



---

COALITION DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS DU QUÉBEC

# Les offres de crédit postales

## *Entre le rêve et la réalité*

SOMMAIRE EXÉCUTIF  
DU RAPPORT FINAL DE RECHERCHE  
PRÉSENTÉ AU BUREAU DE LA CONSOMMATION  
D'INDUSTRIE CANADA

---

OCTOBRE 2010

# Les offres de crédit postales

## *Entre le rêve et la réalité*

---

### **Rédaction :**

Caroline Toupin, CACQ et M<sup>e</sup> Hélène Gagnon, ACEF de Québec

### **Collaboration à la recherche :**

Marie J. Lachance, professeure, département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation, Université Laval

### **Collaboration à la rédaction :**

Clémence Gagnon, ACEF de Québec, Gabriele Roehl , ACEF du Sud-Ouest de Montréal, Alexandre Plourde, étudiant en droit à l'Université de Montréal

### **Collaboration au projet :**

Servane Chesnais, ACEF de l'Outaouais

### **Évaluation du projet :**

Pierre Beaudoin, Université Laval

### **Remerciements :**

La Coalition des associations de consommateurs du Québec a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Industrie Canada. La CACQ remercie également l'Office de la protection du consommateur pour l'aide financière accordée à ce projet ainsi que M<sup>e</sup> Marc Lacoursière de l'Université Laval, pour ses conseils et ses avis juridiques. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada, de l'Office de la protection du consommateur, du gouvernement du Québec ou de l'Université Laval.

### **Note au lecteur :**

La CACQ est un organisme de défense collective des droits; l'analyse des données et l'interprétation de l'application des différents articles de loi reflètent, dans la mesure du possible, le point de vue de la protection du consommateur et reposent sur l'aide reçue de conseillers pédagogiques et juridiques. Toutefois, il est important de mentionner que seul un tribunal peut effectuer une évaluation juridique digne de foi de la conformité d'une organisation avec une loi donnée.

© Coalition des associations de consommateurs du Québec



### **La Coalition des associations de consommateurs du Québec**

Lauréate du prix 2009 de l'Office de la protection du consommateur pour sa campagne de sensibilisation au crédit et à l'endettement « Dans la marge jusqu'au cou! », la **Coalition des associations de consommateurs du Québec (CACQ)** est un regroupement d'associations de consommateurs.

La mission de la CACQ est de promouvoir et de défendre les intérêts des consommateurs à l'échelle nationale. La promotion et la défense des droits représentent une approche d'intervention qui vise l'entière reconnaissance et la pleine application des droits humains. Elles comprennent la promotion des droits à faire reconnaître, ainsi que des actions qui favorisent le plein exercice des droits existants. L'action de la CACQ, qui regroupe des organismes de défense collective des droits, inclut les composantes suivantes de la défense des droits : une action politique non partisane, des activités de mobilisation sociale, des activités de représentation et des activités d'éducation populaire autonome, axées sur les droits et la vie démocratique.

Au cours des 10 dernières années, la CACQ s'est positionnée et a représenté les consommateurs dans de nombreux dossiers pour la défense de leurs droits. Elle travaille activement à contrer la déréglementation en consommation, particulièrement en matière de crédit et d'endettement, et à protéger l'accessibilité de l'approvisionnement énergétique à un prix abordable pour tous les citoyens, particulièrement ceux à faible revenu.

#### **Coordonnées :**

1600, avenue De Lorimier  
Montréal, Québec H2K 3W5  
Téléphone : 514-362-8623 Sans frais : 1-877-962-2227  
Courriel : [info@cacq.ca](mailto:info@cacq.ca)  
Site internet : [www.cacq.ca](http://www.cacq.ca)

---

#### **Membres de la Coalition des associations de consommateurs du Québec :**

ACEF de la Péninsule	ACEF Rive-Sud de Montréal	SBC de Chicoutimi
ACEF de l'Outaouais	APIC Côte-Nord	SBC de Jonquière
ACEF de Québec	CRIC de Port-Cartier	SBP de La Baie/Bas-Saguenay
ACEF des Basses-Laurentides	CIRCCO	SBP des Sources
ACEF des Bois-Francs	Fonds Communautaire Des Chenaux	SBP de Saint-Félicien
ACEF du Haut-St-Laurent	GRAPE	Solutions Budget Plus.
ACEF du Sud-Ouest de Montréal	SAAB de Charlevoix-Est	
ACEF Rimouski-Neigette et Mitis	Service budgétaire Lac-Saint-Jean-Est	

---

## INTRODUCTION

Au Canada, le niveau d'endettement des consommateurs a connu une croissance exponentielle. Selon Roger Sauvé de l'Institut Vanier de la famille, depuis 1990, l'endettement des ménages canadiens a augmenté six fois plus vite que leurs revenus, et leur dette totale équivalait en 2009 à 145 % de leurs revenus<sup>1</sup>. Ainsi, pour chaque dollar gagné, les Canadiens ont dépensé 1,45 \$. Le taux d'endettement pourrait même grimper jusqu'à 160 % d'ici 2012<sup>2</sup>. En ce qui concerne les salaires, la tendance observée au Canada est qu'ils augmentent très peu, même si les gens travaillent davantage. En effet, selon le Centre d'étude des niveaux de vie, le nombre d'heures travaillées aurait crû de 37,4 % entre 1980 et 2005<sup>3</sup>. La plupart des pays industrialisés qui ont connu une hausse de la productivité du travail ont parallèlement constaté une augmentation équivalente des salaires<sup>4</sup>. Ce n'est cependant pas ce qui s'est produit au Canada. Les salaires y ont même diminué entre 1990 et 2003<sup>5</sup>. Bien qu'ils aient fortement augmenté depuis 2003, en 2008 ils sont toujours à la baisse d'environ 5 cents par rapport au sommet atteint en 1994 et à la hausse de seulement 60 cents par rapport aux salaires de 1991<sup>6</sup>. D'après les données de Sauvé, le revenu moyen des ménages aurait connu une augmentation moyenne de 11,6 % depuis 1990, alors que les dépenses auraient augmenté deux fois plus rapidement durant la même période, soit de 24,4 %<sup>7</sup>. Pendant ce temps, le coût de la vie augmente et les consommateurs doivent faire face à une hausse des coûts des biens et des services de base.

Dans une telle situation, les cartes de crédit deviennent une solution facile pour joindre les deux bouts. Dans leur pratique quotidienne, les associations de consommateurs observent que les ménages sont à court de liquidité et utilisent le crédit pour combler leurs besoins de base, augmentant ainsi leur taux d'endettement personnel. Dans ces circonstances, le nombre de faillites personnelles, indicateur ultime de l'endettement, augmente inévitablement puisque la surutilisation du crédit est de loin la cause d'insolvabilité la plus importante au Canada<sup>8</sup>. En 2006, le Canada possédait le plus haut taux de faillites au monde après les États-Unis, soit un taux trois fois plus élevé que l'Angleterre et le Pays de Galles<sup>9</sup>. De 1968 à 2006, le nombre de dossiers d'insolvabilité déposés au Bureau du surintendant des faillites (BSF) a augmenté, en moyenne, de 8,6 % par année<sup>10</sup>. En temps de crise économique, ce nombre augmente de façon plus significative. Entre

---

<sup>1</sup> SAUVÉ, Roger. « L'état actuel du budget de la famille canadienne, Rapport 2009 », L'Institut Vanier de la famille, 2010, p.3.

<sup>2</sup> Banque du Canada. Revue du système financier, décembre 2009.

<sup>3</sup> Sharpe, Andrew, Jean-Francois Arsenault et Peter Harrison. *The relationship between productivity and real wage growth in Canada and OECD countries, 1961-2006*, version intégrale, Centre d'étude des niveaux de vie, rapport n°2008-8, décembre 2008.

<sup>4</sup> *Idem.*

<sup>5</sup> SAUVÉ, Roger. « L'état actuel du budget de la famille canadienne, Rapport 2008 », L'Institut Vanier de la famille, 2009, p.13.

<sup>6</sup> *Idem.*

<sup>7</sup> SAUVÉ, Roger. « L'état actuel du budget de la famille canadienne, Rapport 2008 », L'Institut Vanier de la famille, 2009, p.9.

<sup>8</sup> SARRA Janis. Redressement économique : Comprendre l'augmentation du nombre de propositions de consommateur en vertu de la législation canadienne sur l'insolvabilité, Bureau du surintendant des faillites Canada, p. 35.

<sup>9</sup> RAMSEY, Iain. « Overindebtedness and Regulation of Consumer Credit », dans *Regards croisés sur les enjeux contemporains du droit de la consommation*, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 2006, p.37.

<sup>10</sup> Bureau du surintendant des faillites Canada. « Un survol des statistiques sur l'insolvabilité au Canada jusqu'à 2006 », Industrie Canada, 2007, p.19.

2007 et 2008, une hausse de près de 14 % a été enregistrée au BSF, le total atteignant un sommet de 123 234 dossiers d'insolvabilité en 2008. À ce rythme, Sauvé prévoyait que le nombre de cas d'insolvabilité pourrait se situer entre 130 000 et 140 000 en 2009<sup>11</sup>. Dans les faits, le Canada en a reçu 158 441, ce qui représente une augmentation de près de 29 % par rapport à 2008.

### **L'épargne, une pratique en voie d'extinction?**

Quand les revenus des ménages ne suffisent plus à combler l'ensemble des dépenses, l'épargne en souffre. Le taux d'épargne au Québec et au Canada n'a jamais été aussi bas depuis les vingt dernières années. Selon Sauvé, l'épargne des ménages canadiens est passée de 13 % en 1990 à moins de 3 % vers la fin de 2008<sup>12</sup>. Au Québec, les données de l'Institut de la statistique du Québec révèlent que le taux d'épargne des Québécois ne cesse de diminuer. Il est passé de 4,7 % en 2001 à 2 % en 2007<sup>13</sup>.

Un des rôles de l'épargne est d'aider à faire face aux dépenses imprévues. Comment les ménages arrivent-ils à faire face à ces dépenses alors qu'ils ne disposent d'à peu près aucune réserve financière? Les cartes de crédit semblent désormais jouer le rôle de filet de sécurité. Pour certains, le fait que le crédit soit toujours disponible, quoi qu'il arrive, donne l'illusion d'une sécurité financière ou de l'existence, à portée de la main, d'une source de revenus supplémentaires.

### **L'accès facile au crédit pointé du doigt**

Bien qu'il existe plusieurs facteurs pouvant contribuer à l'augmentation de l'endettement chez un individu tels que l'absence de budget, les habitudes de consommation ou la perte d'un emploi, il est indéniable que les cartes de crédit jouent un rôle important. D'après les données de l'Association des banquiers canadiens, il y avait, en 2008, 68 millions de cartes de crédit Visa et Mastercard en circulation au Canada, ce qui représente une augmentation de 93 % en 10 ans<sup>14</sup>. Selon l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, 85 % des Canadiens ont une carte de crédit et 58 % en possèdent plus d'une<sup>15</sup>.

Les cartes de crédit sont souvent identifiées comme l'une des principales causes du surendettement des consommateurs. En 2006, le type de dette le plus souvent déclaré par les personnes déposant une proposition de remboursement ou de faillite était une dette contractée par carte de crédit<sup>16</sup>. Il s'agissait de la source d'endettement la plus importante, représentant 89 % des dettes<sup>17</sup>.

---

<sup>11</sup> Bureau du surintendant des faillites Canada. « Statistiques sur l'insolvabilité au Canada – 2008 », Industrie Canada, 2008, p.1.

<sup>12</sup> SAUVÉ, Roger. « L'état actuel du budget de la famille canadienne, Rapport 2008 », L'Institut Vanier de la famille, 2009, p. 10.

<sup>13</sup> Institut de la statistique du Québec. « Le Québec chiffres en main, édition 2009 », gouvernement du Québec, mars 2009, p.38.

<sup>14</sup> Association des banquiers canadiens. « Statistiques sur les cartes de crédit - VISA et Mastercard, Tableau DB 38 - PUBLIC », avril 2009, p. 1.

<sup>15</sup> Agence de la consommation en matière financière. « Sondage général sur la connaissance, les attitudes et le comportement des consommateurs de services financiers », décembre 2006, p.10.

<sup>16</sup> Bureau du surintendant des faillites. « Un survol des statistiques sur l'insolvabilité au Canada jusqu'en 2006 », juin 2007, p. 10.

<sup>17</sup> Bureau du surintendant des faillites. « Un survol des statistiques sur l'insolvabilité au Canada jusqu'en 2006 », juin 2007, p. 10.

Les membres de la CACQ considèrent que l'accès facile au crédit incite les consommateurs à s'endetter davantage. D'ailleurs, plusieurs chercheurs établissent une corrélation entre la facilité d'accès au crédit et les faillites des consommateurs<sup>18</sup>.

Les consommateurs ont l'embaras du choix quand vient le temps d'opter pour une carte de crédit. En effet, ils sont fortement sollicités par les institutions émettrices de cartes qui entreprennent de vastes campagnes promotionnelles visant à fidéliser leurs clients ou à attirer de nouveaux utilisateurs. Il est question ici de publicité à la radio, à la télévision, dans les journaux et sur Internet, mais aussi d'activités de marketing direct telles que le publipostage et la sollicitation téléphonique. Selon un sondage sur l'attitude des Québécois face à la sollicitation sur le crédit réalisé par la CACQ en 2006, les Québécois reçoivent en moyenne 2,8 offres de crédit postales ou téléphoniques non sollicitées par mois, ce qui représente un peu plus de 30 par année<sup>19</sup>. Conséquemment, la forte présence des émettrices de carte de crédit dans le paysage canadien contribue sans aucun doute à faciliter l'accès au crédit.

### **L'endettement : une responsabilité partagée**

Il est reconnu que les Canadiens ont une faible connaissance du fonctionnement du crédit et des produits financiers. Selon un sondage général sur la connaissance, les attitudes et le comportement des consommateurs de services financiers publié en 2006 par l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, un segment important de consommateurs canadiens démontre un niveau de connaissance faible ou nul des taux d'intérêt, du calcul des intérêts ou de leurs responsabilités relatives aux cartes de crédit<sup>20</sup>. La méconnaissance du fonctionnement du crédit et l'ignorance des coûts liés au crédit amènent les consommateurs à utiliser les cartes de crédit comme une façon non planifiée d'emprunter de l'argent, ce qui contribue, selon la CACQ, à la croissance de l'endettement. Cette réalité met en relief toute l'importance de l'éducation en matière de finances personnelles, y compris en budgétisation, comme solution à l'accroissement de l'endettement.

Toutefois, les solutions doivent aller au-delà des responsabilités individuelles dans la mesure où les émetteurs de cartes de crédit ont aussi leur part de responsabilité, puisqu'ils facilitent l'accès au crédit. On parle alors de la responsabilité sociale des compagnies émettrices de crédit. En ce sens, le Bureau de la consommation note que la majorité des Canadiens considèrent que les problèmes d'endettement relèvent d'une responsabilité partagée entre l'individu qui éprouve de la difficulté à gérer ses finances personnelles et les institutions prêteuses qui accordent du crédit trop facilement<sup>21</sup>. La CACQ va plus loin en attribuant cette responsabilité non seulement aux individus et aux institutions prêteuses, mais aussi aux gouvernements fédéral et provinciaux qui doivent réglementer l'attribution de crédit de manière à établir des protections adéquates contre les risques de surendettement des consommateurs. Jusqu'en 2008, la situation économique favorable permettait de

---

<sup>18</sup> Bureau de la consommation. « Rapport sur les tendances en consommation », Industrie Canada, 2005, p.151.

<sup>19</sup> Coalition des associations de consommateurs du Québec. « L'attitude des Québécois face à la sollicitation sur le crédit, réalisé par l'Observateur, 2006.

<sup>20</sup> Agence de la consommation en matière financière. « Sondage général sur la connaissance, les attitudes et le comportement des consommateurs de services financiers », décembre 2006, p.15.

<sup>21</sup> Bureau de la consommation. « Rapport sur les tendances en consommation », Industrie Canada, 2005, p.159.

relativiser la croissance de l'endettement par rapport à celle de l'économie en général. Ce n'est plus le cas vu la récession actuelle, et les lois pour la protection des consommateurs en matière de crédit variable apparaissent, quant à ces aspects, insuffisantes.

### **Les offres de crédit postales non sollicitées sous la lorgnette**

À la lumière des contextes économique et légal canadiens, la présente étude s'intéresse à l'un des facteurs qui contribuent à faciliter l'accès au crédit, celui de la publicité et de la promotion, portant plus spécifiquement sur les offres de crédit postales non sollicitées et cherchant à répondre à trois questions principales :

*Quelles sont les techniques promotionnelles utilisées par les entités émettrices de cartes de crédit pour inciter les consommateurs à accepter leurs offres de crédit?*

À cette fin, les offres de crédit postales seront analysées de manière à identifier, à décrire et à comprendre les techniques utilisées pour influencer positivement les consommateurs. Quels sont les slogans, phrases ou mots clés les plus courants? De quelle façon essaie-t-on de les convaincre? Les offres sont-elles différentes selon les périodes de l'année?

*Les offres de crédit postales contiennent-elles toute l'information nécessaire pour que le consommateur comprenne le fonctionnement du crédit offert?*

Le contenu informatif de ces offres sera analysé de manière à déterminer si les renseignements fournis aux consommateurs sont suffisants et si le langage utilisé est clair et facile à comprendre. Les offres reçues présentent-elles toutes l'information nécessaire pour que le consommateur prenne une décision éclairée? Dans quel ordre les renseignements sont-ils présentés? Quel est le niveau de détail de l'information offerte?

*Les offres de crédit postales respectent-elles les normes législatives fédérales et provinciales?*

Au Canada, les paliers autant fédéral que provinciaux ont instauré des lois sur l'émission des cartes de crédit. Chacun de ces paliers régit ce secteur en vertu de pouvoirs différents : le gouvernement fédéral crée des lois sur le crédit variable en vertu de son pouvoir sur les banques, alors que les gouvernements provinciaux en font autant en vertu de leur pouvoir de réglementer les contrats. Les offres de crédit postales non sollicitées respectent-elles ces normes? Il est important de mentionner ici que les principaux règlements fédéraux examinés, particulièrement ceux relatifs aux formulaires de demandes de crédit, ont changé depuis la collecte et l'analyse des données ainsi que certaines lois provinciales, plus précisément en Ontario et au Manitoba, en matière de prêts sur salaire.

Au terme de cette analyse et dans une optique d'information et de protection des consommateurs, des recommandations seront formulées pour les gouvernements, les institutions émettrices de crédit et les consommateurs.

## **PRÉSENTATION DES RÉSULTATS AU REGARD DES QUESTIONS À L'ORIGINE DE LA RECHERCHE**

*Quelles sont les techniques promotionnelles utilisées par les compagnies émettrices de cartes de crédit pour séduire les consommateurs?*

Très soignées au plan esthétique, les offres de crédit postales sont sobres tout en mettant en évidence certains aspects promotionnels en particulier. Revoyons brièvement les moyens les plus utilisés.

### **L'enveloppe**

Pour attirer l'attention du consommateur, 97% des offres de crédit postales étudiées ont été envoyées dans des enveloppes sur lesquelles sont imprimés des slogans, des messages publicitaires, des logos ou d'autres éléments visuels accrocheurs. En marketing direct, l'enveloppe est considérée comme un élément primordial puisqu'elle doit inciter le consommateur à ouvrir le courrier et à lire le message<sup>22</sup>. Une offre sur deux contenait une enveloppe de retour préaffranchie, une technique couramment conseillée en marketing direct. En effet, cette enveloppe augmenterait de façon significative le taux de réponse d'une campagne de publipostage<sup>23</sup>. On suppose qu'elle vise à faciliter la tâche du consommateur qui la reçoit.

### **La lettre promotionnelle**

Une lettre promotionnelle est également utilisée dans 97% des offres analysées. Elle est écrite dans un style rédactionnel clair, concis et direct. Le contenu est généralement rédigé en utilisant un faible niveau de littératie afin qu'il puisse être compris par une population possédant une scolarité équivalente aux études secondaires (ou moins). Tout est mis en place pour faciliter la lecture : les textes sont structurés à l'aide de sous-titres et de points de forme et les éléments promotionnels importants sont mis en évidence par l'utilisation de la couleur ou de caractères gras. La taille de la police est suffisamment grande (11,3 points en moyenne) pour faciliter la lecture.

La majorité des lettres promotionnelles (67% des cas) utilise la technique de la personnalisation. En effet, inscrire le prénom, le nom et l'adresse d'un consommateur ou même les données de son compte bancaire s'avère être une technique qui tend à augmenter le taux de réponse<sup>24</sup>.

### **Le discours**

Le contenu de l'argumentaire de la lettre promotionnelle mise avant tout sur la valorisation du consommateur. La valorisation fait appel, entre autres, à la personnalisation de l'offre. Ceci nécessite, de la part de l'entreprise, une très bonne connaissance des caractéristiques des consommateurs cibles pour adapter le mieux possible le produit offert et tenter de les fidéliser au

---

<sup>22</sup> HEUDE, Rémi-Pierre. Guide de la communication pour l'entreprise Édition: 6 Maxima, Laurent du Mesnil - éditeur, 2005, p. 168.

<sup>23</sup> Idem.

<sup>24</sup> HEUDE, Rémi-Pierre. Guide de la communication pour l'entreprise Édition: 6 Maxima, Laurent du Mesnil - éditeur, 2005, p. 178.

produit<sup>25</sup>. Ceci peut se réaliser grâce à des méthodes de segmentation des publics cibles qui consistent à bien connaître les goûts, les désirs, les valeurs, les attentes, les styles de vie, les caractéristiques socioéconomiques et les besoins des consommateurs ciblés<sup>26</sup>.

Cette valorisation peut prendre différentes formes. En voici des exemples :

- Répondre ou aviver les besoins et désirs du consommateur est une technique observées dans 62% des offres. On propose au consommateur de satisfaire son désir de prendre des vacances, de voyager ou d'entreprendre des rénovations domiciliaires. On fait aussi appel aux besoins de base en suggérant de payer le loyer, l'épicerie, les comptes d'électricité ou la facture du dentiste avec le produit offert; on propose de résoudre certains problèmes comme rembourser un prêt-auto ou une autre dette ou de remplacer un gros appareil électroménager.
- Dans 88% des offres étudiées, on remarque la signature d'un haut dirigeant pour favoriser un sentiment d'importance chez le consommateur et le mettre en confiance.
- Dans 29% des cas, le discours fait référence au besoin d'appartenance à un groupe en signifiant que l'offre est réservée exclusivement aux clients de la compagnie émettrice.
- 20% des offres misent sur des aspects liés à la réussite sociale et personnelle en écrivant que le consommateur est un excellent client, qu'il fait partie de l'élite ou qu'il a été sélectionné en raison de son excellente fiche de crédit.
- Dans 21% des offres étudiées, le discours mise sur des périodes de l'année jugées critiques au plan des dépenses du consommateur telles que la période de la rentrée scolaire et le temps des fêtes de fin d'année.
- L'accent est mis sur des programmes de récompense (44% des offres) tels qu'Air Miles et Aéroplan pour attirer et fidéliser le consommateur. Un adhérent de ces programmes pourra être plus intéressé à accepter l'offre qui lui est faite afin d'augmenter l'accumulation de points. De plus, il pourrait avoir tendance à utiliser davantage le produit de crédit qui lui permet d'accumuler des points et aussi de faire plus d'achats. Ceci « augmente la valeur du client » qui est un des objectifs des programmes de fidélisation<sup>27</sup>.

Tous ces éléments de valorisation sont mis en place pour agir sur les émotions et l'impulsivité des consommateurs. En effet, présenter le produit comme un moyen direct d'accès au plaisir, à un statut social ou comme une récompense méritée sont des stratégies qui reviennent dans de nombreux discours publicitaires. Ce type de discours aurait pour rôle de favoriser les achats impulsifs en les rationalisant ou même en les légitimant<sup>28</sup>.

Le discours utilisé peut également miser sur des périodes de l'année jugées critiques sur le plan des dépenses du consommateur, comme la rentrée scolaire ou le temps des Fêtes. L'accent peut aussi

---

<sup>25</sup> VANDERCAMMEN, Marc, Nelly Jospin-Pernet. *La distribution*, Éditions De Boeck, 2005, p. 452.

<sup>26</sup> Maisonneuve, Danielle, *Les relations publiques : le syndrome de la cage de Faraday*, Presses de l'Université du Québec, 2004, p. 61.

<sup>27</sup> Benavent, C. & Meyer-Waarden, L. (2004). Programmes de fidélisation : Stratégies et pratiques. *Revue Française de Marketing*, 197(2/5), 95-116.

<sup>28</sup> BONNEFONT, Annie, Magali Giraud, *Reflexion sur le lien entre achat impulsif et modeles de communication*, Conférence, Université Toulouse I, 2002

être mis sur des programmes de récompenses, tel Air Miles ou Aéroplan, pour attirer le consommateur et le fidéliser. Un adhérent à ces programmes pourra se montrer plus intéressé à accepter l'offre qui lui est faite pour augmenter sa capacité d'accumuler des points. De plus, il pourrait avoir tendance à utiliser davantage le produit de crédit qui lui permet de le faire et, ainsi, à accroître ses achats. Ceci « augmente la valeur du client », ce qui est un des objectifs des programmes de fidélisation<sup>29</sup>.

### **La facilité d'accès au produit offert**

Toutefois, l'une des caractéristiques les plus significatives des offres étudiées demeure la facilité d'accès au produit offert. Les consommateurs ont tendance à emprunter les chemins les plus faciles et les plus pratiques. En conséquence, les stratégies promotionnelles des entreprises doivent privilégier des techniques visant rendre l'achat le plus facile possible<sup>30</sup>. Le publipostage, qui consiste à envoyer massivement des prospectus publicitaires personnalisés par la poste ou par courriel dans le but d'obtenir une réaction rapide, représente une de ces techniques puisque le consommateur reçoit directement l'offre promotionnelle à son domicile. Il n'a donc pas à se déplacer, ce qui constitue un facteur extrêmement facilitant pour la vente d'un produit. Dans le cas des offres de crédit étudiées, la facilité d'accès au produit de crédit est très souvent soulignée par un message d'action motivant le consommateur à se procurer le produit rapidement. Notons également que les moyens par lesquels le consommateur est invité à demander le produit offert sont variés (Internet, téléphone, formulaire annexé, enveloppe de retour préaffranchie, télécopieur) ce qui facilite également l'action.

### **Le discours faisant référence au crédit comme solution à l'endettement**

Néanmoins, le discours faisant référence au crédit comme moyen de résoudre des problèmes d'endettement est plus préoccupant dans une perspective de protection du consommateur. Les mentions suivantes sont explicites à cet égard :

- « Nous pouvons vous aider à rétablir votre crédit facilement. »
- « Cette approbation est garantie, même si vous avez eu des problèmes de crédit par le passé. »
- « Ne laissez pas cette opportunité de rebâtir votre crédit s'échapper. »

Ce type de discours semble s'ajuster au contexte actuel de la crise économique en ciblant un sentiment spécifique, l'angoisse du consommateur qui doit composer avec un endettement existant, la multiplication de ses obligations de crédit, des besoins de base non comblés, l'absence d'épargne, les imprévus, les obligations familiales urgentes et l'envie de maintenir son niveau de vie. Comme le mentionnent certaines offres, *qui ne voudrait pas payer moins cher? Qui ne voudrait pas économiser plus?* Bien souvent, le discours ne s'arrête pas là. Alors qu'elles proposent à certains consommateurs de régler leur problème d'endettement avec l'acquisition d'un produit de crédit supplémentaire, les offres suggèrent également d'utiliser ce nouveau crédit pour se faire plaisir, pour combler les besoins de base, pour consommer davantage. En ciblant une clientèle déjà

---

<sup>29</sup> Benavent, C. & Meyer-Waarden, L. (2004). Programmes de fidélisation : Stratégies et pratiques. *Revue Française de Marketing*, 197(2/5), 95-116.

<sup>30</sup> Pelletier, Jacques, Raymond P. Dubois. *Commerçant futé*, Montréal, Observator Phenicia, 2002, p. 165.

essoufflée par les dettes, en suggérant l'idée que le crédit représente la solution à ce problème et en incitant à consommer à crédit, les risques de surendettement explosent.

*Les offres contiennent-elles toutes les informations nécessaires à la compréhension du fonctionnement du crédit?*

### **La présentation des informations**

Bien que le contenu promotionnel soit rédigé en langage clair et que la taille de la police soit suffisamment grande pour en faciliter la lecture, l'information contenue dans la promotion relève avant tout des caractéristiques promotionnelles du produit telles que le taux d'intérêt réduit, la gratuité des frais administratifs ou les récompenses. Ces informations sont souvent partielles. Par exemple, une promotion qui met l'accent sur un taux d'intérêt réduit n'indique pas le taux d'intérêt régulier applicable après la période promotionnelle ni les conditions pour en bénéficier. Ces informations importantes sont généralement reléguées sur une autre page et sont écrites en plus petits caractères et dans un langage plus complexe.

### **La priorisation des types d'information**

Il a été constaté que les informations respectent généralement un ordre de priorité faisant en sorte que la première page consacre pratiquement tout son contenu à la promotion alors que les modalités de crédit, lorsqu'elles sont présentes, sont généralement présentées en page 2 ou 3.

### **La présentation des informations**

On observe que les informations sur le fonctionnement du crédit sont présentées de manière moins attrayante et qu'elles sont généralement écrites en plus petits caractères (moyenne de 8,5 points) ce qui rend la lecture plus difficile. Les deux types d'information sont aussi présentés différemment en ce qui concerne la densité du texte (espacement entre les lettres). En effet, les lettres sont moins espacées quand il s'agit d'expliquer le fonctionnement du crédit.

#### *Taille de la police*

- Information promotionnelles : 11,3 points
- Informations sur les modalités du crédit : 8,5 points

#### *Densité du texte (espace entre les lettres)*

- Information promotionnelles : 2,13 points
- Informations sur les modalités du crédit : 1,77 point

Toutefois, précisons que les nouvelles normes fédérales entrées en vigueur en janvier 2010 précisent que les communications doivent être écrites avec une police facile à lire, c'est-à-dire, d'au moins 12 points et en caractère gras, pour les titres et les nombres, notamment les taux d'intérêt, les délais, les dates et les sommes d'argent et de 10 points pour tout autre texte<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> DORS/2001-101, art. 6 (2,4)

## **Le morcellement de l'information**

Les informations sur le fonctionnement du crédit sont souvent morcelées c'est-à-dire disséminées ce qui ajoute un obstacle supplémentaire à leur compréhension.

- Moyenne de 5,4 notes de bas de page
- Moyenne de 8,9 notes de fin de document

## **Le niveau de langage utilisé**

Bien que ces obstacles soient considérés très importants, ils ne représentent toutefois pas l'obstacle majeur à la compréhension du fonctionnement du crédit. La contrainte la plus importante, selon la CACQ, serait le niveau de langage utilisé pour expliquer les modalités de crédit. Si les informations promotionnelles s'adressent à des personnes possédant un faible niveau de littératie, les informations sur le fonctionnement du crédit, quant à elles, sont rédigées de manière beaucoup plus complexe s'adressant ainsi à des personnes possédant un niveau de littératie plus élevé.

- Les informations promotionnelles s'adressent, dans 53% des offres étudiées, à des personnes possédant un faible niveau de littératie (niveau 2)<sup>32</sup>;
- les informations sur le fonctionnement du crédit s'adressent, dans 72% des cas, à des personnes possédant un niveau 3 de littératie (minimum convenable)<sup>33</sup> et, dans 28% des cas, à des personnes possédant un niveau 4, c'est-à-dire, supérieur<sup>34</sup>.

## **La prise de décision éclairée**

Si un consommateur ne lit que la partie promotionnelle de l'offre, celle qui est sur la première page, facile à lire et à comprendre, présentée d'une manière structurée et attrayante, il ne prendra connaissance d'aucune information lui permettant de comprendre les modalités du crédit qui lui est offert. Par ailleurs, s'il lit les parties suivantes qui présentent le fonctionnement du crédit offert, il est possible qu'il ne puisse pas les comprendre entièrement en raison du niveau de littératie utilisé et du morcellement de l'information. Il s'agit d'un constat préoccupant pour le consommateur étant donné les conséquences qui peuvent en découler. Tous ces obstacles à la compréhension du fonctionnement du produit amènent à douter que les informations puissent être bien comprises et donc prises en compte lors d'une prise de décision éclairée menant à l'acceptation ou au refus de l'offre de crédit.

---

<sup>32</sup> Niveau 2 : La personne peut lire uniquement des textes simples, explicites, correspondant à des tâches peu complexes. Ce degré dénote un faible niveau de compétences.

<sup>33</sup> Niveau 3 : Il dénote à peu près le niveau de compétences nécessaire pour terminer des études secondaires et s'initier au niveau supérieur. Comme les niveaux plus élevés, il exige la capacité d'intégrer plusieurs sources d'information et de résoudre des problèmes plus complexes.

<sup>34</sup> Niveau 4 : La personne fait preuve d'une maîtrise des compétences supérieures de traitement de l'information.

## *Les offres de crédit postales respectent-elles les normes législatives fédérales et provinciales?*

### **NORMES FÉDÉRALES**

Au Canada, les normes s'appliquant à la sollicitation postale sur le crédit relèvent du *Règlement sur le coût d'emprunt* de la *Loi des Banques*. À la lumière des résultats généraux de l'évaluation de la conformité, il appert que seulement 31% des offres devant se conformer (189) se plient à toutes les exigences du *Règlement sur le coût d'emprunt*. La plupart des offres qui ne se conforment pas sont des offres de transfert de solde et d'avance de fonds sur carte de crédit (94%) et des offres de carte de crédit (71%). Dans l'échantillon étudié, il s'agit surtout d'offres émises par Capital One (100%), RBC (100%) et MBNA (97%). Principalement, les offres étudiées ne se conforment pas à deux normes. L'une relève des dispositions sur la publicité sur les marges et les cartes de crédit (art. 21 et 22) et spécifie que les offres doivent indiquer le taux d'intérêt en vigueur au moment de la publicité. L'autre relève plutôt des normes sur le formulaire de demande (art.11) et exige que les compagnies inscrivent un numéro de téléphone sans frais si les informations obligatoires ne sont pas présentées.

**Si ce taux de non-conformité apparaît impressionnant à première vue, la CACQ considère que cette situation n'est pas dramatique pour autant. En effet, la disposition sur le taux d'intérêt en vigueur au moment de la publicité semble être un élément facile à rectifier pour les compagnies émettrices. D'ailleurs, dans le cas des informations obligatoires sur le formulaire de demande, les nouvelles normes fédérales devraient pouvoir régler cette question en enlevant la possibilité d'inscrire un numéro sans frais comme remplacement aux renseignements obligatoires.**

### **NORMES PROVINCIALES**

La plupart des provinces canadiennes ont adapté leurs législations en fonction des normes fédérales. Le Nouveau-Brunswick, Terre-Neuve, la Nouvelle-Écosse, l'Île du Prince Édouard, la Saskatchewan, l'Alberta ainsi que la Colombie-Britannique n'avaient fait aucun ajout aux normes fédérales existantes au moment de notre étude.

En ce qui concerne les offres provenant de provinces ayant des normes supplétives à celles du fédéral (comme l'Ontario) ou des normes spécifiques (comme le Québec), le taux de conformité est loin d'être satisfaisant. En Ontario, 71% des offres ne sont pas conformes. Au Québec, il s'agit de 97%. Selon l'avis de la CACQ, ces résultats sont très préoccupants dans la mesure où ces normes provinciales visent à offrir une protection supplémentaire aux consommateurs.

#### ***Québec***

Au Québec, 69 offres ont été reçues et évaluées. Les résultats révèlent que 97% d'entre elles ne se conforment pas aux exigences de la *Loi sur la protection du consommateur*. En générale, elles ne se conforment pas parce qu'elles ne respectent pas toutes les provisions prévues par les normes relevant de la publicité : manquement au niveau des exigences relatives au taux de crédit (75%) et aux modalités du crédit (63%). Plus de la moitié (58%) ne se conforment pas en raison de l'incitation à se procurer un bien ou un service au moyen du crédit ce qui représente une pratique illégale. Toutes les offres de cartes de crédit (100%), de prêt (100%) et de transfert de solde et avance de fonds (100%) ne se conforment pas à la loi québécoise. Les offres non conformes

proviennent de 9 compagnies émettrices<sup>35</sup> sur 10. Une compagnie (HSBC) se conforme à toutes les exigences de la loi. Toutefois, une seule offre de crédit provenant de cette compagnie a pu être étudiée. Il s'agissait d'une offre de marge de crédit.

### ***Ontario***

Dans cette province, 51 offres de crédit postales ont été reçues par nos participants. De manière générale, l'étude révèle que 29% des offres de crédit sont conformes aux exigences du *Règlement de l'Ontario 17/05*. Les offres sont considérées non conformes surtout en raison d'un manquement au niveau des normes relatives à la sollicitation. Elles ne contiennent pas au moins 1 des 4 éléments exigés par l'article 62 (3). Il s'agit principalement d'offres de carte de crédit (75%) et d'offres de transfert de solde et d'avance de fonds (100%). Elles proviennent presque exclusivement des compagnies Capital One (100%), MBNA (100%) et RBC (100%).

### ***L'incitation à se procurer un bien ou un service au moyen du crédit***

Au Canada, seule la province de Québec règlemente l'incitation à se procurer des biens au moyen du crédit. Malheureusement, nous avons constaté que cette réglementation est peu respectée. Sur 69 offres québécoises étudiées, 40 d'entre elles (58%) sont non conformes. Parmi les offres reçues des autres provinces, la tendance est également marquée en ce qui concerne l'incitation à l'utilisation du crédit pour se procurer un bien ou un service. Sur les 121 offres étudiées, 54 (45%) utilisent une forme d'incitation à se procurer des biens ou des services au moyen du crédit. Bien qu'il s'agisse d'une interdiction formelle qui n'existe qu'au Québec, force est de constater qu'elle a peu d'influence sur le choix de l'industrie à inciter les consommateurs à se procurer des biens ou des services par ce moyen. En effet, le taux de non conformité dans notre échantillon étant même plus élevé au Québec que dans le reste du Canada. L'interdiction d'inciter à se procurer des biens ou des services au moyen du crédit est basée sur l'influence que peut avoir l'impulsivité du consommateur dans ses transactions à crédit. Cette norme québécoise est la seule qui vise spécifiquement la prévention de l'endettement et du surendettement. Dans cette perspective, une uniformisation de cette norme, couplée à d'autres types de législation encadrant la sollicitation au crédit, pourrait introduire une différence majeure servant à protéger les consommateurs (à la condition que la loi soit appliquée et que les sanctions soient appropriées aux infractions).

## **UNE INSUFFISANCE DE NORMES**

Bien que le taux de conformité des offres de crédit soit déplorable, sur le plan des normes tant fédérales que provinciales, un autre problème majeur préoccupe la CACQ : celui de l'insuffisance de normes. Si l'on considère l'ensemble des normes fédérales et provinciales applicables aux offres de crédit postales, nous croyons que, de manière générale, celles-ci sont insuffisantes pour permettre au consommateur de prendre une décision éclairée. En effet, la loi permet encore à une institution d'en révéler le moins possible tout en se conformant à la réglementation fédérale. Selon la CACQ, le fait de permettre aux institutions de décider de dévoiler ou non certaines informations représente un obstacle de taille à la prise d'une décision éclairée. Il s'agit d'une disposition législative qui n'est pas du tout à l'avantage du consommateur et qui ne contribue pas à le responsabiliser.

---

<sup>35</sup> American express, Banque Scotia, CIBC, Citi financière, Desjardins, MBNA, RBC, Sears, Ultramar.

Par ailleurs, certaines pratiques en cours actuellement sont peu encadrées, quand ce n'est pas du tout, quel que soit le palier gouvernemental. On parle ici des activités promotionnelles visant la fidélisation (offres aux clients existants permettant d'augmenter la limite de crédit ou d'obtenir une carte supérieure à celle déjà possédée) ou encore de l'annonce de programmes de récompense (cartes de crédit permettant l'accumulation de points). Que ce soit en raison de la nouveauté de certaines pratiques ou parce que les lois sont peu souvent mises à jour et font rarement l'objet d'une refonte globale, il n'en demeure pas moins que l'objectif des règlements, qui est de protéger le consommateur, est de moins en moins atteint. En effet, les lois, tant fédérales que provinciales sont muettes relativement aux stratégies de marketing que peuvent utiliser les institutions de crédit. D'autant plus que l'actuelle couverture juridique des offres de crédit postales ne s'étend pas à l'ensemble des offres analysées dans la présente étude. Il existe certains types d'offres à l'égard desquelles les lois sont totalement muettes, alors que d'autres profitent de la nature mouvante des pratiques de crédit pour éviter une caractérisation légale.

### *Les prêts sur salaire*

Bien que peu recensées dans le cadre de cette étude, ces offres sont présentes dans l'univers financier canadien et profitent de l'absence de législation explicite à leur sujet au niveau fédéral. Au niveau provincial, les règlements sur le prêt sur salaire existent en Ontario comme au Manitoba depuis assez longtemps dont certains traitants de la publicité. Notons toutefois que suite à la cueillette des données de cette étude, un nouvel élément a été modifié en ce qui concerne la limite du coût d'emprunt. Cependant, les offres de prêt sur salaire ciblent un besoin précis (petit prêt à court terme) sans avoir à dévoiler quoique ce soit des obligations futures quant au crédit accordé. **Les prêts sur salaire constituent, de l'avis de la CACQ, un danger de surendettement considérable, en offrant au consommateur un prêt à court terme à des conditions et à des taux souvent à la limite de la légalité. Nous ne pouvons que dénoncer l'absence ou l'insuffisance de législation explicite relative à ce type de sollicitation.**

### *Les offres de crédit à taux réduit pour une durée limitée*

Compte tenu de notre position antérieure sur le fait que les offres de crédit à taux réduit pour une durée limitée ne soient pas soumises à la législation applicable aux périodes de prêt sans intérêt, nous ne pouvons que souligner le vide juridique à cet égard. Sans législation spécifique, la clientèle déjà fragilisée par l'endettement se trouve encore plus vulnérable. Attirée par la perspective d'une consolidation de dettes, elle risque de se faire prendre dans l'engrenage du surendettement au cours des mois qui suivent l'acceptation de ce nouveau crédit. En effet, les offres à taux réduits étant d'une durée généralement très limitée et proposant souvent une limite de crédit très élevée, elles peuvent aggraver l'endettement des consommateurs de manière dramatique, surtout si l'on considère la difficulté de comprendre l'information susceptible d'aider à la prise d'une décision éclairée. Il importe que le consommateur soit au fait des limites de ce type d'offre, notamment la durée réelle de la période d'application du taux d'intérêt réduit, les conditions relatives à la rétroactivité des intérêts s'il y a lieu, et le taux d'intérêt standard applicable à la suite de la période à taux réduit. Il s'agit d'information essentielle à la prise d'une décision libre et éclairée; en conséquence, elle devrait être obligatoire.

### *Les offres faites aux clients existants*

Que ce soit en matière d'offre de carte de crédit supérieure ou de transfert de solde/avance de fonds, il est difficile, comme il a été mentionné précédemment, de définir les normes applicables à l'offre de ce type de crédit. Quelles sont les normes qui s'appliquent de facto aux activités visant la fidélisation de la clientèle? Les communications entre l'institution émettrice et le client acquis doivent-elles être réglementées précisément? Nous croyons que oui. Dès qu'une sollicitation est exercée dans le but d'inciter à utiliser un crédit, nouveau ou existant, l'enjeu du surendettement persiste. Dans le cadre de notre étude, il nous apparaît évident que le flou quant à l'applicabilité des normes relatives aux offres de crédit postales profite aux institutions. Celles-ci omettent de rappeler ou de dévoiler les informations relatives au contrat de crédit et misent fortement sur l'incitation à se procurer biens et services et même à résoudre les problèmes d'endettement au moyen du crédit. Les pratiques utilisées (absence de renseignements obligatoires, envoi de chèques prêts à encaisser, interdiction d'utiliser ces chèques pour acquitter des soldes à taux supérieurs provenant de la même institution, périodes annuelles ciblées de dépenses potentielles accrues) ne sont aucunement visées par les lois actuelles.

### *Les activités visant la fidélisation du client*

Quant aux offres de transfert de soldes ou d'avance de fonds, que nous identifions comme étant des moyens visant la fidélisation du consommateur, nous observons une prolifération de ce type de pratiques. D'autres, qui facilitent le maintien de la clientèle existante ou qui attirent de nouveaux clients, peuvent comprendre un programme de points de récompenses (en partenariat avec une entreprise de points indépendante de type Air Miles ou un programme de récompenses « maison » de type points HBC), une offre de remise en argent comptant, un programme de partenariat avec des entreprises associées (par exemple une pétrolière), ou tout autre type d'avantages tels concours, offre de carte supérieure avec cadeaux gratuits, etc. Aucune norme n'encadre actuellement ce genre de pratiques. Cette lacune mérite d'être soulignée pour plusieurs raisons. En premier lieu, le grand nombre de programmes de fidélisation se justifie fort probablement par leurs retombées positives sur l'industrie. La concurrence est féroce et les moyens de fidéliser la clientèle doivent être innovateurs, attrayants et efficaces. Cependant, pour le consommateur, la réalité est tout autre. Les procédés de fidélisation deviennent partie intrinsèque de la consommation à crédit de biens et services de base. Le consommateur, attiré par des perspectives de primes, de cadeaux et de récompenses, peut en venir à oublier ou à perdre de vue que ceux-ci sont rattachés à l'utilisation de son crédit. L'usage régulier de la carte de crédit pour acheter du lait ou payer sa facture d'électricité, dans le but d'accroître ses chances de gagner un concours ou d'accumuler des récompenses futures, risque de banaliser un acte financier porteur d'un endettement potentiel, tout en minimisant les conséquences pour le consommateur, sur ses habitudes et obligations financières.

## CONCLUSION

Selon la grille d'analyse de la CACQ, notre étude montre que la majorité des offres de crédit postales n'est pas conforme aux dispositions législatives, tant fédérales que provinciales, existantes au moment de l'étude. Ces dispositions sont pourtant mises en place pour protéger le consommateur. Du point de vue du marketing, notre étude confirme que les techniques promotionnelles utilisées par les institutions émettrices de cartes de crédit ne sont pas différentes des techniques conseillées par les experts du marketing direct pour n'importe quel type de bien ou de service de consommation ou d'entreprise. Cependant, le crédit n'est pas un produit de consommation comme les autres. Il s'agit d'un instrument financier puissant dont il est difficile de maîtriser les rouages. Qui plus est, l'actuel contexte économique canadien et mondial démontre clairement que les produits du crédit peuvent entraîner de graves conséquences dans la vie des individus, notamment le surendettement, lequel peut générer d'autres problèmes sur le plan de la santé physique et psychologique<sup>36</sup>. Dans une perspective de lutte au surendettement et de protection du consommateur, une question se pose : peut-on offrir aux consommateurs les produits de crédit comme on leur offre n'importe quel produit de consommation? Cette interrogation doit susciter une réflexion quant à la responsabilité à l'égard de la lutte au surendettement.

### ***La lutte au surendettement : une responsabilité partagée***

#### *La responsabilité individuelle*

La lutte au surendettement n'exclut pas la responsabilité individuelle. Le consommateur est responsable des ses choix et de ses actions. Dans un pays aussi scolarisé que le Canada, on peut croire que les consommateurs sont en mesure de faire preuve de discernement quant vient le temps de prendre une décision dans le domaine de leurs finances personnelles et, notamment, en ce qui a trait à l'utilisation du crédit. Toutefois, l'étude montre que si les messages promotionnels contenus dans les offres sont rédigés de manière claire, concise et sont écrits dans un vocabulaire simple, les informations concernant le fonctionnement du crédit offert, quant à elles, sont difficiles à interpréter même pour nos analystes, qui sont des spécialistes de la consommation, et les experts consultés. Par exemple, les renseignements obligatoires concernant les modalités de crédit sont morcelés et, à toutes fins utiles, noyés dans un flot d'informations. C'est peut-être, en partie, ce qui explique que les consommateurs canadiens aient une faible connaissance de leur responsabilité face au crédit et des coûts qui y sont liés<sup>37</sup>. À ce sujet, une étude menée par le Bureau de comptabilité publique des États-Unis (Government Accountability Office, GAO, 2006) explique bien ce problème qui existe aussi dans ce pays. Selon cette étude, les informations que doivent livrer les institutions émettrices de crédit, en vertu de la loi, ne sont pas claires et sont très difficiles à comprendre. Par conséquent, les consommateurs ne saisissent pas ce qu'ils lisent et s'engagent donc sans vraiment comprendre le fonctionnement et les coûts associés au crédit<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> Coalition des associations de consommateurs du Québec. *Enquête sur les conséquences de l'endettement sur la santé des consommateurs*, 2008.

<sup>37</sup> Agence de la consommation en matière financière. « Sondage général sur la connaissance, les attitudes et le comportement des consommateurs de services financiers », décembre 2006, p.15.

<sup>38</sup> UNITED STATES GOVERNMENT ACCOUNTABILITY OFFICE. *Credit Cards: Increased Complexity in Rates and Fees Heightens Need for More Effective Disclosures to Consumers*, September 2006. <http://www.gao.gov/new.items/d06929.pdf>

Par ailleurs, les offres de crédit postales, telles qu'elles sont présentées, ne s'adressent pas à la capacité de discernement des consommateurs. Bien que cette étude n'ait pas mesuré spécifiquement si les offres de crédit postales avaient agi ou pas sur l'impulsivité des consommateurs, **cette étude démontre néanmoins que les stratégies de communication utilisées misent avant tout à agir sur les émotions et l'impulsivité des consommateurs. Cette réalité met en relief toute l'importance de la littératie et de l'éducation en matière de finances personnelles, incluant la budgétisation, comme l'une des solutions à l'accroissement de l'endettement.**

### *La responsabilité sociale des institutions émettrices*

À la lumière du nombre de sollicitations compilées, de la quantité et de la qualité matérielle des documents postés, on peut supposer qu'il y a une volonté très marquée au sein des institutions de joindre la clientèle existante ou potentielle par la sollicitation postale et que les sommes investies dans ces activités promotionnelles sont importantes. Selon un guide produit par le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation du Québec en 2008, la proportion moyenne d'investissement publicitaire des entreprises du Québec (tous secteurs confondus) représenterait autour de 3,5 % des ventes annuelles<sup>39</sup>. Par conséquent, il serait étonnant que cet important investissement ne soit pas rentable pour les institutions émettrices de crédit.

Mais qu'en est-il de l'intérêt du consommateur? Pour lui également, les sommes d'argent en jeu sont considérables, qu'il s'agisse des limites de crédit qui lui sont offertes, de son niveau total d'endettement ou des coûts liés au crédit. Si l'on ajoute à cela des techniques promotionnelles attrayantes et la difficulté de comprendre l'information sur le fonctionnement du produit offert, on peut supposer que l'intérêt du consommateur et la notion de responsabilité sociale ne sont pas pris en considération dans les activités promotionnelles des entités émettrices.

Pourtant, selon un sondage réalisé pour la CACQ auprès des consommateurs québécois ayant déjà accepté des offres de crédit non sollicitées, 57 % des répondants pensent que si on leur offre du crédit, c'est que l'institution a analysé leur dossier et qu'elle les juge capables de l'assumer. Dans près de la moitié des cas (45 %), le montant du crédit accordé était en moyenne de 8 079 \$. Notons que 14 % des répondants se sont vu accorder une limite de crédit de plus 10 000 \$, dont 4 % de 20 000 \$ ou plus et 1 % de 100 000 \$ ou plus<sup>40</sup>. Bien que dans le cadre de la recherche actuelle, aucune mesure n'a été réalisée à savoir si les gens, déjà très endettés, étaient particulièrement visés par les institutions émettrices de carte de crédit, on peut toutefois se demander, étant donné les limites de crédit importantes offertes aux consommateurs, si les institutions émettrices tiennent vraiment compte de leur capacité d'endettement. On peut aussi se demander pourquoi les consommateurs croient le contraire? Est-ce parce que les offres leur sont adressées personnellement? Parce qu'on leur affirme qu'ils sont d'excellents clients, qu'ils font partie de l'élite ou qu'ils ont été sélectionnés en raison de leur excellente fiche de crédit? Selon la CACQ, le discours de vente n'est certainement pas étranger à la perception des consommateurs quant à la responsabilité sociale des institutions émettrices de crédit. Dans ce contexte, la CACQ croit que ces dernières devraient tenir compte de la capacité d'endettement des consommateurs avant de leur proposer un nouveau crédit ou d'augmenter la limite de crédit d'un produit déjà existant. Il serait peut-être approprié de souligner que l'élément numéro 9 du nouveau *Code de conduite* de

<sup>39</sup> Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation du Québec. *Guide de planification d'une campagne de communication*, 2008, p.14.

<sup>40</sup> Coalition des associations de consommateurs du Québec. *L'impact des offres de crédit non sollicitées sur les consommateurs*, sondage réalisé par l'Observateur, avril 2010.

l'industrie canadienne des cartes de crédit et de débit entré en vigueur le 18 mai 2010<sup>41</sup> touche un peu la question en incluant des restrictions quant à l'approbation de certaines formes de crédit plus chères. En effet, le code stipule que les cartes privilèges, comprenant généralement des frais annuels et un taux d'interchange plus élevé, ne peuvent être émises qu'aux consommateurs qui en font la demande ou qui donnent leur consentement ET dont les revenus et/ou les dépenses ont été évaluées en fonction d'atteindre un certain seuil. La CACQ considère qu'il s'agit d'une mesure insuffisante puisque ce ne sont pas les cartes privilèges qui sont spécifiquement identifiées comme étant la cause du surendettement des consommateurs, mais bien les cartes de crédit en général. Cette mesure a cependant le mérite de démontrer que les institutions émettrices de crédit sont bel et bien en mesure d'effectuer une analyse rigoureuse des revenus et des dépenses des consommateurs ce qui inclut nécessairement une analyse tout aussi rigoureuse de leur capacité d'endettement. Rappelons ici que la majorité des Canadiens considèrent que les problèmes d'endettement relèvent d'une responsabilité partagée entre l'individu qui éprouve de la difficulté à gérer ses finances personnelles et les institutions prêteuses qui accordent du crédit trop facilement<sup>42</sup>.

Par ailleurs, l'une des solutions à l'endettement relève de l'éducation des consommateurs sur les questions financières. À ce sujet, il est important de souligner que les institutions émettrices font de plus en plus d'éducation en matière financière, que ce soit sur leur site Internet, au moyen de brochures ou par des activités d'information dans les écoles (p. ex. Desjardins dans les écoles secondaires du Québec, les retraités de l'Association des banquiers canadiens dans les écoles ailleurs au Canada). Comme ces institutions font beaucoup de profits grâce aux produits du crédit, il peut sembler responsable de leur part d'en utiliser une partie pour former les consommateurs aux finances personnelles. Toutefois, la question de l'objectivité peut alors se poser : les institutions émettrices peuvent-elles poursuivre l'objectif de vendre leurs produits financiers, tout en assumant objectivement un rôle d'éducation en finances personnelles sans laisser l'empreinte de la fidélisation à leurs produits ou à leur entreprise? Si l'on en juge par la qualité de l'information sur le fonctionnement du crédit contenu dans les offres de crédit postales, la CACQ se permet d'en douter. Afin d'assurer une certaine neutralité des activités éducatives, le gouvernement devrait, selon la CACQ, créer un fonds pour la formation en matière de finances personnelles, alimenté à même un pourcentage des actifs des institutions émettrices, et donner la responsabilité de cette formation à des organismes qui n'ont aucun intérêt pécuniaire en finançant leurs activités. Cela permettrait à ces institutions de concrétiser leur volonté d'implication sociale par l'éducation en matière de finances personnelles, tout en évitant tout soupçon de subjectivité qui pourrait peser sur elles.

En effet, selon la CACQ, si les institutions prêteuses jouent un rôle majeur dans la situation d'endettement des consommateurs en leur accordant du crédit trop facilement, sans toujours tenir compte de leur capacité d'endettement, elles devraient en partager la responsabilité en termes de coût. Ce partage des coûts a également été envisagé dans le *Rapport sur la protection du consommateur de crédit* produit par l'Office de la protection du consommateur, en mars 1995. En effet, ce rapport considère que le surendettement représente un « accident intrinsèque » au crédit, et que l'industrie devrait collectivement « contribuer à y remédier, notamment au chapitre des coûts »<sup>43</sup>. L'une des solutions proposées dans ce rapport pour que les institutions prêteuses assument leur responsabilité sociale en matière de lutte contre le surendettement, serait de les faire

<sup>41</sup> [http://www.fin.gc.ca/n10/data/10-049\\_1-fra.asp](http://www.fin.gc.ca/n10/data/10-049_1-fra.asp)

<sup>42</sup> Bureau de la consommation. « Rapport sur les tendances en consommation », Industrie Canada, 2005, p. 159.

<sup>43</sup> St-Amant. « Le métier de Pénélope : l'encadrement du crédit au Québec depuis 1978 », juillet 2008, p. 24.

contribuer financièrement au soutien des associations de consommateurs offrant des services de consultation budgétaire<sup>44</sup>. D'autant plus que, selon un rapport de Jacques St-Amant sur l'historique de l'encadrement du crédit au Québec, une pratique semblable aurait déjà existé au Québec. En effet, « jusqu'en 1977 ou 1978, le Mouvement Desjardins s'engageait à verser annuellement un deux centième d'un pour cent de son actif aux ACEF; cette entente s'est terminée après le congrès de la Fédération des ACEF en 1977, qui a marqué une (brève) radicalisation des orientations des ACEF que le Mouvement Desjardins ne se sentait sans doute pas en mesure de cautionner. Considérant que l'actif total du mouvement dépassait en 2007, 144 G\$, il s'agirait de nos jours d'une contribution annuelle de l'ordre de sept millions de dollars (7 M\$) »<sup>45</sup>. Toutefois, la CACQ est d'avis qu'un soutien financier direct des institutions financières risque de teinter de subjectivité la détermination des orientations des associations qui sont des organismes de défense des droits des consommateurs. C'est pourquoi, l'option d'un fonds géré par le gouvernement semble plus appropriée pour les toutes les parties. D'abord, un fonds pour l'éducation en matière de finances personnelles indépendant permettrait le maintien de l'autonomie et de l'intégrité du travail des associations de consommateurs. De plus, les institutions financières n'auraient pas à « cautionner » les orientations politiques de celles-ci. Enfin, il ne subsisterait pas de doute sur l'objectivité des contenus éducatifs présentés dans les écoles ou ailleurs.

### *La responsabilité des gouvernements*

Afin de prendre une décision éclairée en fonction de ses réels besoins, le consommateur doit avoir en main tous les éléments lui permettant d'en comprendre les conditions, les enjeux, de même que ses obligations. Bien que l'éducation joue un rôle primordial dans cette prise de décision, elle n'est pas l'unique élément à prendre en considération. Les gouvernements, tant fédéral que provinciaux, ont, eux aussi, une part de responsabilité dans la lutte contre le surendettement, par la mise en place de lois protégeant le consommateur en matière de crédit. On pense à des lois qui incluraient la notion de responsabilité sociale des institutions émettrices, comme l'attribution du crédit en fonction de la capacité d'endettement des consommateurs en tenant compte de l'ensemble de leurs créances et des lois encadrant les pratiques commerciales liées à la sollicitation et de la publicité sur le crédit. Depuis quelques années, le Canada procède à des réformes législatives sur le crédit allant dans le sens d'une protection renforcée des consommateurs. Le Québec, quant à lui, travaille actuellement à moderniser les dispositions qui touchent le crédit dans sa *Loi sur la protection du consommateur*. Il serait souhaitable, selon la CACQ, que toutes ces réformes législatives aillent dans le sens d'une vision et d'orientations communes et ce, dans une perspective de lutte contre le surendettement des consommateurs. Le défi, et il est de taille, est donc d'encadrer par des dispositions juridiques les pratiques promotionnelles relatives aux offres de crédit postales, c'est-à-dire d'harmoniser les lois existantes. Les différentes lois provinciales et fédérales se ressemblent, certes. Cependant, c'est dans les infimes détails de leurs différences que règne la confusion. La terminologie n'est pas uniforme, les champs d'application ne le sont pas non plus. Même dans la définition des pratiques de crédit, il est facile de s'y perdre. Il est souvent trop facile pour l'industrie de se conformer « par défaut » aux normes prescrites, notamment lorsque celles-ci donnent le choix d'informer ou non le consommateur. De plus, parmi l'ensemble des normes recensées, on note que certaines n'ont pas la même importance pour le consommateur. L'objectif premier de la législation, qui est de protéger le consommateur, se doit d'être atteint à tout le moins par un accès réel, pour le consommateur, à une information uniforme, universelle et claire. Ce n'est

---

<sup>44</sup> *Idem*, p. 27.

<sup>45</sup> *Idem*.

pas en laissant le libre choix à l'industrie d'informer ou non le consommateur sur ses obligations futures et le moment de les remplir, en minimisant les obligations, en les diluant, en les rendant d'une complexité telle que même les spécialistes de la consommation n'arrivent pas à s'entendre sur leur portée ou leur signification, que l'on protégera les consommateurs et qu'ils pourront assumer leur responsabilité en prenant des décisions éclairées.

Subsidiairement, le législateur pourrait et devrait intervenir en ce qui a trait aux stratégies promotionnelles utilisées, et ce, afin de veiller à limiter les conséquences de surendettement du consommateur canadien. Notons qu'actuellement, rien n'empêche une institution d'effectuer des envois massifs d'offres de crédit aux consommateurs. Nulle part au Canada, à l'exception du Québec, le discours tenu dans ces promotions n'est encadré. Les entreprises sont également libres de déployer de multiples techniques promotionnelles, telles que des programmes de fidélisation, l'envoi de chèques de dépannage non sollicités, l'association avec des partenaires d'affaires, des autocollants, des imitations de cartes de crédit, etc.

Outre les contenus propres à la sollicitation, à la publicité ou aux formulaires de crédit, la lacune la plus évidente demeure l'envoi même de ces offres de crédit non sollicitées qui agissent sur l'impulsivité des consommateurs. En ce sens, un sondage réalisé auprès des consommateurs québécois ayant déjà accepté des offres de crédit non sollicitées révèle que 78 % des répondants n'auraient pas amorcé d'eux-mêmes la démarche en vue d'obtenir le crédit qu'ils ont accepté<sup>46</sup>. Ce sondage révèle également que 40 % des répondants n'accepteraient pas, si c'était à refaire, cette offre de nouveau<sup>47</sup>. La CACQ, depuis maintenant six ans, fait campagne afin que soient interdites les pratiques de la sollicitation et de la publicité sur le crédit afin d'en limiter l'accès trop facile. Il s'agit ici des sollicitations personnalisées, par la poste, par téléphone, par courriel ou autre. Il faut aussi protéger les jeunes en interdisant la sollicitation dans les lieux qu'ils fréquentent, notamment les établissements scolaires. Il s'agirait, bien entendu, de la forme la plus radicale de législation relative à la sollicitation relative au crédit, mais également la plus efficace pour le consommateur, la plus simple et la plus facile à contrôler. En effet, malgré toutes les précautions juridiques envisageables, la surveillance des pratiques de l'industrie et de la conformité avec les lois en vigueur demeure le talon d'Achille de toute tentative de modernisation de la législation.

### *À la recherche de solutions juridiques*

Le profil des différentes lois sur le crédit variable dans le monde, notamment aux États-Unis et dans les pays de l'Union européenne (France, Belgique, Suisse), permet de cerner plusieurs pistes de solutions à différents problèmes liés au crédit variable. Certaines d'entre elles pourraient être une source d'inspiration pour le Canada et ses provinces.

#### *Publicité*

Aucun État n'interdit la publicité sur le crédit variable. Cependant, plusieurs pays, dont la Suisse, la France et la Belgique, encadrent cette publicité. C'est surtout l'information qui est encadrée dans les normes sur la publicité, faisant en sorte qu'un nombre défini d'informations objectives figurent obligatoirement dans tout message publicitaire, qu'il soit télévisé, imprimé, postal ou autres. La

---

<sup>46</sup> Coalition des associations de consommateurs du Québec. *L'impact des offres de crédit non sollicitées sur les consommateurs*, sondage réalisé par l'Observateur, avril 2010.

<sup>47</sup> *Idem*.

Suisse et la Belgique vont plus loin en la matière, leurs normes prévoyant explicitement des mentions visant à informer le consommateur que l'attribution de crédit est interdite si elle occasionne le surendettement du consommateur<sup>48</sup>. Ces mêmes publicités doivent éviter de faire la promotion de la facilité de l'accès au crédit ou de proposer le crédit comme une solution au surendettement<sup>49</sup>. Enfin, les publicités mettant abusivement en valeur la facilité ou la rapidité avec lesquelles le crédit peut être obtenu sont interdites<sup>50</sup>.

#### *Sollicitation sur le crédit variable*

La sollicitation se distingue de la publicité en ce qu'elle est une offre directe de contracter du crédit et non pas une promotion générale sur un produit de crédit qu'on peut trouver dans les journaux, par exemple. L'envoi par la poste d'un formulaire de demande de carte de crédit est l'exemple type de la sollicitation. Aucun État n'interdit totalement la sollicitation sur le crédit variable. Cependant, la Belgique a des normes très restrictives en la matière qui rendent, en pratique, la sollicitation difficile. En effet, il est interdit de solliciter une personne à son domicile ou à son travail si elle n'en a pas fait la demande<sup>51</sup>, ce qui limite grandement l'exercice de la sollicitation postale.

#### *Émission de cartes de crédit*

Comme au Québec, la plupart des pays étudiés interdisent l'émission d'une carte de crédit à une personne qui n'en a pas fait la demande au préalable. Seule l'Ontario, permet toujours l'attribution d'une carte sans la demande expresse de son titulaire.

#### *Protection des mineurs et des établissements scolaires*

Autant en sollicitation qu'en émission de cartes de crédit, plusieurs pays ont adopté des mesures de protection pour les mineurs et les jeunes adultes. Les États-Unis ont fait beaucoup à cet égard. Un mineur américain (moins de 21 ans) désirant obtenir du crédit variable doit avoir l'approbation d'un tuteur et fournir tout document pouvant attester sa capacité de payer. On trouve des dispositions semblables en Suisse. Aux États-Unis, il est aussi désormais interdit de faire de la sollicitation sur le crédit sur un campus universitaire ou à proximité de celui-ci.

#### *Capacité de payer du consommateur*

Un courant de responsabilisation des prêteurs semble se soulever depuis quelques années, bien que le Canada ne se soit toujours pas joint au mouvement. Dans le cadre de ces nouvelles valeurs, l'analyse de la capacité de payer du consommateur avant l'attribution de crédit est primordiale. La Suisse s'est montrée avant-gardiste dans ce domaine. Dans ce pays, un consommateur détenant plus de trois cartes doit être déclaré à un registre et fera l'objet d'une enquête avant qu'on lui accorde davantage de crédit<sup>52</sup>. Récemment, d'autres pays sont allés plus loin. Aux États-Unis, cette nouvelle approche a été incorporée à la législation, mais l'obligation de tenir compte de la situation financière du consommateur demeure vague et générale. Pour l'Union européenne, les choses sont plus claires. L'émetteur y a l'obligation de vérifier la solvabilité du débiteur, avant d'émettre du crédit<sup>53</sup>. Cette directive prévoit la communication des renseignements sur la solvabilité de

---

<sup>48</sup> *Loi fédérale contre la concurrence déloyale* du 19 décembre 1986, art. 3 n. (Suisse)

<sup>49</sup> *Loi fédérale sur le crédit à la consommation* du 12 juin 1991, art. 57. (Belgique)

<sup>50</sup> *Idem.*

<sup>51</sup> *Loi relative au crédit à la consommation* du 12 juin 1991, art. 9. (Belgique)

<sup>52</sup> *Loi fédérale sur le crédit à la consommation* du 23 mars 2001, art. 23, al. 1 et 25 al. 1. (Belgique)

<sup>53</sup> *Directive 2008/48/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 avril 2008 concernant les contrats de crédit aux consommateurs et abrogeant la directive 87/102/CEE du Conseil*, Journal officiel n° L 133 du 22/05/2008, p. 66-92, art. 8. (Suisse)

l'emprunteur par un accès paneuropéen aux bases de données<sup>54</sup>. Grâce à cette mesure innovatrice, la notion autrefois marginale de « prêt responsable », selon laquelle le prêteur doit veiller à éviter le surendettement de l'emprunteur, acquiert un rayonnement dans toute l'Europe. En Belgique, le consommateur doit fournir tous les renseignements nécessaires pour qu'on puisse évaluer son dossier, et il ne lui sera accordé du crédit que s'il peut remplir ses obligations<sup>55</sup>. L'émetteur doit trouver un forfait qui convienne à la situation financière du consommateur. Toujours en Belgique, tout changement dans la capacité de payer du consommateur peut entraîner la fin du contrat de crédit.

#### *Délai de rétractation*

L'Union européenne propose l'intéressante faculté de se rétracter à l'égard d'un contrat de crédit jusqu'à 14 jours après sa conclusion<sup>56</sup>. Au Québec, la LPC propose un délai de rétractation pour plusieurs types de contrats, mais pas pour le crédit variable.

#### *Limite de crédit*

À l'instar du Québec, plusieurs États encadrent l'augmentation de la limite de crédit en interdisant une hausse unilatérale, c'est-à-dire sans demande expresse du consommateur. La Belgique est particulièrement stricte à l'égard du dépassement de cette limite et exige toute une série de mesures visant à limiter l'endettement du consommateur lorsqu'il franchit cette limite. En cas de dépassement, l'utilisation de la carte pour de nouveaux achats n'est plus autorisée et le consommateur doit rembourser le solde en excès dans un délai de 45 jours, sans quoi son contrat est résilié ou modifié<sup>57</sup>, mais toujours suivant les conditions du prêt responsable dont la loi est empreinte. Aux États-Unis, ce sont surtout les frais en cas de dépassement de la limite de crédit sur lesquels la loi s'attarde. D'abord en les encadrant de manière à ce qu'ils ne soient pas trop élevés, puis en restreignant le nombre de fois qu'ils pourront être facturés aux consommateurs<sup>58</sup>.

#### *Le rôle de surveillance des gouvernements*

La loi la plus sévère ne sera d'aucune utilité si le non-respect n'est pas sanctionné. À la suite de notre étude, il nous apparaît clairement que le défaut de conformité avec les normes provinciales et fédérales relève quasiment d'une pratique courante de l'industrie : une industrie qui se faufile dans les méandres de la complexité de l'interprétation des lois, de l'ambiguïté des applications et de l'impuissance des autorités de surveillance à faire face à l'ampleur de l'évolution des pratiques commerciales en matière de crédit. Malgré des lois fort inspirantes dans d'autres juridictions du monde, il reste que si le Canada et les provinces n'attribuent pas suffisamment de ressources aux organismes voués au respect des lois en matière de crédit, tel l'Agence de consommation en matière financière du Canada ou l'Office de la protection du consommateur au Québec, les institutions émettrices de crédit continueront leurs pratiques parfois préjudiciables et ce, malgré la sévérité d'une loi qui serait pourtant plus adéquate à maintenir l'équilibre des forces entre les institutions émettrices et les consommateurs.

---

<sup>54</sup> *Idem*, art. 9.

<sup>55</sup> *Loi relative au crédit à la consommation* du 12 juin 1991, art.15. (Belgique)

<sup>56</sup> *Directive 2008/48/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 avril 2008 concernant les contrats de crédit aux consommateurs et abrogeant la directive 87/102/CEE du Conseil*, Journal officiel n° L 133 du 22/05/2008, p. 66-92, art. 14. (Union européenne)

<sup>57</sup> *Loi relative au crédit à la consommation* du 12 juin 1991, art. 60bis (1). (Belgique)

<sup>58</sup> *Credit Card Act of 2009*, § 102 (*Truth in lending Act*, § 1637). (États-Unis)

## RECOMMANDATIONS

Dans une perspective de lutte au surendettement, les membres de la CACQ, des experts dans le domaine de la protection des consommateurs, font campagne depuis plus de 6 ans pour que toute forme de sollicitation sur le crédit soit interdite au Québec. Les résultats de cette étude renforcent cette prise de position.

Considérant que les offres de crédit postales :

- facilitent l'accès au crédit;
- sont des publicités qui visent à agir sur l'émotion et l'impulsivité des consommateurs;
- ne contiennent pas toutes les informations permettant la compréhension du fonctionnement du crédit;
- incitent les consommateurs à s'endetter davantage.

La CACQ recommande aux gouvernements fédéral et provinciaux d'interdire la sollicitation postale sur le crédit.

Subsidiairement, considérant :

- le grand nombre d'offres de crédit postales acheminées aux consommateurs;
- que la grande majorité des offres de crédit analysées dans cette étude ne respectent pas les lois mises en place par les gouvernements fédéral et provinciaux;
- que les offres de crédit postales analysées ne contiennent pas toute l'information nécessaire à une prise de décision éclairée;
- qu'il existe de nombreux obstacles à la compréhension des informations sur le fonctionnement du crédit (niveau de littératie, morcellement de l'information, absence d'uniformité dans la présentation des informations importantes, etc.);
- que les lois actuelles sont inadéquates en matière de sollicitation sur le crédit (aucune disposition pour certaines pratiques de sollicitation, lois provinciales non uniformes, etc.);
- que le taux d'endettement des Canadiens est plus élevé que jamais.

La CACQ recommande aux gouvernements fédéral et provinciaux :

- d'assumer leur rôle de surveillance en entreprenant des démarches juridiques visant à faire respecter leurs lois respectives;
- de prévoir, dans les lois pertinentes, des sanctions dissuasives pour les contrevenants;
- de combler les lacunes dans les lois existantes en ce qui concerne les pratiques (fidélisation, prêts sur salaire, etc.)
- de réglementer le discours et les stratégies promotionnelles utilisés dans les offres de crédit;
- d'établir un standard quant aux informations communiquées aux consommateurs (renseignements promotionnels et information sur le fonctionnement du crédit)<sup>59</sup>;

---

<sup>59</sup> Notons que les nouvelles normes fédérales contiennent dorénavant ce type de standard ce qui répond à cette recommandation (DORS/2001-101, art. 6 (2,4))

- de poursuivre, dans une perspective de renforcement de la protection des consommateurs, la démarche d'harmonisation des lois fédérales et des lois provinciales en matière de sollicitation sur le crédit;
- d'inclure dans la législation la notion de responsabilité sociale des institutions émettrices de crédit pour que l'attribution du crédit se fasse en fonction de la capacité de remboursement du consommateur, en tenant compte de l'ensemble de ses créances;
- de mettre en place un fonds pour l'éducation des consommateurs en matière financière qui serait soutenu financièrement par les institutions émettrices de crédit.

La CACQ recommande aux institutions émettrices de crédit :

- de respecter les lois en vigueur au Canada ainsi que celles des provinces s'étant dotées de lois supplétives ou spécifiques en matière d'offre de crédit postale non sollicitée;
- d'adopter des pratiques socialement responsables en matière de sollicitation sur le crédit qui ne favorisent pas le surendettement et qui permettent aux consommateurs de prendre des décisions éclairées.

La CACQ recommande aux consommateurs :

- d'être vigilants face aux sollicitations postales en ne cédant pas à leurs émotions et à leur impulsivité;
- de prendre le temps d'évaluer leurs besoins de crédit et leur capacité de remboursement;
- de s'assurer de comprendre le fonctionnement du produit offert, les obligations et les coûts qui y sont liés avant de s'engager dans un contrat de crédit;
- de comparer les caractéristiques des produits de crédit qui leur sont offerts;
- de s'informer auprès d'organismes n'ayant aucun intérêt lucratif en matière de service financier, afin d'obtenir de l'information objective sur le fonctionnement du crédit en général et des produits de crédit qui leur sont proposés en particulier.