à la clientèle afin qu'ils soient en mesure d'informer adéquatement les consommateurs au sujet des frais associés à l'utilisation d'un compte-chèques.

⁶⁶ <https://www.cibc.com/fr/personal-banking/bank-accounts/chequing-accounts/smart-account.html>

⁶⁷ <http://www.rbcbanqueroyle.com/produits/servicesdedepot/no-limit-banking.html>

Lors de notre enquête sur le terrain, les informations données par les représentants des institutions financières étaient souvent floues, incomplètes, voire fausses. Nous avons évalué la performance globale des représentants à 44 %, ce qui est nettement insatisfaisant considérant la simplicité des renseignements analysés. Il nous semble nécessaire que les représentants de première ligne soient en mesure d'informer adéquatement les consommateurs souhaitant obtenir de l'information sur les forfaits bancaires, notamment sur les frais associés à l'utilisation d'un compte-chèques.

Recommandation 4 :

Option consommateurs recommande à la Direction de la conformité de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada de faire une enquête afin de vérifier si les dix institutions financières canadiennes signataires de l'engagement en matière de compte à frais modiques respectent leurs engagements relatifs à la transmission d'informations en succursale.

Lors de notre enquête sur le terrain, aucune des 27 succursales des plus importantes institutions financières au Canada ne respectait son engagement relatif à l'affichage, en succursale, d'informations sur la disponibilité de comptes à frais modiques, des comptes gratuits et l'Outil de sélection de compte de banque de l'ACFC. Pourtant les Lignes directrices relatives aux comptes à frais modiques auxquelles se sont engagées les principales institutions financières canadiennes comportent des dispositions très claires à cet égard. L'ACFC nous a confirmé ne pas effectuer de visites en succursales pour s'assurer de la conformité des institutions financières aux exigences en matière d'information comprises dans les Lignes directrices relatives aux comptes à frais modiques. Comme les consommateurs doivent se rendre en succursale lorsqu'ils veulent ouvrir un nouveau compte, il nous paraît essentiel d'assurer la présentation d'informations là où les consommateurs effectuent leurs transactions bancaires les plus importantes.

Recommandation 5 :

Option consommateurs recommande à l'Agence de la consommation en matière financière du Canada de produire un document d'information imprimé faisant la promotion de son Outil de sélection de compte de banque et d'intégrer aux Lignes directrices relatives aux comptes à frais modiques une exigence visant à en obliger l'affichage en succursale par les signataires de l'engagement public.

Recommandation 6 :

Option consommateurs recommande à la Direction de la conformité de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada de prendre des moyens plus imposants pour assurer le respect, par les dix institutions financières signataires de l'engagement public en matière de comptes à frais modiques, de leurs engagements en matière de diffusion d'informations relatives à son Outil de sélection de compte bancaire.

Durant notre enquête sur le terrain, l'Outil de sélection de compte bancaire de l'ACFC a été pratiquement invisible. Pourtant, les autorités reconnaissent que l'utilisation de sources d'information objective par les consommateurs est un des meilleurs moyens d'assurer une prise de décision éclairée en matière bancaire. L'Outil de l'ACFC n'a été mentionné par aucun représentant, s'est retrouvé sur seulement 4 des 18 sites Web analysés et est apparu dans seulement 3 des 21 dépliants analysés. La très faible mention d'un tel outil nous permet de conclure que le secteur bancaire ne respecte pas son engagement en matière d'information.

Recommandation 7 :

Option consommateurs recommande à la commissaire de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, Mme Lucie Tedesco, de mettre à jour sa directive DC-3 Principes et lignes directrices de l'ACFC sur le langage et la présentation clairs, à l'intention de l'industrie.

Un examen des Principes et lignes directrices de l'ACFC sur le langage et la présentation clairs a permis de mettre en lumière certaines lacunes importantes qui auraient pour conséquence de ne pas encadrer de façon suffisante les institutions financières. Le texte des Principes et lignes

directrices a été soumis à un expert en lisibilité pour un examen critique⁶⁸. Quatre problèmes importants sont apparus. S'ils étaient corrigés, ils pourraient favoriser l'examen de la conformité des institutions financières et permettre une certaine uniformisation des documents d'information destinés aux consommateurs. Ces deux mesures auraient pour effet de réduire les barrières à la mobilité des consommateurs entre les institutions financières, ce qui serait bénéfique à une saine concurrence dans le secteur bancaire.

Recommandation 8 :

Option consommateurs recommande aux consommateurs à faible revenu de magasiner leur forfait bancaire et de s'informer auprès de l'ensemble des institutions financières afin de réduire leurs dépenses en frais bancaires, notamment en souscrivant un compte à frais modiques.

Nous avons observé que les consommateurs à faible revenu connaissent très peu les différents produits offerts par leur propre institution financière, et qu'ils connaissent encore moins les produits offerts par les autres institutions financières. Nos entrevues avec des consommateurs ont démontré que ceux-ci ne bénéficient pas des meilleurs forfaits bancaires sur le marché. En moyenne, les répondants payaient des frais mensuels de 18,29 \$. Cette constatation n'est pas unique à notre étude. Dans son rapport sur la littératie financière des pays membres⁶⁹, l'OCDE indique que des efforts supplémentaires devraient être faits afin d'inciter les consommateurs à magasiner avant de choisir un produit financier. L'OCDE écrit : « *Some types of behavior, such as [...] choosing financial products without shopping around, may impact negatively on an individual's financial situation and well-being.* »⁷⁰ Les Canadiens n'échappent pas à cette

⁶⁸ L'examen critique d'Éric Kavanagh, Professeur titulaire et Directeur de la maîtrise en design d'interaction de l'École de design de l'Université Laval est disponible en annexe 6 du présent rapport.

⁶⁹ <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD-INFE-International-Survey-of-Adult-Financial-Literacy-Competencies.pdf>

⁷⁰ <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD-INFE-International-Survey-of-Adult-Financial-Literacy-Competencies.pdf>, page 33.

tendance mondiale. Il semble que moins de 20 % des Canadiens auraient consulté une source indépendante d'information avant de choisir un produit financier⁷¹.

4.4 Conclusion

Dans son rapport intitulé *Information sur les produits financiers et les clientèles vulnérables*⁷², l'Union des consommateurs écrivait : « Il y a une asymétrie considérable entre les moyens de diffusion de l'information financière des acteurs de l'industrie de la finance et ceux des organisations gouvernementales et, a fortiori, du mouvement communautaire. [...] Cette asymétrie de moyens de communication ne peut certainement pas être négligée si l'amélioration de l'accès à de l'information financière utile, intelligible et objective est un objectif de politique auquel on tient. »⁷³

Comme nous l'avons vu, bien que certaines institutions financières canadiennes⁷⁴ se soient engagées à faire des efforts pour faire connaître leurs forfaits bancaires, elles ne semblent pas se conformer à leurs engagements. Nous estimons que l'ACFC, si elle est soutenue adéquatement par le ministère des Finances, pourrait inciter les institutions financières à diffuser les informations essentielles à l'ensemble des consommateurs, dont ceux qui sont vulnérables.

Nous estimons que l'ACFC, avec le soutien du ministère des Finances, devrait déployer tous les efforts nécessaires pour amener les institutions financières à informer les consommateurs et à se conformer à leurs engagements⁷⁵. En plus de ses initiatives actuelles, l'ACFC devrait concevoir

⁷¹ <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD-INFE-International-Survey-of-Adult-Financial-Literacy-Competencies.pdf>, page 42.

⁷² <http://uniondesconsommateurs.ca/docu/budget/ProdFinEtConsomVulnerables.pdf>

⁷³ <http://uniondesconsommateurs.ca/docu/budget/ProdFinEtConsomVulnerables.pdf>, page 46.

⁷⁴ <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/activites-bancaires/comptes-bancaires/sans-modique-sans-frais.html>

⁷⁵ <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/industrie/ligne-directrices-commissaire.html>

et déployer une stratégie de communication destinée à être mise en place par les institutions financières.

Nous sommes d'avis que l'Association des banquiers canadiens devrait, elle aussi, jouer un rôle de premier plan afin de s'assurer que ses membres respectent leurs engagements envers leurs clients⁷⁶ et le gouvernement canadien⁷⁷.

Dans la mesure où de tels engagements non contraignants d'un point de vue légal n'auraient pas pour effet d'améliorer significativement la communication d'informations en fonction des attentes des autorités gouvernementales canadiennes dont l'ACFC, il serait à propos de considérer la mise en place d'un encadrement plus ferme des pratiques du secteur bancaire afin que celui-ci soit non plus simplement invité à améliorer ses pratiques à l'égard des consommateurs, mais qu'il y soit contraint.

⁷⁶ <http://www.cba.ca/voluntary-commitments-and-codes-of-conduct?l=fr>

⁷⁷ <http://www.fin.gc.ca/n14/14-073-fra.asp>

5. Médiagraphie

Agence de la consommation en matière financière du Canada. « Examen de l'industrie concernant des politiques et procédures relatives au langage clair »

[<https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/industrie/lois-reglements/caracteristiques-comptes-frais-modiques.html?undefined&wbdisable=true>]

Agence de la consommation en matière financière du Canada. « Lignes directrices relatives aux comptes à frais modiques » [<http://www.fin.gc.ca/activty/pubs/lca-cfm-fra.asp>]

Agence de la consommation en matière financière du Canada. « Outil de sélection de compte » [<http://itools-ioutils.fcac-acfc.gc.ca/STCV-OSVC/acst-osco-fra.aspx>]

Agence de la consommation en matière financière du Canada. « Principes et lignes directrices de l'ACFC sur le langage et la présentation clairs, à l'intention de l'industrie »

[<https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/industrie/ligne-directrices-commissaire/directive-3.htm>]

Association des banquiers canadiens. « Engagements et codes de conduite volontaires », avril 2015 [<http://www.cba.ca/voluntary-commitments-and-codes-of-conduct?l=fr>]

Banque CIBC, « Page d'accueil des services bancaires personnels »

[<https://www.cibc.com/fr/personal-banking/bank-accounts/chequing-accounts/smart-account.html>]

Banque royale canadienne, « Forfait bancaire sans limite RBC »

<http://www.rbcbanqueroyale.com/produits/servicesdedepot/no-limit-banking.html>

BUCKLAND, Jerry. *Strengthening Banking in Inner-cities: Practices & Policies to Promote Financial Inclusion for Low-Income Canadians*, Canadian centre for policy alternatives, 2008, 32 p.

CARREAU, Simon. *Information sur les produits financiers et clientèles vulnérables : rapport final du projet de recherche présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada*, Union des consommateurs, Montréal, juin 2010

[<http://uniondesconsommateurs.ca/docu/budget/ProdFinEtConsomVulnerables.pdf>]

DESJARDINS, François. « L'accès Internet devient un service de base : le CRTC annonce la création d'un fonds de 750 millions destiné aux régions mal desservies », *Le devoir*, 22

décembre 2016 [<http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/487590/internet-un-service-essentiel-pour-tous-les-canadiens>]

FEDERAL DEPOSIT INSURANCE CORPORATION. *National Survey of Unbanked and Underbanked Households*, Washington, Division of Depositor and Consumer Protection, 2012, 10 p.

GIBNEY, Charles, Sami BIBI et Bruno LÉVESQUE. *Les frais bancaires au Canada: profils et tendances*, Ottawa, Division de la recherche de l'ACMF, juin 2014, 63 p.

[<https://www.canada.ca/content/dam/canada/financial-consumer-agency/migration/fra/ressources/recherchesondages/documents/bankingfees-fraisbancaires-fra.pdf>]

ING DIRECT. « Le compte-chèques courant sans frais d'ING DIRECT a permis aux Canadiens d'économiser 18 M\$ en frais bancaires » *Newswire*, 14 mars 2012, [<http://www.newswire.ca/fr/news-releases/le-compte-cheques-courant-sans-frais-ding-direct-a-permis-aux-canadiens-deconomiser-18-m-en-frais-bancaires-509807691.html>]

Institut national de la statistique et des études économiques. « Taux d'effort des ménages lié à l'occupation de leur résidence principale » [<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1809>]

LAWFORD, John et Alysia LAU, *No consumer left behind: a Canadian affordability framework for communications services in a digital age*, Public Interest Advocacy Centre, Ottawa, janvier 2015, 98 p. [<http://www.piac.ca/wp-content/uploads/2016/03/PIAC-No-Consumer-Left-Behind-Final-Report-English-March-23-2015.pdf>]

Logisneuf, « Taux d'effort », *Lexique immobilier* [<http://www.logisneuf.com/definition-taux-effort.html>]

Ministère des finances du Canada. « Le gouvernement Harper obtient l'engagement des grandes banques d'offrir des comptes bancaires sans frais aux Canadiens financièrement vulnérables », *Nouvelles* [<http://www.fin.gc.ca/n14/14-073-fra.asp>]

OECD. *International Survey of Adult Financial Literacy Competencies*, Paris, 2016 [<https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD-INFE-International-Survey-of-Adult-Financial-Literacy-Competencies.pdf>]

RIVEST, François. *Les ménages à taux d'effort élevé : analyse des données provenant de l'enquête sur la dynamique du travail et du revenu (2002-2004)*, Montréal, Société de l'habitation du Québec, avril 2008, 90 p. [<http://www.habitation.gouv.qc.ca/fileadmin/internet/publications/0000021222.pdf>]

Statistiques Canada. « Le revenu des Canadiens, de 2000 à 2013 », *Le Quotidien*, 17 décembre 2015 [<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/151217/dq151217c-fra.htm>]

Société canadienne d'hypothèques et de logements. « Logement abordable », *Le logement au Canada* [http://cmhc.beyond2020.com/HiCODefinitions_FR.html#_Logement_abordable]

6. Annexes

Annexe 1 : Guide d'entrevue des consommateurs

Introduction

Bonjour,

Je m'appelle _____ et je travaille pour Option consommateurs⁷⁸, une association vouée à la défense et à la promotion des droits et des intérêts des consommateurs située à Montréal.

Nous effectuons actuellement une recherche sur les frais bancaires. Cette recherche est financée par le Bureau de la consommation d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada.

(Pour référence :)

Votre identité sera conservée de manière confidentielle. Elle ne sera pas communiquée à d'autres organisations. Elle ne sera pas non plus rendue publique.

Avez-vous des questions avant que nous commençons ?

Questionnaire

1. Pouvez-vous me dire en quelques mots ce que l'on entend par frais bancaires ?

- a. Pouvez-vous me nommer ce qui influe sur les sommes à payer en frais bancaires ?

(Réponses types : type de forfait/nombre de transactions/type de transaction à l'extérieur de votre forfait)

⁷⁸ Dans la version anglaise, destinée aux répondants de Toronto, l'intervieweur dit plutôt qu'il travaille pour le Credit Council of Canada et qu'il recherche des personnes désireuses de participer à une recherche réalisée par Option consommateurs.

b. (Si le répondant a donné des exemples à la question précédente) Parmi ces éléments, y en a-t-il qui sont plus coûteux que d'autres ? Si oui, lesquels ?

2. Sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous vos connaissances sur les frais bancaires en général ?
(1 étant « Je ne connais presque rien », et 10 étant « Je connais tout »)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous vos connaissances à propos des frais bancaires que vous payez ?
(1 étant « Je ne connais presque rien », et 10 étant « Je connais tout »)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. En moyenne, combien payez-vous chaque mois en frais bancaires ? _____

5. Sur une échelle de 1 à 10, que pensez-vous de ce montant ?
(1 étant « Il est très élevé », et 10 étant « Il n'est pas élevé »)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Comment faites-vous pour déterminer l'abordabilité de ces frais ? (Le fait que ce soit cher, ou pas cher selon vous)

7. Est-ce que vous consultez régulièrement vos états de compte bancaires afin de vérifier les frais bancaires qui y sont facturés ? O/N

a. À quelle fréquence ? _____

8. (Si oui à la question précédente) Par quel(s) moyen(s) faites-vous ces vérifications ? (Livret/internet/application mobile/comptoir/autre)

9. (Si la personne a répondu à la question 8) Sur une échelle de 1 à 10, comment évalueriez-vous la clarté de l'information fournie par cette/ces source(s) ? (1 étant « C'est incompréhensible », et 10 étant « C'est très clair »)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Sur une échelle de 1 à 10, est-ce que vous connaissez bien vos propres habitudes bancaires ? (1 signifie que vous ne connaissez pas bien vos habitudes bancaires, 10 signifie que vous connaissez parfaitement vos habitudes bancaires)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Est-ce que vous disposez d'un forfait bancaire ? O/N/NSP
Si oui, de quel forfait s'agit-il ? (Si possible, donner son nom)

a. Est-ce que vous savez ce qui est inclus dans votre forfait bancaire ? (NE PAS MENTIONNER LES CHOIX SUIVANTS, sauf si le répondant ne comprend pas la question)

- i. Transactions libre-service (combien ?) : _____
- ii. Transactions au guichet (combien ?) : _____
- iii. Protection contre les découverts : _____
- iv. Transferts électroniques (combien ?) : _____
- v. Services à l'étranger : _____
- vi. Chèques (combien ?) : _____

vii. Autres :

12. Comment avez-vous été informé des frais associés à votre compte bancaire ?
(courriel, site Web, appel téléphonique, dépliant, en succursale, autre)

13. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous informé des caractéristiques de votre forfait bancaire ?
(1 étant « Pas du tout informé », et 10 étant « Parfaitement informé »)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. Est-ce que vous connaissez les frais associés aux services qui ne sont pas inclus dans votre forfait bancaire ? O/N
a. Si oui, quels sont-ils ?

15. Est-ce que vous utilisez des services bancaires qui ne sont pas inclus dans votre forfait bancaires ? O/N/NSP

a. De quels services s'agit-il ?

b.

c. À quelle fréquence les utilisez-vous ?

d. Est-ce que vous savez combien vous coûtent ces services ? O/N

16. Selon vous, est-ce que votre forfait actuel répond à tous vos besoins ? O/N/NSP

a. Expliquez

17. Sur une échelle de 1 à 10, quel est votre niveau de satisfaction à l'égard de votre forfait actuel ?

(1 étant « Très insatisfait », et 10 étant « Très satisfait »)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. Est-ce que vous connaissez les autres forfaits bancaires offerts par votre institution financière ? O/N

a. Sur une échelle de 1 à 10, comment jugez-vous être informé des différents forfaits offerts par votre institution financière ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

b. Avez-vous récemment cherché à obtenir un meilleur forfait bancaire ? O/N/NSP

i. Quel moyen avez-vous utilisé pour vous informer des forfaits offerts ?
(téléphone, internet, comptoir)

ii. Quand l'avez-vous fait ? (Il y a combien de temps mois ?) _____

iii. Qu'est-ce qui vous a incité à le faire ?

19. Est-ce que vous connaissez les forfaits offerts par les institutions financières où vous ne détenez pas de compte ainsi que les frais demandés pour ces forfaits ? O/N

a. Est-ce que vous pensez que ces autres institutions financières pourraient vous permettre d'obtenir des services bancaires moins coûteux ? O/N/NSP

i. Si oui, pourquoi ne pas changer ?

ii. Si non, pourquoi pensez-vous cela ?

iii. Si d'autres institutions financières vous offraient des forfaits moins coûteux, est-ce que vous seriez tenté de changer d'institution ? O/N/NSP

iv. Combien devriez-vous économiser en frais bancaires pour décider de changer d'institution bancaire ? _____

20. Selon vous, est-ce que la plupart des institutions financières offrent des comptes bancaires sans frais ? O/N

21. Selon vous, est-ce que la plupart des institutions financières offrent des forfaits bancaires à faible coût ? O/N
22. Selon vous, est-ce que la plupart des institutions financières offrent des forfaits bancaires destinés à certains types de clients (jeunes, étudiants, personnes âgées, personnes à faible revenu, etc.) ? O/N
- a. Est-ce que vous possédez un des types de forfait que nous venons d'énumérer ? O/N
- Si oui, lequel ? _____

23. Sur une échelle de 1 à 10, jusqu'à quel point seriez-vous prêt à changer vos habitudes pour économiser en frais bancaires ?
(1 étant « Je ne serais pas prêt à modifier mes habitudes », et 10 étant « Je serais prêt à modifier entièrement mes habitudes »)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

24. Au cours de la dernière année, avez-vous réfléchi aux frais bancaires que vous payez ? O/N
- a. Si oui, dans quelle circonstance ?

25. Quel serait le meilleur moyen de vous informer au sujet des frais bancaires ?

26. Y a-t-il d'autres questions touchant les frais bancaires que vous aimeriez porter à notre attention ?

27. Questions à des fins de classification

- a. Quel est votre âge ? _____
- b. Quel est votre sexe ? _____
- c. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint ?

- d. Dans quelle(s) institution(s) financière(s) détenez-vous un compte bancaire
présentement ?

Annexe 2 : Grille de sélection des ménages en fonction du revenu

| Taille du ménage | Revenu total avant im pôt |
|---------------------|---------------------------|
| 1 personne | 28 290 \$ |
| 2 personnes | 35 219 \$ |
| 3 personnes | 43 298 \$ |
| 4 personnes | 52 569 \$ |
| 5 personnes | 59 623 \$ |
| 6 personnes | 67 244 \$ |
| 7 personnes ou plus | 74 866 \$ |

Annexe 3 : Liste des succursales visitées

Toronto

| | |
|--|---|
| Alterna Savings | 800 Bay Street |
| | M5S 3A9 |
| Shinhan Bank | 5095 Yonge Street, Unit B2 |
| | M2N 6Z4 |
| RBC Banque Royale | 5001 Yonge Street |
| | M2N 6P6 |
| Scotia Bank | 5075 Yonge Street |
| | M2N 6C6 |
| CIBC | 5250 Yonge Street |
| | M2N 6P4 |
| Duca Financial Services Credit Union Ltd | 5290 Yonge Street |
| | M2N 5P9 |
| BMO | 5140 Yonge Street |
| | M2N 6L7 |
| PC Financial | 5095 Yonge Street |
| | M2N 6Z4 |
| HSBC | 5160 Yonge Street, unit G8 |
| | M2N 6L9 |
| Meridian Credit Union | 700 University Avenue, Shopping Concourse |
| | M5G 1Z5 |
| Bank of China | 396 Dundas Street West |
| | M5T 1G7 |
| Industrial and Commercial Bank of China | 151 Yonge Street |
| | M5C 2W7 |
| Banque ICICI du Canada | 350 Bay Street #101 |
| | M5H 2S6 |
| National Bank of Canada | 121 King Street West |
| | M5H 3T9 |
| Desjardins | 11 King Street West |
| | M5H 3T9 |
| TD Canada Trust | 110 Yonge Street |
| | M5C 1T4 |
| Tangerine | 221 Yonge Street |
| | M5B 1M4 |

Montréal

| | |
|---------------------|-------------------------------|
| HSBC | 160-2001, McGill College |
| | H3A 1G1 |
| Banque Nationale | 955, boul. De Maisonneuve O. |
| | H3A 1M4 |
| Tangerine | 1141, boul. De Maisonneuve O. |
| | H3A 1N4 |
| RBC Banque Royale | 1140, rue Ste-Catherine O. |
| | H3B 1H7 |
| Desjardins | 1241, rue Peel |
| | H3B 5L4 |
| CIBC | 1155, boul. René-Levesque O. |
| | H3B 3Z4 |
| Banque Laurentienne | 1100, boul. René-Lévesque O. |
| | H3B 4C2 |
| BMO | 630, boul. René-Lévesque O. |
| | H3B 1S6 |
| Banque Scotia | 645. boul Rene-Lévesque O. |
| | H3B 1S5 |

Annexe 4 : Grille d'enquête

Scénario de l'enquête sur le terrain

Objectif : Vérifier ce qui est dit aux consommateurs à faible revenu, notamment au sujet des coûts fixes et variables ainsi qu'en ce qui concerne les lignes directrices relatives aux comptes à frais modiques

STRATÉGIE D'ENQUÊTE :

Les deux enquêteurs se présentent ensemble en succursale. Leur but est de recueillir de l'information au sujet des forfaits bancaires pouvant être obtenus avec un compte personnel (compte-chèques).

RÔLE JOUÉ PAR LES ENQUÊTEURS :

Le premier enquêteur est un travailleur.

Le deuxième enquêteur est un étudiant à temps plein à l'université (on veut ainsi savoir si un compte à frais modiques lui sera offert).

Les enquêteurs mentionnent qu'ils ont des revenus limités et qu'ils cherchent à réduire leurs frais bancaires.

SCRIPT

Étape 1

Durant cette première étape, les enquêteurs donnent peu d'information sur leur situation personnelle. Nous espérons ainsi découvrir si le préposé leur posera des questions dans le but de déterminer quel produit leur convient le mieux.

À leur arrivée, les enquêteurs mentionnent qu'ils cherchent de l'information concernant les forfaits bancaires offerts, car ils cherchent à réduire les coûts de leurs frais bancaires.

Si on leur pose des questions, chacun répond l'une ou l'autre des phrases qui suit :

- *Je magasine pour savoir quelles sont mes options.*
- *J'ai actuellement un compte-chèques dans une autre institution financière.*
- *Je trouve que je paye trop de frais bancaires et je cherche à diminuer cette dépense.*
- *J'ai un budget limité.*
- *J'aimerais obtenir le compte ou le forfait qui correspond le mieux à mes besoins.*
- *J'aimerais payer le moins cher possible en frais bancaires.*
- *Je ne sais pas exactement quel nombre de transactions je fais, mais je pense que j'en fais entre 10 et 15 par mois.*
- *C'est pour un compte-chèques individuel que je magasine (pas pour un compte conjoint)*

Date : _____ Lieu : _____

Institution financière : _____

Grille à remplir après chaque visite

INFOS fournies sans que l'enquêteur ait eu à poser de question :

- Comptes à **frais modiques** (Moins de 4 \$)
 - MENTIONNÉE ____ AFFICHÉE ____ DÉPLIANT ____
 - _____

- Comptes **gratuits** (pour aînés, étudiants, jeunes, invalides)
 - MENTIONNÉE ____ AFFICHÉE ____ DÉPLIANT ____
 - _____

- Info sur **l'Outil de sélection de compte de banque de l'ACFC**
 - MENTIONNÉE ____ AFFICHÉE ____ DÉPLIANT ____
 - _____

- Explication des **coûts fixes** des forfaits
 - MENTIONNÉE ____ AFFICHÉE ____ DÉPLIANT ____
 - _____

- Explication des **coûts variables** exclus des forfaits
 - MENTIONNÉE ____ AFFICHÉE ____ DÉPLIANT ____
 - _____

- Information au sujet des **relevés bancaires** imprimés offerts gratuitement
 - MENTIONNÉE ____ AFFICHÉE ____ DÉPLIANT ____
 - _____

Étape 2 – Questions posées par l’enquêteur pour obtenir l’information qui n’a pas été fournie à l’étape 1 (entre parenthèses, nous mentionnons ce que nous voulons vérifier) et grille de réponses

- ***Est-ce que qu’il y a des comptes –ou des forfaits –pas trop chers ?***
(Parle-t-on des forfaits pour clientèle spécifique ou des forfaits à prix modiques ?)
 - MENTIONNÉE ____ AFFICHÉE ____ DÉPLIANT ____
 - _____

- ***Est-ce qu’il existe des comptes –ou des forfaits –gratuits ? Si oui, comment faire pour en avoir un ?*** (Parle-t-on d’un compte sans frais ? Indique-t-on comment l’obtenir ? Les réponses sont-elles adéquates ?)
 - MENTIONNÉE ____ AFFICHÉE ____ DÉPLIANT ____
 - _____

- ***Est-ce qu’il y a d’autres frais à payer que les coûts mensuels ?***
(Parle-t-on des frais associés aux transactions, aux dépôts, aux cartes de débit et aux relevés mensuels imprimés ?)
 - MENTIONNÉE ____ AFFICHÉE ____ DÉPLIANT ____
 - _____

- ***Qu’est-ce que je dois faire pour comparer les différents forfaits ?***
(Parle-t-on des outils de sélection comme celui de l’ACFC ?)
 - MENTIONNÉE ____ AFFICHÉE ____ DÉPLIANT ____
 - _____

Étape 3 – Avant de quitter

- *Je vais réfléchir. Est-ce que vous avez un dépliant ? Est-ce que l'information est sur votre site internet ?*

On quitte avec une référence –carte professionnelle de la personne rencontrée, si possible.

| Dépliant | Site Web |
|--|--|
| Fourni sans qu'on l'ait demandé _____ Dépliant demandé _____ ... et fourni _____ | Fourni sans qu'on l'ait demandé _____ Dépliant demandé _____ ... et fourni _____ |

Annexe 5 : Liste des pages Web des institutions financières analysées

| |
|---|
| Alterna Savings |
| https://www.alterna.ca/lang/fr/Personal/EverydayBanking/BankingPackages/ |
| Banque Scotia |
| http://www.scotiabank.com/ca/fr/0,,5204,00.html |
| DUCA |
| https://www.duca.com/mymoney/banking/compare-chequing-bundles/ |
| Banque Industrielle et commerciale de Chine |
| http://www.icbk.ca/EN_new/Personal/Accounts/basic_account.htm |
| Banque ICICI du Canada |
| http://www.icicibank.ca/personalbanking/popup_che.page? |
| Tangerine |
| https://www.tangerine.ca/fr/spending/chequing-account/index.html |
| CIBC |
| https://www.cibc.com/ca/chequing-savings/account-comparison-results-fr.html?eca,pga,upa |
| HSBC |
| http://www.hsbc.ca/1/2/fr/personal/banking/accounts/chequing-accounts |
| Banque Nationale |
| https://www.bnc.ca/content/public/fr/particuliers/operations-bancaires/comptes-et-forfaits/tous-les-comptes-et-forfaits.html |
| Banque Laurentienne |
| https://www.banquelaurentienne.ca/fr/services_particuliers/mon_argent/forfaits_mensuels_fixes.html |
| PC Financial |
| http://www.banking.pcfincial.ca/mkt/bankaccounts/nofeebankaccount-en.html?region=ON&language=en&signinop=OB |
| Meridian |
| https://www.meridiancu.ca/Personal/Accounts/Chequing-Accounts.aspx |
| Banque TD |
| https://www.tdcanadatrust.com/francais/produits-et-services/operations-bancaires/comptes/comptes-cheques/index-chequing.jsp |
| BMO |
| https://www.bmo.com/principal/particuliers/comptes-bancaires/comparaison-programmes-bancaires/#plus |
| Caisses Desjardins |
| https://www.desjardins.com/particuliers/comptes-services-relies/forfaits/index.jsp?navigMW=cvc& |
| Shinhan Bank of Canada |
| http://www.shinhan.ca/en/personal-banking/chequing-and-savings/accounts/chequing-accounts/ |
| Bank of China |

<http://www.bankofchina.com/ca/en/pbservice/>

Annexe 6 : Examen critique des Principes et lignes directrices de l'ACFC sur le langage et la présentation clairs

Principes et lignes directrices de l'ACFC sur le langage et la présentation clairs : examen critique

Éric Kavanagh, linguiste et professeur de design
École de design, Université Laval
Le 14 février 2017

À la demande d'Option consommateurs, j'ai pris connaissance des *Principes et lignes directrices de l'ACFC sur le langage et la présentation clairs* et j'ai émis quelques commentaires généraux sur la pertinence de chaque élément de l'ensemble. Après un examen attentif, j'en viens à la conclusion que ces principes sont, pour la plupart, à revoir et à retravailler.

Quatre (4) problèmes principaux apparaissent :

- 1) plusieurs aspects importants de la lisibilité/clarté ne sont pas traités
- 2) certaines imprécisions et faussetés sont véhiculées
- 3) il y a souvent confusion entre principe et moyens pour respecter ledit principe
- 4) la liste de l'ACFC manque en elle-même de clarté, de précision, de complétude, de rigueur, d'ergonomie et est souvent redondante.

| Lignes directrices de l'ACFC sur le langage et la présentation clairs | Mes commentaires |
|--|---|
| <p>Connaissez votre public</p> | <p>Très bien. Cependant, il y a souvent des ratés entre la collecte de données sur le public, l'établissement d'un ou de profils typiques, la juste et fine déduction des stratégies communicationnelles (information, structure, langue, visuel) à adopter et, au final, la qualité de cette implantation. En somme, ce n'est pas tout de connaître son public : il faut savoir comment colliger cette information et quoi en faire.</p> <p>La plupart des rédacteurs-concepteurs de documents de nature financière n'ont jamais été confrontés à la difficulté que représentent la lecture de tels documents auprès des Canadiens constituant le « grand public », destinataire principal de ces documents. Ce principe gagnerait à être exemplifié et davantage expliqué.</p> |
| <p>1) Établir les besoins du lecteur auquel s'adresse le document.</p> | <p>Très bien. C'est un aspect central de la préparation d'un document. La liste des besoins du lecteur devrait être prioritaire tout au long du processus de conception d'un document. Trop souvent, cette liste des besoins est constituée mais rarement implémentée de façon satisfaisante dans tous les aspects des documents.</p> |
| <p>2) Réfléchir du point de vue du lecteur.</p> | <p>Très bien. C'est l'un de plus graves défauts des documents administratifs en circulation dans notre société. L'erreur souvent commise est de projeter la structure administrative de l'organisation dans les documents destinés au public. Cette erreur alourdit la terminologie, opacifie le propos et entraîne l'adoption</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>d'une structure informationnelle qui ne concorde pas souvent avec la logique du lecteur non initié.</p> <p>Réfléchir du point de vue du lecteur, c'est aussi prendre en considération ses idées reçues et fausses sur l'information qu'on veut lui transmettre. Parfois, en plus de transmettre l'information juste, il faut veiller à déconstruire certains éléments erronés dans les représentations mentales du lecteur.</p> |
| <p>3) Se mettre à la place du lecteur : quelles questions poserait-il?</p> | <p>Bien mais redondant avec les principes 1 et 2. Pour que les lignes directrices soient efficaces, il faut viser la clarté des règles énoncées. La redondance partielle qu'on ressent après la lecture des trois premiers principes peut réduire de façon considérable la perception de qualité et de pertinence de l'ensemble et, surtout, réduire l'impact potentiellement positif de l'ensemble sur les pratiques rédactionnelles (= réduction de l'adhésion à ces principes par les professionnels concernés).</p> <p>Ce sentiment de redondance est omniprésent dans les lignes directrices.</p> |
| <p>4) Ne pas perdre de vue le niveau de connaissance moyen du lecteur à l'égard du sujet traité dans le document.</p> | <p>Très bien. À cet égard, les rédacteurs-concepteurs devraient être mis au fait de certains principes de littératie financière. Les principes de l'ACFC seraient grandement améliorés s'ils pouvaient intégrer certains de ces principes ou encore certains résultats des recherches menées dans ce domaine.</p> |
| <p>5) Ne pas sous-estimer l'intelligence du lecteur, mais ne pas partir du principe qu'il comprend le sujet traité dans le document.</p> | <p>Bien. Simplifier ne veut pas dire bêtifier ou infantiliser. Bon point. Cependant, je diviserais ce principe qui contient deux idées voisines mais tout de même différentes.</p> |
| <p>6) Tenir compte de la mesure dans laquelle les procédures et les conditions sont familières au lecteur.</p> | <p>À repenser. Je pense comprendre cet énoncé sur le fond, mais la formulation et la portée m'apparaissent discutables. Le caractère familier évoqué ici risque d'ouvrir la porte à un traitement inadéquat de l'exposé des procédures et conditions. Je pense qu'il faut être plus directif ici et demander aux rédacteurs-concepteurs de traiter avec la plus grande prudence les procédures et les conditions.</p> |
| <p>Rendez votre texte compréhensible en suivant un plan</p> | <p>Très bien. Il ne faut pas perdre de vue qu'il y a le plan de texte mais aussi (et parfois surtout) la structure du document. Il ne faut pas penser le texte et le visuel de façon séparée mais de façon intégrée. Des principes d'organisation de l'information pourraient être ajoutés à ce document.</p> <p>Mais... Dans cette rubrique, on ne dit pratiquement rien de la structure du texte alors qu'il y aurait beaucoup à traiter. Les principes 7 à 14 ont peu à voir avec la préparation d'un plan et concernent tous la mise en texte, surtout couverte au point suivant (<i>Écrivez avec clarté</i>).</p> |

| | |
|---|--|
| 7) Remplacer les termes techniques par des termes équivalents de la vie courante, dans la mesure du possible. | À reformuler. Les termes techniques sont parfois essentiels même si le document est destiné au grand public. Il faudrait être plus nuancé ici et préciser les critères qui justifient le maintien ou le remplacement d'un terme technique. Ici, il y a des principes de fréquence, de cohérence, de familiarité, de lisibilité, de disposition dans le document, de vulgarisation, qui permettraient de mieux comprendre l'action à entreprendre pour le rédacteur-concepteur. |
| 8) Utiliser des mots concrets plutôt qu'abstraites autant que faire se peut. | Bien. Des recherches récentes ont atténué la portée de ce principe. Le travail de clarification doit d'abord porter sur la syntaxe, la progression thématique, la réduction de la complexité logique et syntaxique. |
| 9) Exprimer les idées et décrire les produits avec précision. | À repenser. Encore une fois, je détecte deux principes différents ici. L'expression claire des idées constitue un principe important qu'il faut même détailler. La description des produits, importante dans le contexte de la communication financière, devrait faire l'objet d'un principe séparé et plus détaillé. |
| 10) Par souci de cohérence, utiliser la même terminologie. | Très bien. La cohérence est cependant un principe fondamental qui concerne tous les aspects du document. Il serait sans doute opportun de considérer l'ajout d'un principe transversal de cohérence, l'un des principes de conception les plus importants. |
| 11) Réduire au minimum l'utilisation d'acronymes; définir les acronymes la première fois qu'ils sont utilisés, et faire preuve de cohérence. | Très bien. Mais je questionne le positionnement de ce principe ici (<i>Suivre un plan</i>). N'aurait-il pas été plus juste de l'inscrire sous le principe suivant (<i>Écrivez avec clarté</i>) ? |
| 12) Donner des exemples et utiliser des tableaux qui présentent des comparaisons ou expliquent un calcul. | Très bien. L'une des stratégies les plus importantes et efficaces. À détailler. |
| 13) Faire des phrases courtes. | Bien mais... La longueur d'une phrase n'est pas souvent la cause réelle des difficultés en lecture. Il faut en fait s'interroger sur les raisons qui font qu'une phrase s'étire : trop de contenu, structure syntaxique et logique complexe, style, ajout de parenthèses, etc. Le fait d'adopter une règle de ce genre peut affecter négativement le rythme d'un texte et faire passer sous le radar les vrais problèmes. Pour aider davantage les rédacteurs-concepteurs, il serait plus pertinent ici de présenter quelques cas plus spécifiques de phrases indigestes engendrées par des problèmes différents. Principe 12 de cette liste : donner des exemples. |
| 14) Utiliser la voix active (« Le consommateur fait des placements dans des certificats » et non pas « Des placements sont faits dans des certificats par les consommateurs »). Écrivez avec clarté | À reformuler. Ici, il faut dire d'éviter l'abus de la voix passive et ne pas la proscrire puisqu'elle est très utile à l'occasion pour assurer la progression des propos. Très bien. Mais il faut redistribuer certains éléments vers la rubrique précédente et en rapatrier d'autres. Ces lignes directrices, pour gagner en crédibilité, |

| | |
|---|---|
| | devraient respecter et mettre de l'avant ce qu'elles prônent. |
| 15) Évaluer l'importance de chaque idée. Quelle est la plus importante? Quel contenu est nécessaire? | Bien mais... La sélection des contenus devrait précéder la rédaction comme telle. Ne mélangez pas les opérations. L'une des causes fondamentales des mauvais documents est la non-maîtrise de la démarche de rédaction. Introduire ici la sélection des contenus alors qu'on est dans la rubrique de mise en texte trahit probablement cette incompréhension du processus rédactionnel. Suggestion : l'ACFC devrait se faire conseiller par des experts reconnus et produire une deuxième version de ses principes. |
| 16) Exprimer le message principal — l'idée la plus importante — en premier. | Bien mais... Ce principe relève de la mise en plan et il est à nuancer. Selon ce principe, on ne devrait pas d'abord demander à un consommateur de s'identifier dans un formulaire... |
| 17) Regrouper les idées connexes. | À reformuler. Ce principe relève de la mise en plan et demande des explications. En effet, comment regrouper des idées connexes si elles sont connexes à différentes idées principales ? Ça ne fait pas de sens. Problème de formulation, au minimum. |
| 18) Présenter l'information dans un ordre logique. | Bien mais... Ce principe relève de la mise en plan. Donner plus de détail sur ce qu'est un ordre logique. |
| 19) Utiliser énormément de titres et sous-titres. Les titres descriptifs aideront le lecteur à parcourir et à absorber l'information plus facilement et rapidement. | Non. Il y a lieu de bien structurer un texte par un système de titres pertinents et clairs. Mais il n'y a pas de justification pour proposer d'utiliser <i>énormément</i> de titres. Cela pourrait, au contraire, entraîner un surdécoupage du document qui nuirait à sa lisibilité globale. Les titres descriptifs sont évidemment de rigueur en tout temps. |
| 20) Rédiger des phrases et des paragraphes courts et simples. Éviter les « écrans linguistiques ». | À repenser. Ce principe incorpore trop d'idées importantes : il faut démêler les éléments et les traiter séparément. Il faudrait distinguer la rédaction de la phrase et celle du paragraphe. Il y a des règles de constitution du paragraphe qui ne concernent pas la phrase. Ne mélangez pas ces deux entités linguistiques. La notion d'écran linguistique mérite un point à elle seule. |
| 21) Mettre des notes en bas de page pour donner des renseignements explicatifs ou des exemples. | À nuancer. L'insertion de notes en bas de page n'est pas toujours la meilleure solution pour désengorger un texte dense. En formulant ainsi ce principe, l'ACFC ouvre la porte à un problème potentiel d'accumulation des notes en bas (ce qui va dans le sens contraire de la simplification) et focalise sur un moyen au détriment du principe de rédaction-design sous-jacent. |
| 22) Dans les documents plus longs, inclure une table des matières pour faciliter la consultation. | À nuancer. Qu'est-ce qu'un document plus long ? Et une table des matières peut s'avérer un dispositif lourd. |

| | |
|---|--|
| Misez sur la présentation visuelle de votre texte | À renforcer. Présenté ainsi, le visuel semble être un élément secondaire. Il est pourtant central et ne devrait pas être discuté après et à l'écart du texte. Dès le départ et dans la mise en plan, il y a des considérations visuelles à traiter. Par exemple, dès le départ, le rédacteur-concepteur doit s'interroger sur le type de document à produire. Déjà, à ce moment, des considérations graphiques et visuelles sont inévitables. |
| 23) Choisir un caractère lisible et une police de taille convenable. Les plus courants sont Times New Roman ou Arial, 10 à 12 points. | Non. Ne proposez pas une recette typographique incomplète. La lisibilité typographique repose sur un système complexe et non sur une recommandation binaire police-taille. Cette recommandation trahit une incompréhension fondamentale du design graphique et de la mécanique perceptuelle de la typographie. De plus, il existe des polices plus lisibles que celles proposées. La fréquence évoquée est fortement discutable. |
| 24) Adopter une présentation aérée et espacer les paragraphes. | À nuancer. L'aération est un principe important, mais il devrait être énoncé de manière plus adéquate. C'est la grille graphique qui permet de bien établir l'aération entre les éléments (dont les paragraphes). D'importants principes pourraient être ajoutés ici, autant à l'usage des rédacteurs que des concepteurs. |
| 25) Laisser beaucoup d'espaces en blanc entre les lignes et les paragraphes. | Non. Laisser trop d'espace n'est pas mieux que d'en laisser insuffisamment. Il y a un risque de rupture de certains effets de Gestalt, effets absolument essentiels pour générer ou maintenir la clarté visuelle d'un document. Ce genre d'énoncé ne fait aucun sens. |
| 26) Faire en sorte que le texte ne soit pas dense et ne se présente pas comme un bloc d'information. | Très bien. Ce principe pourrait être davantage développé. |
| 27) Laisser la marge droite décalée. | À reformuler. Si je comprends bien, il est question ici de n'aligner le texte qu'à gauche. Si tel est le cas, cette règle est à conserver. Mais il est possible que je ne saisisse pas de quoi il est question (ce qui est inquiétant). |
| 28) S'assurer que les renseignements essentiels sont faciles à trouver. | Très bien. Parle-t-on ici de mise en évidence ? Si tel est le cas, il faudra faire attention aux moyens pris pour mettre de l'information en évidence. C'est souvent à ce niveau de traitement que plusieurs documents utilitaires sont lourdement hypothéqués côté clarté et lisibilité. |
| 29) Utiliser des encadrés ou d'autres moyens graphiques pour faire ressortir une idée particulièrement importante. | Attention... Si la mise en évidence de certains renseignements est chose importante, il faut cependant éviter d'être trop explicite sur les moyens à prendre pour ce faire. L'encadré peut être un dispositif pertinent mais aussi trop puissant pour le design de l'ensemble. Je suggère que l'ACFC focalise sur les principes plus que sur les modalités fines de traitement et qu'elle distingue toujours les deux. |

| | |
|---|--|
| 30) Utiliser des encadrés ou des listes à puces pour faire ressortir les renseignements importants. | Confusion. L'encadré et la liste à puces ont rarement le même rôle. Il conviendrait de traiter ces éléments à part et de ne pas en encourager l'utilisation en absolu sans principes directeurs. |
| 31) Utiliser les caractères gras et/ou le soulignement pour mettre en évidence les renseignements importants — par exemple : 19,9 % | Non. Jamais le soulignement : il doit être réservé à l'hypertexte. Le gras est cependant un excellent moyen pour la mise en évidence, à condition de respecter certains principes de disposition, de quantité et de fréquence. |
| Testez votre document | Très bien. Principe souvent évoqué mais trop rarement pratiqué. |
| 32) Tester les documents auprès de divers lecteurs. | Non. Il faut tester le document auprès de lecteurs réellement visés par ce document. En testant auprès de 5 à 10 personnes, le rédacteur-concepteur devrait avoir une bonne idée de la qualité générale du document et de ses problèmes, le cas échéant. Éviter de tester auprès de spécialistes du contenu ou de membres de l'organisation ou encore auprès d'amis ou de collègues qui pourraient commenter avec complaisance. |
| 33) Examiner la façon dont les consommateurs remplissent les formulaires de demande et repérer les parties qui prêtent à confusion ou induisent en erreur. | Très bien. Il est nettement plus important d'observer la performance réelle des consommateurs que de récolter leur « simple » avis sur le document, même si cette donnée peut s'avérer très intéressante et utile. Ne vous contentez pas de l'avis de l'utilisateur : constatez de vos propres yeux. Il y a souvent (toujours) des écarts entre ce que l'utilisateur dit et ce qu'il fait. |
| 34) Recueillir des commentaires auprès de groupes de consultation et au moyen de sondages. | Bien. Voir ma remarque précédente. |
| 35) Dans chaque document, inviter le lecteur à faire part de ses commentaires sur la clarté du document et à proposer des façons de le rendre plus facile à comprendre. | Très bien. Si le dispositif pour ce faire est simple et n'alourdit pas le document, ça me semble une idée intéressante. Mais attention aux pièges liés à ce genre d'initiative. |
| 36) Utiliser un aide-mémoire pour s'assurer que les principes du langage et de la présentation clairs ont été suivis. | À clarifier. Un aide-mémoire différent de la présente liste de l'ACFC ? |
| 37) Se poser les questions suivantes : | À repenser. Est-ce l'aide-mémoire du point précédent ? Le degré de redondance n'ajoute rien à l'ensemble du document et le complexifie. Je doute sincèrement de l'utilité de cet élément. |
| a) le document est-il rédigé de façon claire compte tenu du lecteur visé? | Redondant. |
| b) l'information est-elle agencée et présentée dans un ordre logique? | À redistribuer vers la partie sur le plan. |
| c) les renseignements les plus importants sont-ils regroupés dans un encadré au début du document? | Non. Il ne faut pas mélanger les moyens et le principe. Ici, le principe de présenter l'information importante en premier se défend assez bien (mais demande des |

| | |
|--|---|
| | nuances tout de même). Les moyens proposés sont totalement discutables (et souvent inadéquats). |
| d) le document est-il rédigé à la voix active? | Redondant et à préciser. |
| e) le document est-il rédigé en paragraphes courts? | Redondant et à nuancer. |
| f) les phrases courtes sont-elles plus nombreuses que les phrases longues? | Redondant malgré la nouvelle façon de dire les choses. |
| g) le document contient-il des titres, sous-titres, tableaux, listes à puces utiles? | Redondant mais mieux amené que précédemment. |
| h) les mots employés sont-ils courts et connus, contrairement au jargon? | Redondant et à reformuler. |
| i) la mise en page est-elle soignée : les caractères sont-ils lisibles, les caractères gras et l'italique sont-ils utilisés convenablement et y a-t-il assez d'espaces en blanc? | En partie redondant. Première évocation de l'italique (ce qui constitue un problème de logique si ce point joue le rôle d'un aide-mémoire). Le concept d'espace en blanc est évoqué avec une évidente fragilité conceptuelle. |