

La perception du crédit par les jeunes : chronique d'un surendettement annoncé?

Rapport final du projet
présenté au Bureau de la consommation
d'Industrie Canada



Juin 2012 (révision octobre 2012)

Rapport publié par :



6226 rue Saint-Hubert
Montréal (Québec) H2S 2M2

Téléphone : 514 521-6820
Sans frais : 1 888 521-6820
Télécopieur : 514 521-0736

info@uniondesconsommateurs.ca
www.uniondesconsommateurs.ca

Membres de l'Union des consommateurs

ACEF Abitibi-Témiscamingue

ACEF Amiante – Beauce – Etchemins

ACEF de l'Est de Montréal

ACEF de l'Île Jésus

ACEF de Lanaudière

ACEF Estrie

ACEF Grand-Portage

ACEF Montérégie-est

ACEF du Nord de Montréal

ACEF Rive-Sud de Québec

ACQC

Membres individuels

Rédaction du rapport

- Sophie Roussin

Direction de rédaction

- Me Marcel Boucher

Remerciements

- Au Comité finances personnelles et endettement
- À Marie J. Lachance, professeure en sciences de la consommation, Université Laval

ISBN 978-2-923405-53-7



Union des consommateurs est membre de l'Organisation internationale des consommateurs (OI), une fédération regroupant 234 membres en provenance de 113 pays.

L'usage du masculin, dans ce rapport, a valeur d'épicène.

Union des consommateurs a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Industrie Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

© Union des consommateurs — 2012

Table des matières

UNION DES CONSOMMATEURS, la force d'un réseau	4
1. INTRODUCTION	5
2. LE CRÉDIT ET LES JEUNES – MISE EN CONTEXTE	8
2.1 L'endettement et l'utilisation du crédit chez les jeunes	8
a) <i>L'endettement des jeunes</i>	8
b) <i>L'utilisation du crédit chez les jeunes</i>	15
2.2 l'attitude et la perception des jeunes face au crédit	19
3. D'OÙ LEUR VIENT LA PERCEPTION DU CRÉDIT QU'ONT LES JEUNES ?	26
3.1 Méthodologie	26
3.2 Profil des participants	27
3.3 Principales observations	28
a) <i>La perception générale du crédit</i>	28
b) <i>Les sources d'information</i>	28
c) <i>Les perceptions spécifiques du crédit</i>	30
d) <i>Une utilisation prudente et intelligente du crédit ?</i>	33
e) <i>Les paiements par versements</i>	33
f) <i>Les perceptions des publicités sur le crédit</i>	33
3.4 Conclusion	35
4. EST-IL POSSIBLE DE MODIFIER LA PERCEPTION DU CRÉDIT CHEZ LES JEUNES ?	37
4.1 Afin d'informer convenablement/utilement les jeunes, sur quel type d'information devrait-on insister ?	38
4.2 Quels sont les meilleurs moments pour intervenir auprès des jeunes ? Quels moyens utiliser?	40
5 CONCLUSIONS	45
6 RECOMMANDATIONS	48
MÉDIAGRAPHIE	51
ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT	56
ANNEXE 2 : GUIDE DE DISCUSSION	61
ANNEXE 3 : PUBLICITÉS	62

UNION DES CONSOMMATEURS, *la force d'un réseau*

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe plusieurs Associations coopératives d'économie familiale (ACEF), l'Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC) ainsi que des membres individuels.

La mission de l'organisme est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Ses interventions s'articulent autour des valeurs chères à ses membres : la solidarité, l'équité et la justice sociale, ainsi que l'amélioration des conditions de vie des consommateurs aux plans économique, social, politique et environnemental.

La structure d'Union des consommateurs lui permet de maintenir une vision large des enjeux de consommation tout en développant une expertise pointue dans certains secteurs d'intervention, notamment par ses travaux de recherche sur les nouvelles problématiques auxquelles les consommateurs doivent faire face; ses actions, de portée nationale, sont alimentées et légitimées par le travail terrain et l'enracinement des associations membres dans leur communauté.

Nous agissons principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques, réglementaires ou judiciaires et sur la place publique. Parmi nos dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement, l'énergie, les questions liées à la téléphonie, la radiodiffusion, la télédistribution et l'inforoute, la santé, l'alimentation et les biotechnologies, les produits et services financiers, les pratiques commerciales, ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Finalement, dans le contexte de la globalisation des marchés, Union des consommateurs travaille en collaboration avec plusieurs groupes de consommateurs du Canada anglais et de l'étranger. Elle est membre de l'*Organisation internationale des consommateurs* (CI), organisme reconnu notamment par les Nations Unies.

1. Introduction

Le passage de l'enfance à l'âge adulte amène son lot de responsabilités et de privilèges. Pour plusieurs, c'est aussi la découverte d'une nouvelle source financière: le crédit. (...) malheureusement, tous n'en font pas une utilisation appropriée.

Martin Sylvestre, Les jeunes carburent à la consommation
L'Hebdo Journal, 14 septembre 2010¹

L'achat à crédit est aujourd'hui largement répandu, et ce, autant chez les adultes que chez les jeunes. D'ailleurs, les jeunes, qu'ils soient majeurs ou non, sont, comme toute autre tranche de la population, ciblés par les publicitaires lorsque vient le temps pour ces derniers de promouvoir le crédit sous toutes ses formes.

Dès leur plus jeune âge, les enfants sont initiés à la consommation. Les recherches sur la socialisation des enfants à titre de consommateurs ont débuté dans les années 1950, prenant dans les années 1970 un essor suscité par les inquiétudes des groupes de consommateurs relativement aux effets du marketing sur le développement des jeunes enfants². Nous nous sommes brièvement penchés sur cette question dans une recherche récente³ :

Les enfants et les adolescents ne deviennent pas des consommateurs du jour au lendemain. La caractérisation des mineurs comme consommateurs est en effet tributaire d'un long processus de socialisation, qui débute à un âge très précoce.

Lorsque ses parents le transportent au magasin, le bébé de huit mois à peine est émerveillé à la vue des couleurs vives des différents produits sur les tablettes et ressent une certaine fascination face à cet univers qu'il découvre. Selon une étude, un enfant aura participé à plus de 200 sessions de magasinage avant d'atteindre l'âge de deux ans.

L'émerveillement des enfants face aux produits disposés sur les tablettes des grands magasins est d'autant plus grand que ces produits (et le type de lieu où l'on peut se les procurer) jouissent du prestige de « passer à la télé ». [...]

La difficulté de l'enfant à distinguer information et publicité est évidemment un facteur qui renforce son désir de posséder les produits annoncés à la télévision – ne serait-ce

¹ Martin Sylvestre, *Les jeunes carburent à la consommation*, L'Hebdo journal, 14 septembre 2010. [En ligne] <http://www.lhebdojournal.com/Economie/Vos-finances/2010-09-14/article-1748198/Les-jeunes-carburent-a-la-consommation/1> (Consulté le 15 juillet 2011).

² Pour une revue de 25 ans de recherches sur le sujet, voir John, Deborah Roedder (1999): "Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research", *Journal of Consumer Research*, Volume 26, Numéro 3, pp. 183–213. [En ligne] http://www.sfu.ca/media-lab/cmns320_06/readings/roedder_john_consumer_socialization.pdf

³ Union des consommateurs, *Mineurs, contrats et conséquences*, Montréal, juin 2011, pages 8 et suivantes. [En ligne] http://uniondesconsommateurs.ca/docu/protec_conso/MineursContratsConsequences.pdf (Consulté le 2 mai 2012).

que pour faire en sorte que l'univers dans lequel il vit corresponde à celui, fantasmé, qui lui semble être celui dans lequel est présenté le produit, tant au plan sensoriel (l'environnement physique, les couleurs, les sons sont idéalisés) qu'émotif (les joies, l'affection, le plaisir y étant exacerbés) ou physique (les personnages et les choses semblent souvent défier les lois de la physique).[...]

L'expérience première des enfants avec l'argent repose sur la dépense, plutôt que sur l'économie. [...]

Au fur et à mesure qu'il vieillit, l'enfant acquiert de l'expérience dans le monde de la consommation comme ailleurs, et il développe son sens critique face aux offres qui lui sont faites. Il ne faut toutefois jamais perdre de vue que le consommateur adolescent reste, en quelque sorte, en période de probation, puisque son jeune âge et l'expérience limitée dont il dispose l'empêchent d'avoir toute la perspective nécessaire pour juger correctement les messages marketing qui lui sont communiqués, notamment en raison de l'énorme place qu'occupe la pression des pairs.

Dès qu'ils atteignent 18 ans, les jeunes sont très sollicités par les institutions financières, et ce, y compris sur les campus des établissements scolaires. Les institutions financières vont jusqu'à offrir aux étudiants des primes ou des cadeaux en échange de la conclusion d'un contrat pour une carte de crédit. Or, de par sa nature même, la publicité sur le crédit, comme les autres, ne présente qu'une information incomplète et biaisée, ce qui est évidemment susceptible d'influencer la perception qu'ont les jeunes du crédit. Sur cette lancée, le désir de devenir membre à part entière d'une société de consommation et d'accumulation de biens concourt naturellement à l'utilisation du crédit et à une perception erronée de celui-ci. Entre l'achat d'un bien à l'aide d'un crédit variable et l'achat du même bien en un seul versement comptant, les distinctions en viennent à se brouiller au point que le prix d'un bien finit par être éclipsé par le montant des versements mensuels... abstraction faite du nombre de ces versements qui devront être effectués.

Les jeunes perçoivent-ils bien que le crédit n'est pas qu'un mode de paiement? Mesurent-ils bien la différence entre les différents types de crédit qui leur sont offerts? D'où leur viennent leurs connaissances sur le crédit? Quelle est leur perception du crédit, de son utilité, de sa finalité et de ses risques? Quelle est leur capacité à détecter les mirages du marketing? Leur degré de résistance à la sollicitation? Leur perception du crédit risque-t-elle de les mener au surendettement?

Considérant la hausse de l'endettement chez les jeunes, la publicité omniprésente sur le crédit, leur possible méconnaissance du fonctionnement du crédit, etc., le présent projet vise, par le biais notamment de groupes de discussion, à tenter de cerner la perception qu'ont les jeunes du crédit, des facteurs qui ont modelé cette perception et des conséquences que cette perception peut avoir sur l'utilisation du crédit chez les jeunes. Le présent rapport présente les résultats de cette enquête auprès de jeunes de 15 à 21 ans. Aux fins d'analyse, nous avons formé des groupes de jeunes qui n'utilisent normalement pas encore de crédit (de 15 à 17 ans) et des groupes de jeunes qui utilisent le crédit (18 à 21 ans). Il est important de mentionner que cette recherche a pour objectif d'identifier certaines tendances dans la perception du crédit chez les jeunes. Étant donné l'échantillonnage réduit, les résultats de cette recherche ne doivent être considérés que comme le survol d'une certaine réalité.

Le premier chapitre du présent rapport trace un portrait de l'endettement chez les jeunes et de leur utilisation du crédit. Il y sera question de la situation financière générale des jeunes, des types de crédit qu'ils utilisent, etc. Enfin, il y sera brièvement question des quelques données disponibles concernant l'attitude des jeunes envers le crédit et leur perception du crédit.

Le deuxième chapitre présente, relativement aux groupes de discussion que nous avons tenus, la méthodologie utilisée et les résultats obtenus. Les groupes de discussion ont visé à cerner la perception du crédit chez les jeunes, les sources de cette perception, la faculté des jeunes à comprendre des publicités sur le crédit, etc.

Le troisième et dernier chapitre propose, au regard des données recueillies dans la revue de la littérature et dans les groupes de discussion, des pistes de réflexion sur la nécessité de modifier la perception qu'ont les jeunes du crédit ou d'agir sur cette perception, et les meilleurs moyens et moments pour ce faire.

Les conclusions de la recherche sont suivies de recommandations qui pourront être utiles en vue d'alimenter les discussions en cours et à venir sur le sujet.

2. Le crédit et les jeunes – mise en contexte

De nombreux jeunes de moins de 25 ans sont endettés au point de faire faillite ou de devoir consolider leurs dettes quand ce n'est pas une agence de recouvrement qui les harcèle sans cesse.

Yves Therrien

Le Soleil, 17 novembre 2010⁴

2.1 L'endettement et l'utilisation du crédit chez les jeunes

A) L'endettement des jeunes

Le niveau d'endettement de la population canadienne est élevé — le ratio dette-revenu des ménages, en hausse depuis plusieurs années, a atteint un nouveau sommet de 146,9 % au premier trimestre de 2011⁵, et un « niveau historique » de 152,98 % au troisième trimestre⁶; il s'établissait à 121,3 % en 2006⁷. Cette situation inquiète les spécialistes en finances personnelles qui y voient un danger pour la stabilité des finances des ménages, qui pourraient être frappées durement en cas, par exemple, de hausse des taux d'intérêt. Ainsi, le niveau d'endettement des ménages canadiens fait l'objet de nombreux articles, études et sondages qui tentent d'expliquer le phénomène et présentent des statistiques. Les données disponibles laissent croire que l'endettement n'est pas un phénomène isolé que l'on ne retrouve que chez certains groupes plus vulnérables de la population (chômeurs, assistés sociaux, étudiants, etc.). Au contraire, des niveaux d'endettement importants sont présents dans l'ensemble de la population, avec une importance plus ou moins grande selon les revenus ou l'âge des ménages notamment :

Les ménages ayant un revenu annuel de moins de 35 000 \$, ceux comptant des enfants ainsi que les répondants plus jeunes sont beaucoup plus susceptibles de reconnaître que leur endettement a considérablement augmenté⁸.

⁴ Yves Therrien, Endettement et crédit: des jeunes acculés à la faillite, Le Soleil, Québec, 17 novembre 2010. [En ligne] <http://www.cyberpresse.ca/le-soleil/affaires/consommation/201011/17/01-4343695-endettement-et-credit-des-jeunes-accules-a-la-faillite.php> (Consulté le 10 octobre 2011).

⁵ Association des comptables généraux accrédités du Canada. *Les consommateurs canadiens ont-ils encore les moyens d'être un moteur de l'économie?* août 2011. [En ligne] http://www.cga-canada.org/fr-ca/ResearchAndAdvocacy/AreasofInterest/DebtandConsumption/Pages/ca_debt_default.aspx (Consulté le 15 novembre 2011).

⁶ Gérard Bérubé, Le tiers des ménages a atteint sa limite d'emprunt, Le Devoir, Montréal, 27 janvier 2012.

⁷ Association des comptables généraux accrédités du Canada. *L'endettement des ménages*. Ottawa, le jeudi 23 juin 2011. L'endettement des ménages – Exposé présenté devant le Comité sénatorial permanent des banques et du commerce [En ligne] http://www.cga-canada.org/fr-ca/SpeechesPresentations/ca_pre_2011-06-23_indebtedness_f.pdf. Le texte de la présentation de juin 2011 mentionne un nouveau ratio de 147,3 %. (Consulté le 12 avril 2012).

⁸ Association des comptables généraux accrédités du Canada, *L'endettement au Canada : Les consommateurs canadiens ont-ils encore les moyens d'être un moteur de l'économie?* 2011. [En ligne]

La théorie du cycle de vie⁹ développée par Modigliani et Brumberg peut expliquer en partie cette situation ; en effet, il est normal qu'un couple de jeunes trentenaires, par exemple cumule plus de dettes qu'un couple plus âgé : prêts étudiants, prêt hypothécaire, dépenses liées à la venue d'un enfant, etc. À l'inverse, un couple de retraités ne devrait cumuler que peu ou aucune dette : prêt hypothécaire remboursé, aucun enfant à charge, etc. Les données de Statistiques Canada semblent confirmer le bien-fondé cette théorie :

Parmi les familles endettées comptant un couple en 2009, celles âgées de 19 à 34 ans avaient un rapport entre les dettes et le revenu avant impôt de 180 %. Cela signifie que pour chaque tranche de 1000 \$ de revenu, ces familles devaient 1800 \$. En revanche, le rapport entre les dettes et le revenu pour les familles comptant un couple de 50 à 64 ans était de 125 %¹⁰.

En ce qui a trait spécifiquement aux jeunes, étudiants ou non, ils sont, à l'instar des autres tranches d'âge de la population, endettés ; mais à quelle hauteur le sont-ils ? De nombreux chercheurs ont cherché à répondre à cette question. Les données disponibles montrent que l'endettement des jeunes suit la même tendance que celui de l'ensemble de la population : il est important et il augmente. En témoignent ces statistiques :

Les jeunes qui ont à peine atteint la vingtaine sont de plus en plus nombreux à vivre d'importants problèmes financiers en raison de leur haut niveau d'endettement. Près de 60 % des 18-29 ans ont des dettes, le plus souvent de carte de crédit. Le tiers doit plus de 10 000 \$ et le cinquième, plus de 20 000 \$. Et l'endettement des citoyens va croissant, indiquent toutes les statistiques disponibles¹¹.

http://ppm.cga-canada.org/fr-ca/Documents/ca_rep_2011-06_debt-consumption_f.pdf (Consulté le 10 octobre 2011).

⁹ « Le modèle de cycle de vie, introduit par Modigliani, décrit de façon normative le comportement dans le temps d'un agent qui consomme, épargne et accumule selon une certaine rationalité. Évaluant l'ensemble des revenus qu'il percevra au cours de la vie, l'agent choisit la façon optimale de les consommer en maximisant son utilité. [...] On suppose que l'agent évalue au début de sa vie active le total des ressources dont il disposera durant son existence: il s'agit, en fait, de la somme cumulée de ses revenus du travail car on ne tient pas compte ici d'espérances d'héritage ou de gains en capital. En maximisant son utilité, il choisit ensuite de consommer cette somme de façon optimale. Ainsi, plutôt que de consommer en fonction du revenu du moment, l'agent considère l'ensemble de ses ressources qu'il mobilise à son gré au cours du temps par le biais de l'emprunt ou du placement. S'il désire consommer plus que son revenu présent, il doit emprunter, sinon il épargne. »

Françoise Charpin, Le modèle du cycle de vie, une approche numérique, Revue de l'OFCE, 1988, Volume 25, Numéro 25, pp. 173-198. [En ligne]

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ofce_0751-6614_1988_num_25_1_1157

(Consulté le 15 novembre 2011).

¹⁰ Radio-Canada. Les trois quarts des Canadiens sont endettés. 21 avril 2011. [En ligne]

<http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Economie/2011/04/21/012-endettement-menages-statistiques.shtml> (Consulté le 21 septembre 2011).

¹¹ Alexandre Shields, Un cours d'initiation à l'économie et à la finance est sur le métier, Le Devoir, 1 novembre 2011. [En ligne] <http://m.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/334936/un-cours-d-initiation-a-l-economie-et-a-la-finance-est-sur-le-metier> (Consulté le 25 octobre 2011).

Et :

Parmi les groupes d'âge, ce sont les jeunes Canadiens de 18 à 34 ans qui, dans une proportion de 64%, sont les plus nombreux à longer inconfortablement le précipice budgétaire¹².

Selon des données publiées en 2011 :

Même si les prêts étudiants demeurent la plus importante source de crédit, plus du tiers des étudiants aura contracté une dette moyenne de 8000\$ auprès d'une banque à la fin des ses études. Une portion non négligeable des étudiants (16%) devra même au-delà de 15 000\$ à une institution financière¹³.

Une étude de la Fédération étudiante universitaire du Québec (FEUQ) menée auprès d'étudiants québécois en arrivait à des conclusions similaires en 2011, signalant que 35 % des étudiants s'endettent auprès des institutions financières d'un montant moyen de 8 043\$¹⁴.

Le tableau 1a) présente des statistiques sur l'endettement dans la population canadienne en fonction de différentes classes d'âge. On y voit que, parmi les familles biparentales sans enfant de moins de 25 ans, les jeunes ménages (répondants âgés de 19 à 34 ans) ont un endettement moyen de 141 000 \$, soit près de 30 % de plus que l'ensemble des ménages de cette catégorie (110 000 \$). Il en va de même pour les personnes seules : 82 000 \$ chez les 19 à 34 ans, contre 69 000 \$ pour l'ensemble des personnes de cette catégorie.

¹² Table d'action contre l'appauvrissement de l'Estrie. L'endettement. [En ligne] <http://www.tacaestrie.org/effets/endettement.html> (Consulté le 15 novembre 2011).

¹³ Stéphanie Grammond, La rentrée scolaire à crédit, La Presse, Montréal, 3 septembre 2011. [En ligne] <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/quebec/201109/02/01-4431177-la-rentree-scolaire-a-credit.php> (Consulté le 15 octobre 2011).

¹⁴ FEUQ, Les étudiants dans le rouge ! – La FEUQ dresse un portrait des plus préoccupants de l'endettement étudiant et tire la sonnette d'alarme, 6 septembre 2011. [En ligne] <http://www.feuq.qc.ca/spip.php?article247> (Consulté le 212 novembre 2011).

TABLEAU 1a)
Proportion des gens endettés et endettement moyen
selon l'âge et le type de familles, 2009¹⁵

	Âge des répondants			
	19 à 64 ans	19 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans
	pourcentage			
Tous les types de familles	76	79	83	64
Familles biparentales sans enfants de moins de 25 ans	72*	91*	82*	62*
Familles biparentales dont le plus jeune enfant a 24 ans ou moins	86*	90*	88*	76*
Familles monoparentales dont le plus jeune enfant a 24 ans ou moins	80*	73	81*	83*
Autres familles	66	67*	68	57
Personnes seules†	63	73	65	56
	dollars			
Tous les types de familles	119 000	122 000	136 000	91 000
Familles biparentales sans enfants de moins de 25 ans	110 000*	141 000*	124 000*	87 000
Familles biparentales dont le plus jeune enfant a 24 ans ou moins	147 000*	144 000*	157 000*	117 000*
Familles monoparentales dont le plus jeune enfant a 24 ans ou moins	102 000*	97 000 ^E	98 000*	118 000* ^E
Autres familles	91 000	96 000	80 000	68 000 ^E
Personnes seules†	69 000	82 000	75 000	56 000
† groupe de référence				
* différence statistiquement significative par rapport au groupe de référence à p < 0,05				
Source: Statistique Canada, Enquête canadienne sur les capacités financières, 2009.				

Si les écarts dans l'endettement moyen sont éloquentes, la problématique se révèle plus inquiétante encore lorsqu'on examine les ratios d'endettement. Tels qu'ils apparaissent aux données de Statistiques Canada pour la même année, les ratios révèlent en effet un écart important entre les tranches d'âge. Le tableau 1b) présente des statistiques sur les ratios d'endettement dans la population canadienne en fonction de différentes classes d'âge.

¹⁵ Statistique Canada, Tableau 1a), Proportion des gens endettés et endettement moyen, selon l'âge et le type de famille, 2009, 21 avril 2011. [En ligne] <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2011001/t/11430/tbl001-fra.htm> (Consulté le 25 novembre 2011) ; Tableau 1b), Ratio de la dette au revenu avant impôt des Canadiens, selon l'âge et le type de familles, 2009, 21 avril 2011. [En ligne] <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2011001/t/11430/tbl002-fra.htm> (Consulté le 21 octobre 2012).

TABLEAU 1b)
Ratio de la dette au revenu avant impôt des Canadiens,
selon l'âge et le type de familles, 2009¹⁵

	Âge des répondants			
	19 à 64 ans	19 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans
	pourcentage			
Tous les types de familles	161	174	171	131
Familles biparentales sans enfants de moins de 25 ans	136*	148*	137*	128
Familles biparentales dont le plus jeune enfant a 24 ans ou moins†	170	180	178	125
Familles monoparentales dont le plus jeune enfant a 24 ans ou moins	227*	197	254*	181*
Autres familles	161	176 ^E	108*	131
Personnes seules	157	209 ^E	142*	137
† groupe de référence				
* différence statistiquement significative par rapport au groupe de référence à p < 0,05				
Note : Ces chiffres ne sont pas strictement comparables aux estimations de la comptabilité nationale, car les mesures de la dette et du revenu sont différentes.				
Source : Statistique Canada, Enquête canadienne sur les capacités financières, 2009.				

On constate dans le tableau qui précède que les personnes âgées de 19 à 34 ans ont un ratio dettes/revenus plus élevé pour à peu près toutes les constitutions de ménages, sauf pour les familles monoparentales dont le plus jeune enfant a 24 ans ou moins. C'est chez les personnes seules que l'écart est le plus prononcé, le ratio d'endettement des jeunes (19-34 ans) étant de 33% plus élevé que la moyenne de l'ensemble des 19-64 ans, soit de 47% plus élevé que chez les 35-49 ans et de 53 % plus élevé que chez les 50-64 ans.

En somme, l'endettement des jeunes est important. Au point d'engendrer chez une bonne partie (39 %) des jeunes âgés de 18 à 34 des sentiments d'anxiété. Des données qui traitent du sentiment ressenti par les gens vis-à-vis leur endettement sont présentées dans le tableau 2, extrait du rapport d'un sondage effectué par Sondage Ipsos Reid pour la Banque Royale.

TABLEAU 2
Sentiment ressenti par les gens relativement à leur endettement personnel¹⁶
 (les encadrés signalent les écarts statistiques significatifs)

	Sexe		Âge			Revenu du ménage			Composition du ménage	
	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +	< 30 k\$	30k - <60 k\$	60 k\$ +	Avec enfant	Sans enfant
	(n= 53)	(n=1058)	(n=649)	(n=812)	(n=550)	(n=478)	(n=618)	(n=915)	(n=391)	(n=1620)
J'éprouve une grande anxiété en raison de mon niveau d'endettement actuel	8 %	8 %	11 %	10 %	4 %	13 %	8 %	6 %	12 %	7 %
J'éprouve une certaine anxiété en raison de mon niveau d'endettement actuel	23 %	25 %	28 %	28 %	17 %	29 %	21 %	24 %	29 %	23 %
Je suis relativement à l'aise avec mon niveau d'endettement actuel	28 %	24 %	26 %	30 %	22 %	21 %	27 %	28 %	33 %	25 %
Je suis très à l'aise avec mon niveau d'endettement actuel	20 %	18 %	15 %	19 %	23 %	13 %	16 %	24 %	12 %	21 %
Je n'ai pas de dettes personnelles	21 %	24 %	21 %	14 %	34 %	24 %	27 %	18 %	13 %	24 %

Dans le communiqué émis par la Banque Royale relativement à ce sondage, l'institution insiste sur ce point :

Si les Canadiens de toutes les tranches d'âge estiment qu'il est très important de régler leurs dettes maintenant, ceux de la tranche des 18-34 ans sont les plus nombreux à déclarer que leurs dettes sont une source d'inquiétude (39 %)¹⁷.

Les données présentées plus haut permettent de tracer un portrait de l'endettement chez les jeunes, toutes occupations confondues (étudiants, travailleurs, travailleurs à temps partiel, chômeurs, etc.), et des sentiments ressentis par les jeunes vis-à-vis leur endettement. Or, il appert qu'une catégorie de jeunes mérite une attention particulière du fait de son niveau d'endettement plus important : les étudiants¹⁸. En effet, l'endettement des étudiants est souvent plus important que celui de la moyenne des jeunes Canadiens ; cela est d'autant plus vrai lors de la poursuite d'études postsecondaires, vu les coûts élevés qu'entraînent ces périodes d'études et les prêts étudiants qui sont consentis pour les aider à défrayer ces coûts.

Le Conseil canadien sur l'apprentissage a révélé qu'en 2009, la dette moyenne pour un étudiant universitaire s'élevait à 26 680 dollars, tandis que celle d'un diplômé collégial

¹⁶ Banque Royale, Sondage Ipsos Reid, 2011. [En ligne] <http://www.rbc.com/nouvelles/pdf/0914-poll-debt-slide-fre.pdf> (Consulté le 26 septembre 2011).

¹⁷ Banque Royale, Les jeunes Canadiens, particulièrement inquiets face à l'endettement, sont plus susceptibles de reporter certains projets, 14 septembre 2011. [En ligne] <http://www.rbc.com/nouvelles/2011/0914-poll-debt.html> (Consulté le 26 septembre 2011).

¹⁸ Les données sur l'endettement étudiant ne sont présentées qu'à titre indicatif, notre étude se concentrant sur le crédit à la consommation.

s'élevait à 13 600 dollars. Un véritable projet de société pour les étudiants québécois et canadiens¹⁹!

De plus, il semble que l'endettement étudiant, déjà important, soit en hausse. Entre 1995 et 2005, le nombre de diplômés postsecondaires ayant une dette de plus de 25 000 \$ à la fin de leurs études a crû de 10 points de pourcentage, soit de 58 %, passant de 17 à 27 %²⁰. « En excluant le Québec, le tiers des étudiants canadiens terminent leurs études universitaires avec une dette de 20 000\$ et plus. Il y a 10 ans, seulement 20% des étudiants se trouvaient dans cette situation²¹. »

Si les données précédentes font exclusion du Québec, ce n'est pas parce que la situation est tellement différente dans cette province : 65 % des étudiants de premier cycle ont une dette moyenne de près de 14 000\$ et, dans un cas sur quatre, de plus de 20 000\$²².

Les données présentées sont éloquentes : les jeunes sont endettés et ils le sont de plus en plus. Et cet endettement est pour eux source d'anxiété. Assez pour les amener à envisager la faillite : de 1987 à 2005, le nombre de faillites chez les 15-25 ans a doublé. On a constaté chez les 25-35 ans une augmentation de 150 % pour la même période²³.

Les problèmes d'endettement liés aux prêts étudiants, mais aussi au crédit à la consommation, seraient deux causes de faillite importantes chez les 18-30 ans²⁴.

¹⁹ Ameriquebet.net, Les étudiants québécois et canadiens plus endettés que jamais, 23 septembre 2010. [En ligne] <http://www.ameriquebec.net/actualites/2010/09/23/endettement-etudiant-quebec-canada-4770.qc> (Consulté le 13 novembre 2011).

²⁰ Lisa-Marie Gervais, Les étudiants canadiens de plus en plus endettés, Le Devoir, Montréal, 30 janvier 2010. [en ligne] <http://www.ledevoir.com/societe/education/282155/les-etudiants-canadiens-de-plus-en-plus-endettes> (Consulté le 13 novembre 2011).

²¹ Pascale Breton, Les étudiants lourdement endettés, La Presse, Montréal, 1^{er} novembre 2011. [En ligne] <http://www.cyberpresse.ca/actualites/quebec-canada/education/201110/31/01-4463160-les-etudiants-lourdement-endettes.php> (Consulté le 21 novembre 2011).

²² Pierre Saint-Arnaud, La FEUQ dénonce l'endettement étudiant, la Presse canadienne, 6 septembre 2011. [En ligne] <http://www.cyberpresse.ca/actualites/quebec-canada/education/201109/06/01-4431929-la-feuq-denonce-lendettement-etudiant.php> (Consulté le 21 novembre 2011).

²³ Carmen-Gloria Sanchez Maîtriser ses finances personnelles : ce n'est pas un luxe !, Mémoire du conseil permanent de la jeunesse, octobre 2010. [En ligne] www.cpj.gouv.qc.ca/publications/avis-memoires-recherches-propos/education.html (Consulté le 27 novembre 2011).

²⁴ David Riendeau, Une première faillite à 18 ans, La revue des Amériques, 24 février 2009. [En ligne] <http://revuedesamericas.com/2009/02/24/une-premiere-faillite-a-18-ans/> (Consulté le 27 novembre 2011).

B) L'utilisation du crédit chez les jeunes

L'utilisation du crédit au Canada n'est pas le fait d'une tranche particulière de la population — tous y recourent dans des proportions plus ou moins importantes. Les jeunes Canadiens sont eux aussi endettés, parfois même autant que leurs aînés, qui ont pourtant souvent un plus grand nombre d'obligations financières, familiales ou autres. Chez les jeunes, de quoi sont constituées ces dettes ?

En 2005, une étude conduite par Marie J. Lachance, Pierre Beaudoin et Jean Robitaille de l'Université Laval à Québec concluait :

Plus de 75% des jeunes ont au moins une dette, la plus répandue étant la dette d'étude, suivie du solde impayé sur une carte de crédit. L'étude permet de confirmer que le niveau d'utilisation du crédit et le nombre de jeunes ayant des dettes a cru considérablement depuis 10 ans²⁵.

Il faut savoir que la proportion de jeunes Canadiens disposant d'une carte de crédit a connu au fil des ans une croissance remarquable. Si environ 25 % des Québécois de 19 à 24 ans possédaient une ou des cartes de crédit en 1986, cette proportion s'élevait déjà à 57 % (pour les 18-24 ans) en 2001 (et à 66,4 % chez les jeunes Canadiens), comparativement à 87,7 % dans l'ensemble de la population canadienne²⁶.

En 2005, selon une enquête menée par Union des consommateurs spécifiquement auprès d'étudiants, des niveaux collégial et universitaire, le pourcentage de détenteur de cartes de crédit augmenterait dramatiquement au fil des études. Par exemple, entre le début de notre étude, à l'automne 2003, et sa fin, à l'hiver 2005, le nombre d'étudiants qui n'avait pas de carte de crédit avait chuté radicalement. Ils étaient 96 % (des étudiants universitaires) à en posséder au moins une à la fin de notre enquête.

Chez les étudiants du collégial, les proportions s'étaient pratiquement inversées au cours de la même période : « *alors que 35% des étudiants possédaient une carte de crédit au moment du premier questionnaire, il n'en restait plus que 36% à ne pas en avoir au moins une au moment du cinquième questionnaire²⁷* ».

Lors du 1er questionnaire, 56,7% de l'échantillon possédait déjà une carte de crédit, soit 186 étudiants sur 328. Plus précisément, 128 répondants (39% du total des répondants) avaient 1 seule carte, 38 possédaient 2 cartes (11,6%) et 20 participants (6%) avaient 3 cartes de crédit ou plus en main. Les détenteurs de cartes de crédit possédaient donc majoritairement 1 seule carte (69%), mais près de 11% d'entre eux possédaient déjà 3 cartes de crédit ou plus.

²⁵ Marie J. Lachance et al. *Les jeunes adultes québécois et le crédit*. Enfances, Familles, Générations, Numéro 2, 2005. [En ligne] <http://www.efg.inrs.ca/index.php/EFG/article/view/19> (Consulté le 4 juin 2012).

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Union des consommateurs, *Cartes de crédit et jeunes : une combinaison fatale ?*, Montréal août 2005, p. 25 [En ligne] <http://uniondesconsommateurs.ca/docu/budget/01-cartescredit-F.pdf> (Consulté le 15 janvier 2012). Étant donné le nombre réduit de jeunes sondés (328 jeunes au début de l'enquête et 151 à la fin), les résultats de cette enquête ne prétendent présenter rien de plus qu'un survol d'une certaine réalité étudiante.

Lors du 5e questionnaire [février 2005], la proportion de détenteurs de cartes de crédit était passée à 81,5%, soit 123 étudiants sur 151. De ce nombre, 90 répondants (59,6% du total des répondants) avaient 1 carte de crédit, 29 (19,2%) en possédaient 2, alors que 4 participants seulement (2,6%) en avaient 3 ou plus.²⁸.

L'étude de Marie J. Lachance en 2005 dévoilait une proportion de 77,4 % de détenteurs de cartes de crédit chez les 18 à 29 ans, tous émetteurs confondus, avec une moyenne de 1,9 (Écart-type : E.T.= 1,5) carte par détenteur²⁹. Selon l'Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC), la proportion de jeunes de cette même tranche d'âge disposant d'une carte de crédit était en 2008 de 72 %³⁰. Plus récemment :

En novembre 2009, la Coalition des associations de consommateurs du Québec (CACQ) a notamment rendu publique une étude qui dévoile qu'aujourd'hui, 71 % des Québécois âgés de 18 à 29 ans possèdent à tout le moins une carte de crédit, comparativement à 25 % en 1986. Dans 22 % des cas, c'est en cédant à la pression de la sollicitation qu'ils ont obtenu leurs cartes. [...] Toujours selon la recherche commandée par la CACQ, 24 % des jeunes Québécois font toujours ou souvent leur épicerie à crédit, parce trop surendettés³¹.

À l'été 2010, un sondage mené pour la Coalition des associations de consommateurs du Québec indiquait³²:

Interrogés quant au nombre de cartes qu'ils possèdent, 37 % des répondants ont indiqué en avoir une en leur possession, contre 25 % qui en auraient deux, 9 % qui en posséderaient trois, 8 % qui en auraient quatre ou plus et 19 % qui n'en auraient aucune.

Les Québécois âgés de 14 ans ou plus auraient ainsi en leur possession 1,8 carte de crédit en moyenne, contre 2,1 cartes pour les gens disposant d'un revenu annuel de 75 K\$ et plus et 2,3 cartes pour les anglophones.

Chez les 14-21 ans spécifiquement, les résultats révèlent que 22 % d'entre eux disposeraient d'une carte de crédit, contre 3 % qui en auraient deux. De fait, les trois quarts (75 %) des répondants de 14 à 21 ans interrogés ont indiqué ne pas avoir de carte de crédit en leur possession³³.

²⁸ *Ibid.* Page 13 et suivantes.

²⁹ Marie J. Lachance, *op. cit.* Note 25.

³⁰ ACFC, Étude sur la littératie financière chez les jeunes – 2008, août 2008. [En ligne] <http://www.fcac-acfc.gc.ca/fra/ressources/PDFs/LitFinJeunes2008-fra.pdf> (Consulté le 15 janvier 2012).

³¹ Véronik Talbor, Ces jeunes qui croient être riches, La revue de cœur et d'action, 12 janvier 2010. [En ligne] http://www.larevue.qc.ca/economie_ces-jeunes-qui-croient-etre-riches-n17402.php (Consulté le 19 avril 2012)

³² Les données obtenues par le biais de ce sondage doivent toutefois être relativisés. En effet, le sondage a été mené auprès de jeunes entre 14 et 21 ans. Or, les compagnies émettrices de cartes de crédit n'émettent généralement pas de carte de crédit aux jeunes de moins de 18 ans. En incluant les jeunes entre 14 et 18 ans, il est légitime de croire que les données statistiques sur l'ensemble de l'échantillon ont pu être faussées.

³³ CACQ, Sondage sur les attitudes et perceptions de la population québécoise en regard des cartes de crédit, L'observateur, Montréal, 13 octobre 2010. [En ligne] http://www.cacq.ca/assets/files/sondage/Sondage_credit_2010.pdf (Consulté le 17 janvier 2012).

Enfin, en 2010, un mémoire du Conseil permanent de la jeunesse (CPJ) signalait :

De 1994 à 2004, l'utilisation du crédit de consommation par les jeunes a augmenté de façon importante. En effet, au cours de ces 10 années, le nombre de jeunes détenant une carte de crédit a bondi de 75 %. Il y avait aussi 3 fois plus de jeunes possédant une marge de crédit en 2004 que 10 ans auparavant. Comme ce sont les produits de crédit les plus faciles à obtenir, leur progression notable n'est pas surprenante. Les prêts personnels ont toutefois aussi connu une hausse importante chez les jeunes Québécois. Leur utilisation a été multipliée de 2 à 4 fois, selon la définition utilisée³⁴.

Comme le signale ce mémoire du CPJ, l'utilisation du crédit par les jeunes ne se limite pas aux cartes de crédit. En outre, comme le rappelle Marie J. Lachance, l'usage des cartes de crédit ne se limite pas à celles des grands émetteurs tels que Visa et Mastercard, mais inclut également celui des cartes de crédit des grands magasins ou de pétrolières, et s'ajoute aux autres types de dettes :

L'examen des données concernant l'utilisation des produits de crédit par les sujets conduit au constat suivant : en 2004, les jeunes de 18 à 29 ans utilisent les produits de crédit à un niveau relativement élevé. Notamment, 77,4% de l'ensemble des sujets détiennent au moins une carte de crédit personnelle ou conjointe, avec une moyenne de 1,9 (E.T.= 1,5) carte par détenteur. Ce sont 75,1% de l'ensemble des sujets qui disposent d'au moins une carte bancaire et 24,4% d'au moins une carte de magasin ou de pétrolière. Toujours dans l'ensemble de l'échantillon, 37,0% disposent d'une marge de crédit personnelle ou conjointe. Une forte majorité (76%) a rapporté avoir une dette quelconque avec une moyenne de 1,9 (E.T.= 1,1) dettes différentes par personne ayant déclaré au moins une dette. Environ 65% ont contracté un ou plusieurs prêts personnels, excluant l'hypothèque, qui ne sont pas encore remboursés entièrement. Ce pourcentage diminue à 43% si l'on exclut aussi les prêts étudiants³⁵.

Un sondage réalisé auprès de Canadiens âgés de 18 à 29 ans³⁶ pour le compte de l'ACFC en 2008 révèle des résultats similaires:

Parmi les produits et services « courants » qui ont été évalués (c.-à-d. ceux qui sont offerts par les banques), les comptes chèques (85 %) sont les plus répandus, suivis des comptes d'épargne (74 %) et des cartes de crédit (72 %). Seulement cinq pour cent ne sont titulaires ni d'un compte chèques ni d'un compte d'épargne. Des proportions plus faibles sont titulaires de prêts d'études (28 %) et de marges de crédit personnelles (22 %) ³⁷.

³⁴ Mémoire du Conseil permanent de la jeunesse, Maîtriser ses finances personnelles : ce n'est pas un luxe !, octobre 2010. Disponible sur le site Internet de Mouvement Jeunesse Baie-James [En ligne] http://www.mbj.ca/mes-references/publications/doc_details/180-memoire-cpj-maitriser-ses-finances-personnelles (Consulté le 17 janvier 2012).

³⁵ Marie J. Lachance, *op. cit.* Note 25.

³⁶ Au cours de ce sondage, 617 jeunes ont été sondés au téléphone tandis que 2501 jeunes ont répondu à un questionnaire en ligne.

³⁷ ACFC, Étude sur la littératie financière chez les jeunes – 2008. [En ligne] <http://www.fcac-acfc.gc.ca/fra/ressources/PDFs/LitFinJeunes2008-fra.pdf> (Consulté le 21 janvier 2012).

Ce même sondage ajoute :

Six jeunes Canadiens sur dix rapportent avoir des dettes actuellement, la plus courante étant le solde à payer sur une carte de crédit (rapporté par 65 % de ceux qui ont accumulé des dettes), suivi des prêts d'études (44 %). Plus du tiers (36 %) des jeunes Canadiens qui ont des dettes rapportent que le montant de leurs dettes s'élève à 10 000 \$ ou plus, alors un sur cinq (21 %) rapporte que le montant de ses dettes s'élève à 20 000 \$ ou plus. (Il faut noter que trois sur dix ne connaissaient pas ou n'étaient pas disposés à révéler leur niveau d'endettement³⁸.)

Le sondage préparé pour l'ACFC s'est également intéressé à l'utilisation par les jeunes d'autres formes de crédit ; l'initiative est heureuse, puisqu'il est rare que l'on sonde les jeunes sur l'utilisation de produits autres que les produits traditionnels de crédit (carte de crédit, prêt personnel, prêt-auto, prêt étudiant, marge de crédit). Les résultats parlent d'eux-mêmes : c'est sous toutes ses formes que le crédit est utilisé par les jeunes.

L'étude sur la littératie financière chez les jeunes s'est aussi penchée sur l'utilisation «d'autres» produits et services financiers (en particulier les prêteurs sur salaire, les encaisseurs de chèques et les prêteurs sur gages). Moins de deux sur dix (17 %) a fait appel à ces services au cours de la dernière année. Les encaisseurs de chèques sont le service le plus utilisé parmi les trois services examinés : un sur dix (11 %) a utilisé ce service au cours de la dernière année, alors près d'un sur vingt (7 %) a fait appel aux services d'un prêteur sur salaire (et que 12 % ont déjà fait appel à ses services) et qu'une proportion égale (5 %) a utilisé les services financiers d'un prêteur sur gages au cours de la dernière année³⁹.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*

Le tableau 3 dresse un portrait général, tel qu'il se présentait en 2005, du détail des dettes accumulées par les jeunes québécois.

TABLEAU 3
Type et montants moyens de différentes dettes
déclarés par des Québécois âgés de 18 à 29 ans⁴⁰.

Type de dette	% de l'échantillon total (n=980)	Montant moyen en \$ ^a (écart-type)
Prêt étudiant	39,9	7 489 (6 192)
Solde dû sur carte de crédit	34,7	1 122 (2 217)
Dettes sur marge de crédit	15,9	4 248 (5 778)
Prêt achat/location véhicule	20,6	9 436 (6 286)
Prêt meubles, électroménagers	13,5	1 385 (1 852)
Prêt d'un proche	13,2	2 389 (3 589)
Prêt hypothécaire	8,8	88 644 (42 968)
Autres	6,5	4 095 (4 294)

[a]Calculé pour le sous-groupe de sujets ayant déclaré le montant de la dette spécifiée.

2.2 L'attitude et la perception des jeunes face au crédit

Si la perception et l'attitude participent toutes deux à l'approche qu'un sujet aura d'un objet donné, il importe toutefois de les distinguer. La perception du crédit par les jeunes que nous voulons étudier est l'image mentale qu'ils ont pu se former — sur la base de la prise de connaissance sensorielle du monde extérieur effectuée en relation avec l'expérience et la pensée, et s'accompagnant d'un processus d'intégration émotionnelle et d'interprétation des informations sensorielles recueillies, pour reprendre les termes par lesquels ce mot est défini dans le Grand dictionnaire terminologique⁴¹. L'attitude constitue pour sa part la disposition d'esprit qui sera conditionnée par cette perception et les façons d'agir qui en découleront.

Notre revue de la littérature nous a amenés à constater que, chez certains auteurs, lorsqu'il est question des jeunes face au crédit, les termes *attitude* et *perception* semblent toutefois être utilisés de façon à être interchangeables. Bien que la distinction entre les deux concepts puisse être mince, nous tenterons malgré tout de traiter ces deux aspects.

Comment les jeunes perçoivent-ils le crédit, son utilité, sa finalité, ses risques ? Comment s'intègre cette perception du crédit dans celle des finances personnelles ? Est-ce que les jeunes perçoivent bien que le crédit n'est pas qu'un mode de paiement ? Que l'endettement présente un risque réel ? Dans quelle mesure cette perception conditionne-t-elle leur utilisation

⁴⁰ Marie J. Lachance, *op. cit.* Note 25.

⁴¹ Grand dictionnaire terminologique, Office de la langue française, Montréal, [En ligne] <http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/gdt.html> (Consulté le 28 novembre 2011).

du crédit ? Leur perception du crédit risque-t-elle de les mener au surendettement? Quelle est leur capacité à détecter les mirages du marketing et leur résistance à la sollicitation?

Les données sur la perception qu'ont les jeunes du crédit ne sont pas aussi nombreuses que celle sur le niveau de leur endettement ou leur utilisation du crédit. Celles qui sont disponibles indiquent notamment que les jeunes sont divisés sur ces questions.

Selon une enquête menée auprès de 980 jeunes québécois âgés de 18 à 29 ans, les perceptions du crédit sont extrêmement partagées :

Ainsi, parmi d'autres résultats, 48,9 % croient qu'il est normal aujourd'hui d'avoir des dettes et 41,8 % qu'il ne faut pas avoir peur d'utiliser le crédit. Un peu moins de 40 % sont d'ailleurs d'avis qu'il y a plus d'avantages que d'inconvénients à utiliser le crédit. À l'autre extrémité, 36,8 % sont d'accord pour dire que le crédit est synonyme de problèmes et 43 % ne sont pas d'accord avec l'idée que « De nos jours, utiliser le crédit est une nécessité. » Un aspect rallie toutefois les répondants : 84 % sont en désaccord avec l'énoncé à l'effet qu'avec le crédit, il ne sert à rien d'économiser pour acheter des biens ou services⁴².

Lors d'enquêtes menées auprès d'intervenants budgétaires rencontrés dans des ACEF, ces derniers ont signalé qu'ils avaient constaté un glissement négatif au fil des ans :

Selon les intervenants, la perception des jeunes d'aujourd'hui qui consultent l'organisation concernant le crédit est souvent faussée, voire démesurément positive, comparativement aux jeunes qui se présentaient au début de la carrière de ces intervenants⁴³.

Ces différents éléments peuvent inquiéter. En effet, si près de la moitié des jeunes trouvent normal d'avoir des dettes et que 40% d'entre eux voient plus d'avantages que d'inconvénients à l'utilisation du crédit, il est légitime de penser que ces jeunes risquent éventuellement de perdre le contrôle de leurs finances personnelles du fait d'une utilisation importante du crédit, qui ne les inquièterait que trop faiblement pour les amener à la prudence.

En ce qui a trait spécifiquement au paiement par carte de crédit, une autre enquête rapporte ce qui suit :

Pour ce qui est de la perception entretenue du paiement par carte de crédit, les résultats relatifs à l'ensemble de la population québécoise de 14 ans et plus révèlent que 59 % de celle-ci le considèrent utile, contre 16 % qui le perçoivent comme essentiel, 11 % superflu et 10 %, risqué pour la santé financière.

⁴² Marie J. Lachance, Pierre Beaudoin et Jean Robitaille, Les jeunes adultes québécois et le crédit Résultats préliminaires, 2004. [En ligne] <http://www.consommateur.qc.ca/campagne/pdf/com04.pdf> (Consulté le 25 août 2011).

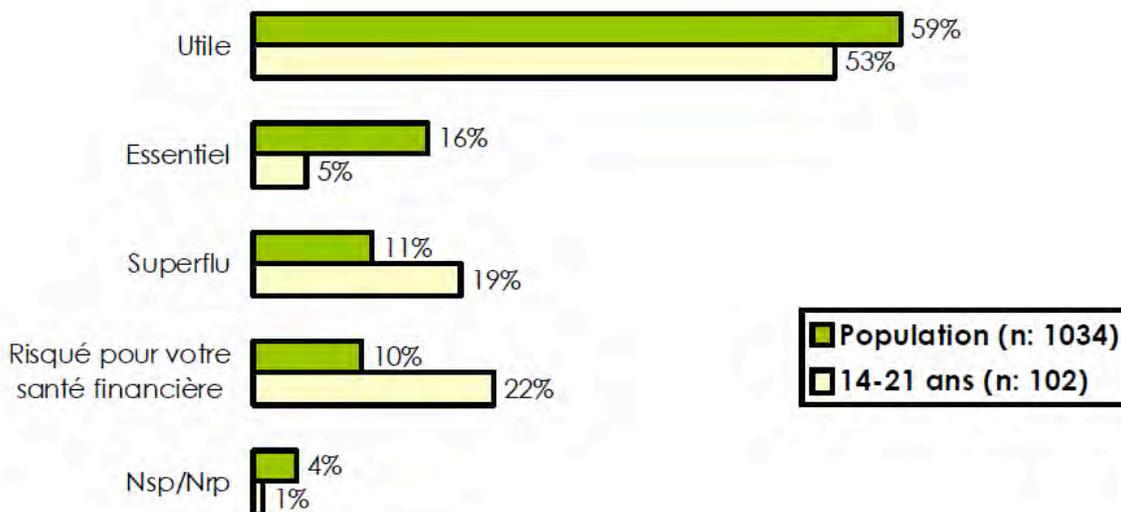
⁴³ Mémoire du Conseil permanent de la jeunesse, Maîtriser ses finances personnelles : ce n'est pas un luxe !, octobre 2010. [En ligne] http://www.google.ca/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.mbj.ca%2Fpublications%2Fdoc_download%2F180-memoire-cpj-maitriser-ses-finances-personnelles&ei=QMSIT9SnK8XX0QGH17TjCQ&usq=AFQjCNH7KT_GNtF_ckx9HhI8z0vHGPcIPA&sig2=kBSbSg70nRIPW8m88g1-gA (Consulté le 17 janvier 2012).

Notons à cet égard que l'utilité perçue du paiement par carte de crédit croît avec le revenu familial annuel, passant de 49 % chez les moins fortunés à 67 % chez les mieux nantis.

Chez les 14-21 ans, les résultats indiquent que la moitié (53 %) d'entre eux considère le paiement par carte de crédit comme étant utile, alors que 22 % y voient plutôt un risque pour leur santé financière et 19 % un outil de paiement superflu, contre 5 % qui le considèrent essentiel. Au total, c'est donc 4 répondants sur 10 (41 %) âgés de 14 à 21 ans qui entretiendraient une perception négative du paiement par carte de crédit (risqué ou superflu)⁴⁴.

Le tableau 4 illustre ces données sur la perception par les jeunes, qu'il présente en parallèle avec la perception de la population.

TABLEAU 4
La perception du paiement par carte de crédit
chez l'ensemble de la population et chez les 14-21 ans⁴⁵



Il semble donc que les jeunes perçoivent à la fois les cartes de crédit comme étant utiles, mais comme présentant un risque pour la santé financière. Or, la perception de l'ensemble de la population semble indiquer qu'en vieillissant, la perception quant à l'utilité du crédit devient plus favorable, tandis que la perception selon laquelle le produit serait risqué diminue de plus de la moitié.

⁴⁴ CACQ, *op. cit.* Note 33.

⁴⁵ *Ibid*

Concernant toujours le paiement par carte de crédit, un sondage commandé par BMO Banque de Montréal et mené par la firme Léger Marketing en mai 2011 auprès de 625 Canadiens âgés de 18 ans et plus et inscrits dans une université ou un collège révélait que :

[...] les jeunes Canadiens sont des utilisateurs prudents des cartes de crédit, qu'ils considèrent comme des véhicules de paiement plutôt que comme des instruments d'emprunt.⁴⁶

Or, des études confirment qu'il existe un écart notable entre la perception qu'ont les jeunes du crédit et leur attitude, quand vient le temps de l'utiliser. En effet, les jeunes considèrent, dans des proportions importantes (45 % pour les 18-29 ans⁴⁷), que la carte de crédit les porte à consommer davantage. D'ailleurs, tel que mentionné plus haut, près de 60 % des 18-29 ans ont des dettes, le plus souvent de carte de crédit. Le tableau 5 présente plus en détail l'attitude des jeunes vis-à-vis des cartes de crédit.

TABLEAU 5
Les usages les plus fréquents d'une carte de crédit pour l'ensemble de la population et par groupe d'âge⁴⁸

	Population (n : 816) (%)	14-21 ans (n : 25) (%)	22-34 ans (n : 72) (%)	34-44 ans (n : 123) (%)	45-54 ans (n : 175) (%)	55-64 ans (n : 208) (%)	65 ans et + (n : 214) (%)
Pour me gâter	37	49	41	37	35	38	33
Pour l'achat de biens essentiels (frigo, cuisinière, etc.)	36	24	26	39	32	40	37
Pour profiter d'une occasion	33	33	26	28	36	38	28
Pour une urgence (ex : bris de frigo)	27	17	46	31	34	25	18
Pour combler un manque de revenus (liquidités)	9	12	21	14	8	6	6
Autre raison	30	29	22	28	29	31	33

Les jeunes percevraient ainsi le paiement par carte de crédit majoritairement comme un mode de paiement plutôt que comme un moyen pour obtenir du crédit. Or, ils sont près d'un sur deux à croire qu'une carte de crédit peut amener à consommer davantage. La moitié des jeunes de 14 à 21 ans utilisent d'ailleurs les cartes de crédit pour se gâter – on remarquera que cette utilisation particulière aurait tendance à diminuer progressivement à mesure que les utilisateurs avancent en âge. Il semble ainsi y avoir une contradiction entre leur perception des cartes de crédit et leur attitude, soit l'utilisation qu'ils en font. Une enquête menée par la Coalition des associations de consommateurs du Québec (CACQ) auprès d'adultes de la province signalait ces mêmes contradictions entre la perception qu'ont les gens du crédit et leur attitude. Le tableau 6, tiré d'un communiqué émis par la CACQ, présente certains des faits saillants de cette enquête.

⁴⁶ BMO Banque de Montréal, Une question de perception : les étudiants sont plus renseignés sur les cartes de crédit qu'on le pense, Marketwire, 18 août 2011. [En ligne] <http://www.marketwire.com/press-release/une-question-de-perception-les-etudiants-sont-plus-renseignes-sur-les-cartes-de-credit-tsx-bmo-1551070.htm> (Consulté le 28 novembre 2011).

⁴⁷ Lynda Young, *Les jeunes de 18 à 29 ans et le crédit : faits saillants tirés de deux études effectuées par l'OPC en 1994*, Office de la protection du consommateur, 1995.
Cité in Marie Lachance, *op. cit.* Note 25. Voir aussi Coalition des associations de consommateurs, *Sondage sur les attitudes et perceptions de la population québécoise en regard des cartes de crédit, octobre 2010*,

⁴⁸ CACQ, *op. cit.* Note 33.

TABLEAU 6
Comparaison entre les perceptions et l'attitude relativement au crédit⁴⁹

PERCEPTIONS	RÉALITÉS
Un Québécois sur cinq détenant une carte de crédit admet être incité au moins occasionnellement à acheter davantage que ne lui permet son budget.	86 % des Canadiens considèrent que l'accès facile au crédit est un facteur qui contribue à l'endettement (Bureau de la consommation)
91% des répondants du sondage affirment que leur niveau d'endettement était sous contrôle et raisonnable.	Les Canadiens sont endettés à 145% de leur revenu disponible annuel (Bureau du surintendant des faillites, 2009) De 1987 à 2005, le nombre de faillites a doublé chez les 15-24 ans et a augmenté de 150% chez les 25-35 ans (Proulx)
Les deux tiers des Québécois considèrent le paiement par carte de crédit comme étant utile et essentiel	Quelque 85 % des répondants endettés ont déclaré une dette active de carte de crédit (Association des comptables généraux accrédités du Canada « <i>Où va l'argent? L'endettement des ménages canadiens dans une économie en déroute (2009)</i>)

Des consultants budgétaires rencontrés par le Conseil permanent de la jeunesse ont indiqué :

Le crédit facile fausse également leur perception des ressources disponibles. En effet, le crédit a acquis une position tellement centrale dans la conception des finances personnelles des jeunes qui se présentent dans les ACEF, qu'il fait partie intégrante de leur « budget ». Une marge de crédit ou une carte de crédit fait partie, selon leur conception, de leur actif⁵⁰.

Une étude menée par Léger Marketing pour la Banque de Montréal à l'été 2011 auprès d'un échantillon de 625 Canadiens âgés de 18 ans et plus inscrits au collège ou à l'université signalait de son côté que :

les étudiants de niveau postsecondaire de partout au Canada ont affiché un niveau élevé de culture financière en matière de cartes de crédit : 83 pour cent des répondants ont dit savoir comment utiliser une carte de crédit efficacement alors que 73 pour cent d'entre eux avouaient régler le solde complet de leur carte de crédit chaque mois⁵¹.

⁴⁹ CACQ, la carte de crédit : un facteur d'endettement pour un Québécois sur cinq!, 17 novembre 2010. Faits saillants du sondage : Les perceptions versus les réalités [En ligne] <http://cacq.ca/consommateur/2010/lancement.html> (Consulté le 23 janvier 2012).

⁵⁰ Mémoire du Conseil permanent de la jeunesse, Maîtriser ses finances personnelles : ce n'est pas un luxe !, octobre 2010. [En ligne] http://www.mjbj.ca/mes-references/publications/doc_details/180-memoire-cpj-maitriser-ses-finances-personnelles (Consulté le 17 janvier 2012).

⁵¹ BMO Groupe Financier, Une question de perception : les étudiants sont plus renseignés sur les cartes de crédit qu'on le pense, communiqué, 18 août 2011. [En ligne] <http://nouvelles.bmo.com/press->

Le sondage mené par la CACQ indique toutefois des résultats différents pour ce qui est du paiement complet du solde :

Les résultats indiquent également que 7 Québécois sur 10 possédant une carte de crédit paieraient toujours leur solde entier (58 % des 14-21 ans), contre 17 % souvent (17 % des 14-21 ans), 9 % rarement (17 % des 14-21 ans) et 3 %, jamais⁵².

Selon les recherches de Marie J. Lachance, 10% des jeunes sondés qui se perçoivent comme de bons utilisateurs du crédit ne le sont pas réellement, puisqu'ils cumulent des soldes impayés sur leur carte de crédit. La note moyenne attribuée par la chercheuse pour ce qui est des connaissances minimales montre encore une fois l'écart entre la perception et la réalité :

Neuf questions ont été posées dans le but de vérifier si les sujets possédaient un niveau de connaissances minimal dans le domaine du crédit. La note moyenne obtenue pour l'ensemble du groupe est de 49,6%. [...] Par ailleurs, près de 30% des sujets qui disposent d'une marge ou d'au moins une carte de crédit ne connaissent pas le taux d'intérêt annuel de la carte qu'ils utilisent le plus souvent ou de leur marge de crédit⁵³.

Avec ces données en tête, il est difficile de ne pas remettre en question la justesse de la perception que les jeunes ont d'eux-mêmes comme étant des utilisateurs prudents du crédit, qui apparaît comme irréconciliable avec la constatation de la méconnaissance de son fonctionnement et de ses éléments de base.

Aux fins de comparaison sur la question de la perception, on pourrait se tourner à titre d'exemple vers la France. Une enquête réalisée par l'institut CSA pour l'Institut pour l'Éducation Financière du Public (IEFP) auprès, d'une part, de 5 groupes de jeunes de 15 à 20 ans (enquête qualitative) et, d'autre part, de 803 personnes de 15 à 20 ans (enquête quantitative) afin de sonder le comportement des 15-20 ans vis-à-vis de l'argent a fait apparaître que :

[...]les jeunes se sentent généralement insuffisamment préparés aux questions de l'argent et que leurs connaissances proviennent essentiellement de leurs parents. Ils se montrent ouverts à une pédagogie de l'argent, avec une préférence pour les aspects pratiques.

- *Les jeunes ont une perception frileuse de l'argent*
- *L'argent leur apparaît comme un motif sous-jacent d'anxiété, d'où un besoin important de sécurisation.*
- *Ils sont conscients que l'argent ne tombe pas du ciel*
- *Confrontés à cette perception (anxiété) et à l'incertitude de leur avenir (notamment de leur emploi futur), les jeunes attribuent une forte valeur au travail. Ils le considèrent comme un enjeu majeur et le moyen naturel pour obtenir de l'argent (pour 96 % des 15-20 ans). De façon surprenante, 40 % d'entre eux citent toutefois*

[releases/une-question-de-perception-les-etudiants-sont-pl-tsx-bmo-201108180721242002](#) (Consulté le 27 janvier 2012).

⁵² CACQ, *op. cit.* Note 33.

⁵³ Marie J. Lachance, Pierre Beaudoin et Jean Robitaille, *op. cit.* Note 42.

en 2ème position de moins nobles moyens pour acquérir de l'argent : le jeu pour 22 %, l'argent gris (vol, trafics,...) pour 8 %⁵⁴.

Comment la perception qu'ont les jeunes d'ici du crédit s'est-elle construite?

L'étude menée par Marie J. Lachance se penche aussi sur ce sujet :

La source d'apprentissage principale en matière de finances personnelles la plus fréquemment rapportée est la famille (pour 37,8 % des sujets), suivie par l'expérience personnelle (25,4%) et les cours suivis à l'école ou ailleurs (13,1 %). Les médias, les amis et les conseillers financiers ne sont mentionnés que par 5 à 6,5 % des sujets. Les conjoints ferment la marche avec 2,7 %⁵⁵.

Il est permis de croire que la banalisation du crédit par les jeunes et la perception qu'ils en ont sont probablement des facteurs très importants qui influencent les jeunes dans leur utilisation du crédit, ce qui pourrait éventuellement les conduire à faire une utilisation du crédit non responsable. Or, les données ci-haut présentées sont plus nuancées quant à la perception du crédit par les jeunes. À titre d'exemple, seulement la moitié des jeunes sondés trouvent qu'il est normal aujourd'hui d'avoir des dettes. Aussi, à la lumière des données concernant les jeunes français et l'argent, peut-on penser que les jeunes canadiens sont aussi frileux que les jeunes Français vis-à-vis du crédit ? Leurs connaissances sur le crédit leur viennent-elles aussi majoritairement de leurs parents ?

Afin de répondre à ces questions et éventuellement prévenir des situations fâcheuses qui résulteraient d'une utilisation abusive ou mal avisée du crédit, il importe de documenter, dès à présent, plus en profondeur la perception qu'ont les jeunes du crédit et comment s'est construite cette perception afin de définir comment intervenir auprès d'eux et à leur bénéfice. C'est dans cette optique que nous avons mis sur pied quatre groupes de discussion afin de donner la parole aux jeunes. Le chapitre suivant présente la méthodologie utilisée et les principales observations tirées de ces groupes de discussion.

⁵⁴ Institut pour l'éducation financière du public, Sondage les jeunes et l'argent, 22 février 2012. [En ligne] <http://www.lafinancepourtous.com/Une-enquete-sur-les-jeunes-et-l.html> (Consulté le 25 mars 2012).

⁵⁵ *Ibid.*

3. D'où leur vient la perception du crédit qu'ont les jeunes ?

Afin de sonder la perception qu'ont les jeunes du crédit et de tenter de voir comment s'est forgée cette perception, nous avons choisi d'établir des groupes de discussion plutôt qu'une autre méthode de cueillette de données (entrevues individuelles semi-dirigées, sondage téléphonique, sondage internet, etc.). Nous avons estimé que les groupes de discussion allaient nous permettre de creuser davantage la question grâce aux questions ouvertes, aux interactions entre les participants, à la possibilité de recueillir un grand nombre d'avis en un court laps de temps et à la possibilité pour l'animateur de relancer les participants au besoin.

3.1 Méthodologie

Afin de mettre en place et diriger les groupes de discussion, nous avons mandaté une firme externe.

Afin de tenter de voir si la réalité des jeunes francophones au Québec et anglophones en Ontario était différente, nous avons choisi de tenir des groupes de discussion dans les deux langues (2 groupes en français à Montréal et 2 groupes en anglais à Toronto). Les discussions se sont tenues le 27 septembre 2011 dans les bureaux de la firme de recherche. Les propos des participants des deux villes étant apparus en grande partie similaires, les tendances observées s'appliquent indifféremment aux groupes des deux régions, sauf aux endroits indiqués.

En ce qui a trait à l'âge, nous avons souhaité connaître la perception du crédit chez des jeunes qui n'utilisaient généralement pas encore le crédit soit des jeunes de moins de 18 ans (2 des 4 groupes de discussion étaient donc formés de jeunes de 15 à 17 ans) et chez des jeunes qui sont généralement de nouveaux utilisateurs du crédit (2 des 4 groupes de discussion étaient donc formés de jeunes de 18 à 21 ans). La durée des groupes de discussion était d'au maximum 90 minutes. Les participants ont reçu un cachet de 60\$ à Montréal et de 75 \$ à Toronto, selon la pratique établie par la firme de recherche.

Les groupes de Montréal ont compté au total 15 participants (six 15-17 ans et neuf 18-21 ans) et les groupes de Toronto 20 participants (deux groupes de dix participants), pour un total de 35 participants.

Le questionnaire utilisé pour le recrutement par la firme de recherche est reproduit à l'annexe 1.

Le guide de discussion a été conçu avec la collaboration du comité finances personnelles et endettement d'Union des consommateurs et de Marie J. Lachance, professeure à l'Université Laval, et a ensuite été adapté et administré par une firme externe; il est reproduit à l'annexe 2. Les publicités utilisées pour les questions du bloc 4 sont reproduites à l'annexe 3.

Les participants n'ont pas été avisés au préalable de ce sur quoi allaient porter les groupes de discussion ni du commanditaire des groupes de discussion.

3.2 Profil des participants

Le tableau 7 présente le profil des participants aux groupes de discussion.

TABLEAU 7
Profil des participants aux groupes de discussion

Groupe	Date et heure	Lieu	Âge	Sexe	Nombre de participants
1	27 septembre 2011, 18h00	Montréal	15 à 17 ans	4 hommes 2 femmes	6
2	27 septembre 2011, 19h30	Montréal	18 à 21 ans	4 hommes 5 femmes	9
3	27 septembre 2011, 18h00	Toronto	15 à 17 ans	4 hommes 6 femmes	10
4	27 septembre 2011, 19h30	Toronto	18 à 21 ans	5 hommes 5 femmes	10

Puisque les émetteurs de carte de crédit ont pour politique de ne pas émettre de cartes de crédit aux mineurs, nous avons présumé que nos deux groupes de 15-17 ans n'en auraient pas et que, de ce fait, ils n'avaient probablement pas un très grand accès au crédit, les cartes de crédit comptant parmi les modes d'accès au crédit les plus faciles. Sur les six participants mineurs du groupe francophone, cinq n'avaient aucune forme de crédit. Le sixième disposait d'une carte de crédit avec un solde impayé. Sur les dix mineurs du groupe anglophone, six n'avaient aucune forme de crédit. Quatre des participants disposaient d'une carte de crédit, deux sans solde impayé et deux autres avec un solde impayé.

Tous les participants mineurs avaient un statut d'étudiant.

Chez les 19 participants majeurs, il ne s'en trouvait qu'un qui n'avait aucune forme de crédit. Un autre ne disposait pour tout crédit que d'un prêt étudiant. Dans le groupe francophone, l'un des participants disposait d'une carte de crédit non utilisée, quatre avaient une carte de crédit sans solde impayé, quatre autres avec un solde impayé, l'un de ces participants déclarant de plus une marge de crédit. Dans le groupe anglophone, on retrouvait cinq participants avec une carte de crédit sans solde impayé (deux d'entre eux ayant aussi un prêt étudiant), et trois avec un solde impayé (tous les trois déclarant de plus un prêt auto, l'un d'eux disposant aussi d'une marge de crédit et d'un prêt étudiant).

Tous les participants majeurs sauf un avaient un statut d'étudiant. Neuf des participants (six francophones et trois anglophones) conciliaient les études et le travail.

3.3 Principales observations

A) Les perceptions générales du crédit

Les groupes de discussion ont révélé que, lorsqu'on mentionne le crédit, les jeunes pensent spontanément aux cartes de crédit. Ce n'est que lorsqu'on leur demande d'y réfléchir plus profondément que leur viennent à l'esprit les autres produits de crédit tels que les prêts automobiles et les prêts étudiants par exemple. Les termes qu'ils mentionnent lorsqu'ils réfèrent au crédit (intérêts, dettes, l'argent que tu n'as pas, l'argent qu'on va avoir à rembourser avec des taux d'intérêt) montrent qu'ils en comprennent le principe général (prêt d'argent en échange du paiement d'intérêts).

De prime abord, lorsqu'ils sont questionnés sur leur perception du crédit, les jeunes le perçoivent négativement. Les plus méfiants et ceux qui perçoivent le crédit plus négativement semblent être ceux qui n'ont pas encore expérimenté le crédit. Après réflexion, les jeunes affichent une perception du crédit plus nuancée et indiquent que, dans certaines situations et selon l'utilisation qui en est faite, le crédit n'est pas nécessairement négatif. Ils indiquent que le crédit peut être bien géré et qu'il ne faut pas en abuser. La qualification pourrait dépendre des situations et de l'utilisation : il est négatif quand tu es endetté et positif quand tu ne l'es pas. Aussi, pour certains achats importants (automobile, maison), le crédit est, selon les jeunes, un mal nécessaire. Chez les plus vieux, la perception du crédit n'est pas aussi tranchée ; ils le perçoivent globalement de façon positive, bien qu'ils notent qu'il a une réputation très négative dans la société en général.

Lorsqu'ils sont questionnés plus spécifiquement sur les avantages et inconvénients du crédit, ils mentionnent, relativement aux avantages du crédit : la possibilité de pouvoir se procurer un bien sans disposer de l'argent immédiatement, la commodité du crédit, le fait de ne pas être obligé de transporter sur soi de l'argent comptant et les systèmes de récompenses associés à de nombreuses cartes de crédit. On remarquera que ces deux derniers éléments sont liés au mode de paiement et non au crédit.

En ce qui a trait aux inconvénients, les participants mentionnent le fait que le crédit donne facilement la possibilité d'acheter (entraînant donc un risque de surconsommation) ainsi que les taux d'intérêt élevés associés aux cartes de crédit. Les jeunes de 18 à 21 ans, qui disposent de plus d'expérience avec le crédit, semblent plus conscients des risques du crédit. Ainsi, lorsqu'il est question des désavantages, ils mentionnent la possibilité d'endettement, la possibilité que les paiements s'éternisent et enfin, la possibilité qu'à long terme ils ne puissent plus rembourser le crédit.

B) Les sources d'information

Quelles sont les sources d'information des jeunes sur le crédit ?

Étant donné que les jeunes rencontrés ont énuméré un certain nombre d'avantages et d'inconvénients du crédit, nous avons voulu connaître leurs sources de renseignements. La majorité des participants ont dit avoir entendu parler des avantages et inconvénients du crédit par leurs parents, amis, famille ou encore par le biais de publicités dans les médias (publicités de cartes de crédit notamment).

Questionnés plus précisément sur la famille comme source d'information sur le crédit, ils indiquent pour la grande majorité que leurs parents leur en ont parlé. Les parents auraient surtout formulé des mises en garde et conseillé à leurs enfants d'être méfiants face au crédit.

Les jeunes ajoutent que leur perception du crédit s'est également forgée par l'observation de l'expérience de leur entourage avec le crédit (généralement mauvaise) et par leur propre expérience. Les participants plus âgés (18 à 21 ans) indiquent également avoir obtenu de l'information sur les avantages du crédit par le biais de leur institution financière et sur le crédit en général par l'entremise, au Québec, d'un article dans une revue spécialisée (Protégez-vous).

Les institutions financières sont donc également utilisées comme source d'information sur le crédit par certains participants aux groupes de discussion. En effet, plusieurs des jeunes ont déclaré qu'ils sont allés s'informer, lorsqu'ils ont voulu une carte de crédit, directement auprès de leur institution financière. D'autres ont indiqué avoir reçu à la maison une lettre leur offrant une carte de crédit ou s'en être fait offrir une au moment où ils ont adhéré à un forfait auprès de leur institution financière.

Les amis plus âgés ou qui possèdent une carte de crédit seraient également des sources d'information sur le crédit, de même que des enseignants, qui auraient encouragé certains participants à obtenir du crédit en leur expliquant qu'il est important d'avoir rapidement du crédit, qu'il soit utilisé ou non, et ce, afin de se construire au plus tôt « un bon dossier de crédit ».

Élément intéressant : les sources d'information semblent différer selon que les jeunes soient de Montréal ou de Toronto. En effet, plusieurs jeunes de Montréal ont mentionné qu'ils avaient entendu parler des avantages et inconvénients du crédit dans le cadre d'un cours à leur école secondaire. À Toronto, les questions liées au crédit ne semblaient pas avoir été abordées dans un cadre scolaire.

Lorsque les jeunes ont été interrogés sur la ou les premières sources d'information sur le crédit c'est-à-dire les premières fois où ils ont entendu parler du crédit, leurs souvenirs étaient moins clairs. Ainsi, peu ont été en mesure de dire qui leur avait parlé du crédit pour la première fois. Après réflexion, il semble que les parents soient les premiers à avoir parlé de crédit aux participants. Certains jeunes ont également signalé qu'il était possible que la publicité ou les nouvelles aient contribué à forger l'opinion qu'ils ont actuellement du crédit ou à tout le moins à les amener à questionner leur entourage à propos du crédit.

De quelle nature a été l'information reçue sur le crédit ?

Plusieurs des participants aux groupes de discussion ont mentionné que leurs parents leur avaient fait des mises en garde à propos du crédit, les avisant que le crédit pouvait être dangereux. Les participants plus jeunes (15-17ans et qui donc n'avaient pour la majorité aucune expérience avec le crédit) ne semblaient pas avoir été informés du fonctionnement du crédit (remboursement à effectuer, mensualités à payer, etc.), d'où des connaissances plus restreintes. D'ailleurs, ils ont indiqué qu'ils avaient le sentiment de ne pas avoir suffisamment d'information à propos du crédit. S'ils avaient une carte de crédit, « ils sauraient comment dépenser, mais pas comment la rembourser ».

Certains participants ont vu leurs parents avoir de mauvaises expériences avec le crédit, ce qui les a sensibilisés aux dangers potentiels du crédit, d'où peut-être leur vision plus négative du crédit. D'autres, parmi les participants plus âgés surtout, ont mentionné que leurs parents leur

avaient conseillé d'obtenir rapidement du crédit afin de « bâtir leur crédit ». Leurs parents les auraient informés que le crédit était une bonne chose s'il était utilisé correctement.

S'ils désiraient de plus amples informations sur le crédit, les jeunes se tourneraient principalement vers leurs parents ou encore vers une institution financière. Chez les participants plus âgés, donc ceux qui détenaient pour la grande majorité une carte de crédit, les institutions financières étaient nommées avant toutes autres sources quand on leur a demandé vers qui ils se tourneraient s'ils devaient chercher des renseignements ou des conseils relativement au crédit. Certains participants ajoutent qu'ils iraient d'abord sur Internet chercher de l'information puis qu'ils se tourneraient ensuite vers leurs parents ou leur institution financière afin de poser des questions.

C) Les perceptions spécifiques du crédit

Afin d'évaluer certaines perceptions spécifiques que pourraient avoir les jeunes du crédit, neuf énoncés leur ont été présentés afin de savoir si, pour chacun des énoncés, cela rejoignait une perception qu'ils avaient du crédit. On remarquera que les réponses à l'ensemble des questions de cette section sont teintées par le fait que, pour la majorité des jeunes, le crédit se résume souvent aux cartes de crédit.

Certains des énoncés se rapportent d'ailleurs directement au mode de paiement plutôt qu'au crédit proprement dit. Aucun des jeunes présents n'a émis de commentaire à cet effet ou fait cette distinction lorsqu'elle aurait pu s'appliquer.

On a demandé aux participants s'ils percevaient le crédit comme :

1. Un moyen de faire des achats en ligne

Pour la presque totalité des jeunes présents aux groupes de discussion, le crédit est spontanément associé aux achats en ligne. Il s'agit là pour eux d'un avantage important de la carte de crédit.

2. Un moyen de se constituer un dossier de crédit et se faire un nom

La majorité des participants plus âgés perçoivent effectivement l'utilisation du crédit comme un moyen pour se constituer un dossier de crédit et se faire un nom. Les jeunes pensent qu'il est important d'avoir un bon dossier de crédit pour qu'éventuellement les prêteurs puissent leur faire confiance (obtention d'un prêt-auto, d'un prêt hypothécaire, etc.) Les jeunes qui étaient d'accord avec cet énoncé ont indiqué que l'information leur venait de leurs parents, de leur institution financière ou d'un membre de leur entourage. Des jeunes de Toronto ont ajouté que leur dossier de crédit pouvait leur être demandé lorsqu'ils posaient leur candidature pour un emploi.

Cet énoncé n'a pas trouvé écho auprès des groupes des participants plus jeunes, chez qui il faisait généralement référence à un concept inconnu. Une minorité en avait entendu parler par l'intermédiaire d'un enseignant, tandis que d'autres détenaient des renseignements erronés à ce sujet.

3. Un moyen de s'acheter une chose quand on n'a pas l'argent immédiatement

Pour la grande majorité des jeunes sondés, il s'agit d'une bonne définition du crédit : le crédit est effectivement un moyen de se procurer une chose lorsque l'on n'a pas les moyens de se la payer immédiatement. Bien qu'ils soient d'accord pour dire que le crédit est régulièrement utilisé de cette façon, ils ajoutent qu'il est risqué de l'utiliser ainsi. Ainsi, certains participants se sont dissociés de cet énoncé : ils voyaient là une bonne définition du crédit, mais ils ne trouvaient pas qu'il s'agit d'une utilisation judicieuse du crédit. Selon ces jeunes, il vaut mieux attendre d'économiser les sommes nécessaires (amasser l'argent dans son compte bancaire) avant de dépenser à crédit. Enfin, certains participants ont compris dans cet énoncé qu'il s'agissait d'un moyen de paiement utilisé lorsque l'on n'a pas physiquement l'argent sur soi (un simple mode de paiement), un énoncé avec lequel ils étaient d'accord.

4. Un moyen de se payer un luxe (ex. : un voyage ou autre)

Selon l'interprétation qu'ils en ont faite, l'opinion des jeunes est très partagée relativement à cet énoncé. Les jeunes qui voient le crédit comme un moyen qui leur permet de se payer un luxe associent « un luxe » à un bien ou un service dispendieux (voyage, appareil électronique, meuble, chambre d'hôtel, etc.). Les jeunes voient dans cet énoncé une bonne définition du crédit dans la mesure où ils ne pourraient pas se payer ce type de produit avec leur carte de débit, vu les limites aux montants des débits autorisés. Ainsi, les jeunes croient que les cartes de crédit sont utiles pour payer des produits de luxe, mais ils ne pensent pas pour autant que le crédit ne sert qu'à se payer des produits de luxe.

Les jeunes qui n'ont pas identifié cet énoncé comme une bonne façon de définir le crédit ne croient pas qu'il s'agit ici d'un avantage du crédit ou de la raison d'être du crédit, vu les dangers de ce type d'utilisation. Ces jeunes considèrent au contraire que le crédit ne doit pas être utilisé pour se payer un bien de luxe lorsque l'on n'a pas au préalable économisé les sommes nécessaires. Dans cet ordre d'idées, ces jeunes affirment que s'ils utilisaient le crédit pour payer de grosses dépenses, il pourrait être dangereux qu'ils prennent ensuite trop de temps pour rembourser, voire qu'ils ne puissent jamais le faire.

5. Un moyen de suivre ses achats, par exemple grâce au relevé de carte de crédit

Plusieurs participants étaient d'accord pour dire que cet énoncé touche à l'un des avantages du crédit (en l'occurrence les cartes de crédit), tout en reconnaissant qu'il ne s'agit pas là d'un avantage exclusif ou distinctif et propre au crédit. En effet, certains jeunes ont même mentionné que leur relevé de carte de débit était plus facilement accessible et qu'il était plus clair et plus régulièrement mis à jour.

Chez les groupes plus jeunes, cet énoncé était plus nébuleux : ils ne savaient pas qu'un relevé des dépenses était envoyé aux détenteurs de carte de crédit et mentionnaient qu'il était tout aussi simple de suivre ses dépenses en gardant ses factures.

6. Un moyen sécuritaire de paiement

La majorité des participants aux groupes de discussion ne perçoivent pas le crédit comme un moyen sécuritaire de paiement. En effet, ils croient qu'il est facile de se faire voler sa carte de crédit ou de la perdre ou encore qu'il est risqué de dépenser trop. Les jeunes qui avaient identifié cet énoncé comme une façon de définir le crédit apportaient comme justification le fait qu'il est facile d'annuler une carte de crédit et que les institutions financières remboursent en cas de fraude et enfin, qu'il est plus fréquent de perdre de l'argent comptant.

7. Un moyen d'obtenir des récompenses

La majorité des jeunes présents aux groupes de discussion n'ont pas indiqué que cet énoncé définissait le crédit soit parce qu'ils ne connaissaient pas les systèmes de récompenses parfois associés aux cartes de crédit, soit parce qu'ils ne croyaient pas que cela définissait plus particulièrement le crédit ou encore parce qu'ils ne voyaient pas là une raison suffisante pour demander du crédit. Les jeunes qui connaissaient les systèmes de récompenses parfois offerts avec des cartes de crédit ont indiqué qu'il s'agissait selon eux d'un avantage du crédit.

8. Un moyen d'éviter d'avoir à payer des frais aux institutions financières

Les quelques rares participants qui ont indiqué que cet énoncé s'appliquait bien au crédit ont indiqué que leur institution financière leur imposait des frais lorsqu'ils faisaient des transactions au moyen de leur carte de débit, mais qu'aucuns frais ne leur étaient imposés pour l'utilisation de leur carte de crédit. L'utilisation de la carte de crédit leur apparaissait donc comme un moyen d'éviter d'avoir à payer des frais à une institution financière. La très grande majorité des participants n'ont toutefois pas compris cet énoncé. Personne n'a relevé le fait que, si aucuns frais ne sont imposés au moment d'un achat à l'aide d'une carte de crédit, tout solde impayé porte intérêt. Personne n'a relevé non plus le fait que des frais sont imposés pour toute avance de fonds sur une carte de crédit ou le sont souvent pour l'utilisation d'une marge de crédit.

9. Un moyen de mettre de l'argent de côté, d'épargner, plutôt que d'avoir à payer ses dépenses

Pratiquement aucun participant ne perçoit le crédit comme un moyen de mettre de l'argent de côté ou d'épargner. La plupart des participants n'ont pas compris l'énoncé, ne voyant pas comment il pourrait être possible d'épargner de cette façon puisqu'en utilisant le crédit il faudrait tôt ou tard rembourser les sommes empruntées. Quelques exceptions parmi les jeunes de 18 à 21 ans ont mentionné qu'il pourrait être possible d'épargner puisqu'il pouvait être faisable de placer de l'argent à un taux d'intérêt plus élevé que le taux payé en intérêts sur l'argent emprunté.

D) Une utilisation prudente et intelligente du crédit ?

Nous avons demandé aux jeunes de définir ce qu'ils estiment que peut être une utilisation prudente et intelligente du crédit. De façon générale, pour les jeunes, utiliser le crédit intelligemment signifie d'utiliser sa carte de crédit comme un moyen de paiement tout en s'assurant de disposer au préalable dans son compte de banque des sommes dépensées. Personne n'a relevé le fait qu'il s'agissait plus ici de l'utilisation d'un mode de paiement que de véritable utilisation du crédit. Certains participants ont ajouté qu'il fallait travailler, ne pas atteindre sa limite de crédit, avoir un plan de rechange en cas d'imprévu, ne pas avoir plusieurs cartes de crédit, suivre ses dépenses et de ne pas acheter des choses sans en avoir réellement besoin.

Les participants n'ont pas été relancés pour savoir ce qu'ils considéraient être une utilisation prudente et intelligente du crédit de façon plus générale (et non uniquement pour l'utilisation d'une carte de crédit). Nous avons choisi de leur laisser la liberté d'ouvrir plus largement la question au crédit pris dans son ensemble, ce qu'ils n'ont pas fait.

E) Les paiements par versements

Questionnés sur la possibilité qu'offrent certains commerçants d'acheter des produits en payant par versements mensuels, plusieurs des participants présents ont indiqué que cette façon de payer leur apparaissait pratique, notamment pour les produits plus dispendieux.

Par ailleurs, des participants ont mentionné qu'il arrive régulièrement que des commerçants n'affichent par le prix complet et final des articles et que cette pratique peut être trompeuse. Ces jeunes ont indiqué qu'il est important d'avoir toute l'information afin de pouvoir évaluer les offres présentées.

F) Les perceptions des publicités sur le crédit

Influence des publicités

Les participants ont indiqué que la publicité pouvait les influencer, mais qu'elle n'améliorait pas leur compréhension du crédit. Très lucides, les jeunes plus âgés ont indiqué qu'ils ne souhaitent pas se laisser influencer par la publicité, mais qu'ils étaient certains que la publicité fonctionnait et agissait sur eux de toute façon.

Les jeunes sont conscients que les publicités visent à vendre un produit et donc, qu'elles ne présentent que les bons côtés du produit. Ils considèrent donc que les publicités ne sont pas des sources d'information fiable pour connaître tous les aspects d'un produit, y compris ses aspects plus négatifs. Les participants n'y voient par ailleurs rien d'anormal, puisque c'est le propre du marketing.

Des participants ont finalement indiqué que la publicité leur était utile afin de connaître les différents produits de crédit disponibles et qu'ensuite ils peuvent aller chercher de l'information ailleurs. Un participant a indiqué qu'il devrait y avoir une loi qui oblige les publicitaires à présenter aussi les points négatifs du crédit dans les publicités.

Compréhension d'une publicité où un produit est offert en 50 versements sans intérêt

Nous avons présenté aux participants deux publicités relevées en ligne afin de voir s'ils allaient les associer au crédit et s'interroger sur les offres (les publicités sont reproduites en annexe 3)

Une publicité présentée aux participants indique : *Vous pouvez payer en 50 versements sans intérêt^t sur les appareils électroniques**.

La majorité des jeunes comprennent de la publicité présentée que le prix total de l'article sera divisé par 50. Ils pensent qu'ils ne devront payer aucun intérêt et qu'ils devront payer avant novembre 2015 (ce qui était indiqué sur la publicité).

Plusieurs participants ont également remarqué qu'il y avait sur la publicité une petite croix après « 50 versements sans intérêt » et une étoile (astérisque) après « sur les appareils électroniques », qui devaient probablement faire référence à des conditions plus restrictives. D'autres jeunes ont indiqué qu'il manquait à leur avis d'information notamment sur la fréquence de remboursement, le prix total et ce à quoi font référence les renvois. Enfin, chez les participants plus âgés, certains ont indiqué que « 50 versements » leur apparaissaient être un terme trop long, surtout dans le domaine de l'électronique.

Aucun participant n'a fait le lien entre ces annonces de vente d'appareils électroniques et une annonce de crédit.

Compréhension d'une publicité où un produit est offert avec un financement de 0 % à l'achat jusqu'à 84 mois

La seconde publicité présentée aux participants indique : *Faites partie de la communauté Mazda : 0 % de financement à l'achat jusqu'à 84 mois.*

Cette seconde publicité a semblé plus difficile à comprendre. Surtout chez les groupes plus jeunes (15 à 17 ans), où plusieurs ont cru qu'ils n'auraient rien à payer avant 84 mois, bien que cela leur paraisse très surprenant. Les autres jeunes ont pensé que les modalités de remboursement étaient les mêmes que dans la publicité précédente. Ici encore, aucun participant n'a fait le lien entre cette annonce de vente de véhicules et une annonce de crédit.

Dans un des groupes de Montréal (18 à 21 ans), nous avons demandé aux participants s'il leur semblait possible qu'un concessionnaire offre réellement des voitures avec un financement à 0 % d'intérêt. D'après les jeunes questionnés, si cela n'était pas vrai, le concessionnaire ne pourrait en faire la publicité. Les jeunes ont alors tenté d'offrir des explications : volonté d'écouler les stocks, d'inciter les gens à acheter un modèle haut de gamme, de fidéliser la clientèle, etc.

Si l'on demande aux jeunes de comparer les deux publicités, ils indiquent qu'à leur avis, la première publicité est plus facile à comprendre que la seconde. Ces publicités rendent par contre les jeunes un peu méfiants, puisqu'ils estiment qu'elles n'offrent pas assez d'information.

3.4 Conclusion

Les groupes de discussion ont permis d'observer un certain nombre de tendances quant à la perception qu'ont les jeunes du crédit.

Quand les participants pensent au crédit, la carte de crédit est le premier produit qui leur vient à l'esprit, et l'aspect crédit est souvent occulté par l'aspect mode de paiement. Ce biais fait en sorte qu'une certaine confusion a pu fausser certaines réponses : on remarquera par exemple que les avantages les plus fréquemment relevés sont rattachés à l'instrument de paiement plutôt qu'au crédit proprement dit.

Il semble que les participants, particulièrement les plus jeunes (15 à 17 ans) sont méfiants face au crédit. Nos groupes moins expérimentés avec le crédit le perçoivent plus négativement et le craignent davantage. Les participants plus âgés qui connaissent le crédit en ont une perception plus positive, ils semblent d'ailleurs mieux informés et leur représentation du crédit semble plus près de la réalité, y compris en ce qui concerne les risques liés à son utilisation.

Les jeunes tirent leur information sur le crédit de trois sources, principalement : les proches (parents, amis, famille), les institutions financières (pour les plus âgés) et la publicité. Ils ont aussi appris de proches qui ont eu de mauvaises expériences. Certains des jeunes qui avaient étudié la question du crédit dans le cadre d'un cours au niveau secondaire semblaient mieux informés que les autres. S'ils manquent d'information, ils sont d'avis qu'il est possible d'en obtenir facilement auprès des parents ou des institutions financières.

Les éléments de base leur viennent facilement à l'esprit (dettes, intérêts, sommes à rembourser avec intérêts), de même que certains des avantages (liés, dans bien des cas, à l'outil de paiement plutôt qu'au crédit : commodité, possibilité de se procurer quelque chose sans disposer immédiatement des sommes nécessaires, effectuer des achats en ligne) et des inconvénients (frais de crédit, incitatif aux dépenses, paiements qui s'éternisent, risque d'endettement problématique).

Lorsqu'on cherche les premières sources de connaissance relativement au crédit, les jeunes se rappellent surtout avoir reçu de leurs parents des avertissements ou des mises en garde concernant le crédit, mais aussi d'avoir été informés sur le crédit par la publicité. Peu de jeunes semblent saisir complètement les rouages du crédit et les particularités des différents produits de crédit.

Rappelons que quand les participants pensent au crédit, la carte de crédit est le premier produit qui leur vient à l'esprit. Les participants aux groupes de discussion perçoivent majoritairement le crédit comme un moyen pour effectuer des achats en ligne, ou encore un moyen pour se procurer un produit pour lequel on ne dispose pas de l'argent immédiatement. Ces éléments constituent aux yeux des jeunes tant des avantages du crédit qu'un moyen de le définir. Chez les participants plus vieux, le crédit comme moyen de se constituer un dossier de crédit a été mentionné comme élément de définition ; cet élément est apparu à plusieurs reprises au cours des discussions : il s'agit de l'un des principaux avantages du crédit qui a pu leur être inculqué tant par les parents qu'à l'école, où l'on a semble-t-il beaucoup insisté sur l'importance de se bâtir rapidement un dossier de crédit (pour l'achat futur d'une auto ou d'une maison comme pour l'obtention d'un emploi).

Pour ce qui est de la publicité, les participants sont bien conscients que le propre du marketing est de ne faire voir que le bon côté du produit. Ils tentent de ne pas être dupes, mais sont conscients qu'ils peuvent tout de même être influencés.

À l'examen de publicités portant sur des offres de crédit, les participants ont mentionné qu'il arrive régulièrement que des commerçants n'affichent pas le prix complet et final des articles et que cette pratique peut être trompeuse. Dans l'un des publicités soumises, ils ont fait remarquer que le nombre de versements semblait fort élevé pour le type de bien en question. La véracité d'une annonce de financement sans intérêt n'a pas été remise en question — si c'était faux, ils n'auraient pas le droit de faire de telles publicités. Les jeunes n'ont pas fait allusion au fait qu'il s'agissait là de crédit au même titre qu'un prêt personnel qui aurait été contracté pour l'achat du même véhicule.

Malgré les réserves qu'ils soulèvent relativement aux risques du crédit, les participants en ont somme toute une perception assez positive : c'est « une bonne chose à condition de bien l'utiliser. »

Comment expliquer cette apparente contradiction ? Cela tient peut-être au fait que les avantages perçus du crédit sont des avantages immédiats, ou qui touchent à la satisfaction immédiate d'un désir ou d'un besoin, alors que les désavantages perçus sont liés à des risques : désavantages purement potentiels donc, avec un minimum de prudence, être évités. Il est à ce titre assez étonnant de constater que, parmi les désavantages du crédit, le fait que ce qui est acquis à crédit (par opposition au paiement comptant) coûte plus cher. Si cette adéquation est faite dans l'abstrait (crédit = > remboursement + intérêts), ce désavantage réel, immédiat et incontournable ne fait pas partie de ceux qui sont relevés par les jeunes.

Pour ce qui est de l'évitement des risques par l'application d'une prudence élémentaire, il reste assez révélateur de constater que se trouve mentionnée parmi les désavantages du crédit la « possibilité » d'endettement, alors qu'il est de la nature, de la définition même du crédit que de créer l'endettement.

Il est peut-être problématique aussi que soit considéré comme l'un des avantages principaux, qui justifie en fait la quasi nécessité d'obtenir le plus tôt possible du crédit, l'établissement d'un dossier de crédit, alors que la finalité du dossier de crédit consiste justement à donner une plus grande possibilité d'obtenir du crédit supplémentaire. Pour caricaturer, c'est dire que l'obtention du crédit garantit la possibilité d'un endettement toujours plus grand et, qui plus est, d'y voir un avantage intrinsèque.

Le fait que la possibilité de surconsommation ait été évoquée est en soi encourageant ; il resterait à voir à quel point l'évaluation des probabilités est réaliste quant à cette possibilité, étant donné les conclusions de certaines études qui indiquent justement que l'usage premier de la carte de crédit pourrait bien souvent toucher à la surconsommation⁵⁶...

⁵⁶ Voir le tableau 5, en page 20 : chez 49 % des 14-21 ans (contre 37 % pour l'ensemble de la population), la carte de crédit sert à « se gâter » - soit plus du double de l'utilisation « pour un bien essentiel (24 % pour la même tranche d'âge)

4. Est-il possible de modifier la perception du crédit chez les jeunes ?

Si l'on souhaite s'attaquer à l'endettement préoccupant des jeunes, il faut alors se questionner sur ce qui le rend acceptable aux yeux de la majorité.

Julia Posca, *L'endettement forme la jeunesse*
Revue Relations, No 745, décembre 2010⁵⁷.

Avec les groupes de discussion, nous avons cherché à analyser la perception qu'ont les jeunes du crédit, ses origines et, plus largement, la compréhension qu'ils en ont. Grâce aux données recueillies, nous pouvons maintenant nous interroger sur les meilleurs moyens d'intervenir auprès et au bénéfice des jeunes et de comprendre à quel moment et de quelle façon les interventions ciblées concernant le crédit doivent être faites auprès d'eux.

Nous avons pu faire ressortir des groupes de discussion que les jeunes, spontanément, perçoivent souvent le crédit négativement et qu'ils sont relativement méfiants vis-à-vis celui-ci. Cette perception plus rébarbative face au crédit se vérifie davantage chez les plus jeunes (de 15 à 17 ans). Les plus âgés, qui utilisent le crédit et qui en ont une expérience de première main, en ont une perception plus positive ; ils semblent légèrement mieux informés et leur représentation du crédit semble un peu plus près de la réalité. Il n'est pas clair d'où vient la perception qu'ont les jeunes du crédit ; ils laissent entendre que c'est probablement, d'une part, l'expérience de leurs parents avec le crédit et, d'autre part, la publicité qui ont contribué à forger cette perception.

Alors que les participants à nos groupes de discussion révèlent une perception plutôt négative du crédit, comment expliquer que les jeunes l'utilisent abondamment lorsqu'il leur devient disponible⁵⁸ ? Il semble que l'utilisation du crédit par les pairs, par un effet de banalisation, soit un élément qui pourrait influencer les jeunes à l'utiliser également :

Considérant l'influence réelle des pairs sur le comportement de consommation des jeunes et le fait que près de 40% des sujets constatent que leurs amis sont de grands utilisateurs du crédit, on peut se questionner sur la possible banalisation du crédit dans leur environnement immédiat⁵⁹.

Vu les avantages perçus du crédit, le fait que l'accès au crédit soit si simple rend probablement son utilisation plus attirante. Aussi, de nouvelles responsabilités financières peuvent amener les jeunes à se tourner vers le crédit. En effet, les jeunes qui ne travaillent généralement qu'à temps partiel n'ont souvent pas les ressources suffisantes pour défrayer les obligations financières qu'exigent, par exemple, un déménagement près d'un campus universitaire, les frais de scolarité, l'ameublement, ou les achats qui peuvent être ou sembler nécessaires pour atteindre un statut ou une intégration acceptables (appareils de communication, vêtements) ou rendus nécessaires par une indépendance nouvellement acquise (besoins de transport, par exemple).

⁵⁷ Julia Posca, *L'endettement forme la jeunesse*, Revue Relations, Numéro 745, décembre 2010. [En ligne] http://cjf.gc.ca/fr/relations/impr_article.php?ida=95 (Consulté le 6 mars 2012).

⁵⁸ Pour les données sur l'utilisation du crédit par les jeunes, voir le chapitre second, page 8.

⁵⁹ Marie J. Lachance, Pierre Beaudoin et Jean Robitaille, *op. cit.* Note 42.

En Occident, la consommation constitue une manière pour l'individu d'exprimer son identité et de se différencier de ses pairs. Ceci est d'autant plus vrai pour les adolescents et les jeunes adultes, et ce, peu importe leur condition économique. Dans ces circonstances, il semble normal pour les consommateurs de se procurer à crédit les biens et les loisirs qui les rapprocheront du statut social convoité⁶⁰.

La question de l'information est certes cruciale. Les risques que présente l'illusion d'être bien informé sont, d'un autre côté, bien réels : parmi les jeunes qui ont participé à nos groupes de discussion, les plus âgés se sont déclarés mieux informés du fonctionnement ainsi que des risques du crédit. On pourrait croire que cette meilleure connaissance mènerait à un usage plus prudent du crédit. Se trouvaient pourtant dans ce groupe des jeunes qui cumulaient des soldes impayés sur leur carte de crédit, qui avaient aussi un prêt-auto et une marge de crédit, parfois en sus d'un prêt étudiant. Peut-on alors affirmer que plus d'information diminue automatiquement le risque d'un endettement qui pourrait se révéler problématique ? La source de l'information et le contexte dans lequel cette information est fournie ne devraient-ils pas être considérés comme déterminants ?

4.1 Afin d'informer utilement les jeunes, sur quel type d'information devrait-on insister ?

Les groupes de discussion ont permis de démontrer que les participants percevaient majoritairement le crédit comme : un moyen pour effectuer des achats en ligne, un moyen de se constituer un dossier de crédit et un moyen pour se procurer un produit pour lequel on ne dispose pas de l'argent immédiatement. Comme on peut le constater, la perception « du crédit » par les participants est pour le moins éparpillée : les caractéristiques déterminantes seraient, pour la première, liées à un instrument de paiement qui n'implique pas nécessairement le crédit – on peut faire des achats en ligne sans utiliser le crédit, si l'on dispose de l'outil approprié : carte prépayée, compte *PayPal*, par exemple –, pour la seconde, liées à un élément externe, soit la documentation par un tiers d'un historique de crédit et de paiement en vue d'obtention ultérieure de crédit – des participants mentionnent d'ailleurs que la simple possession d'une carte de crédit contribue à la constitution d'un dossier de crédit, avec ou sans utilisation du crédit. Deux des trois éléments déterminants du crédit ne seraient donc pas propres au crédit et pourraient n'avoir avec lui qu'un lien très indirect.

Comme l'ont révélé nos groupes de discussion, la perception du crédit par les jeunes semble étroitement liée, pour ne pas dire pratiquement limitée, aux cartes de crédit. Ces limitations entraînent naturellement certaines lacunes et certaines distorsions quant aux perceptions qu'ont les jeunes relativement du crédit. Or, il arrive régulièrement que dès leur entrée au cégep ou à l'université, les étudiants se voient offrir, outre des cartes de crédit, d'autres produits de crédit tels que des prêts personnels ou des marges de crédit. Il est donc curieux que les jeunes présents dans les groupes de discussion ne pensent pas à ces produits lorsqu'on les interroge sur le crédit.

Même lorsqu'il est question des cartes de crédit, les jeunes qui en auront vraisemblablement une dans un avenir rapproché sont très peu au fait de son fonctionnement, certains ne sachant pas qu'un relevé des achats et du solde à payer est envoyé mensuellement et que le solde

⁶⁰ Julia Posca, *op. cit.* Note 57.

complet doit être payé à ce moment afin d'éviter de se voir imposer des frais d'intérêt. Le fonctionnement général des cartes de crédit est méconnu des jeunes : pensons par exemple aux effets d'un retard de paiement sur le calcul des intérêts, aux conséquences de n'effectuer que le paiement minimum, etc.

Les jeunes pourraient aussi être davantage informés sur le fonctionnement, les avantages et inconvénients d'autres produits de crédit afin qu'ils puissent, en cas de besoin de crédit, savoir comment comparer les produits disponibles et en faire une utilisation intelligente. En effet, certains produits de crédit sont plus complexes et/ou plus risqués que d'autres (les éléments à considérer pour une marge de crédit ou pour un prêt personnel, par exemple, peuvent être fort différents) et, si ces produits deviennent accessibles, il est inconcevable que les jeunes ne sachent qu'approximativement comment ils fonctionnent et ne connaissent que très peu leurs avantages et inconvénients.

Autre lacune importante, la défaillance, parfois avouée, dans la capacité des jeunes à garder un esprit critique face aux publicités et à analyser les offres de crédit proposées par les publicitaires. Davantage d'information sur le crédit en général leur serait certainement utile, mais également sur la publicité et les techniques publicitaires utilisées par les marchands afin d'encourager les achats. Aussi, il leur serait certainement utile de recevoir de l'information qui leur permettrait d'être plus critiques face aux publicités. En effet, aucun des jeunes rencontrés n'a remis en doute le fait qu'un concessionnaire automobile puisse offrir des plans de financement à 0% d'intérêt. Lorsqu'ils étaient questionnés sur ce sujet, les jeunes allaient jusqu'à chercher à expliquer comment des offres aussi alléchantes pouvaient réalistement être proposées (attirer des clients, volonté de vendre des voitures de luxe, se défaire d'un excès d'inventaire, etc.). Aucun ne s'est par contre demandé si le prix payé comptant aurait pu être inférieur – cette pratique qui consiste à augmenter le prix affiché pour prétendre que le financement ne porte pas intérêt alors que le prix véritable, c'est-à-dire au comptant, est inférieur, est pourtant bien documentée, chez les concessionnaires automobiles, notamment⁶¹.

Un certain nombre de renseignements importants fait ainsi défaut aux jeunes relativement au crédit et à son fonctionnement. Or, lorsqu'on les interroge sur l'endroit où ils iraient chercher de l'information sur le crédit s'ils en avaient besoin, les jeunes répondent qu'ils se tourneraient majoritairement vers leurs parents ou encore vers une institution financière, et ce, malgré la méfiance qu'ils disent avoir face aux représentations commerciales. Chez les participants plus âgés, donc ceux qui détenaient pour la grande majorité une carte de crédit, s'ils devaient chercher des renseignements ou des conseils relativement au crédit, les institutions financières étaient nommées avant toute autre comme source de prédilection. Sachant que les institutions financières souhaitent rendre disponibles des produits de crédit qui leur rapporteront des profits et qu'elles ne peuvent donc être totalement neutres lorsqu'il est question d'offrir de l'information relativement au crédit, il est inquiétant de constater que pour beaucoup de jeunes elles constituent le lieu privilégié pour obtenir de l'information sur, par exemple, le fonctionnement, les avantages et inconvénients des cartes de crédit.

⁶¹ Voir par exemple le reportage réalisé en 2004 par l'émission La Factice pour Radio-Canada. [en ligne] http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/lafactice/niveau2_4451.shtml. Voir aussi Publicité trompeuse, sur le site de consultantautomobile.com <http://www.consultantautomobile.com/publicite-trompeuse.html>; Achat d'une voiture neuve : comprendre le financement en 4 questions, par Merlin assurance <http://www.merlinassurance.ca/blog/auto-2/achat-dune-voiture-neuve-comprendre-le-financement-en-4-questions>. La revue Protégez-vous a aussi publié un article sur le sujet dans son édition de septembre 2011, *0 %, ça vaut la peine ?*

4.2 Quels sont les meilleurs moments pour intervenir auprès des jeunes ? Quels moyens utiliser?

Actuellement, selon nos groupes de discussion, les jeunes tirent leur information sur le crédit essentiellement de trois sources : leurs parents, les institutions financières et la publicité.

Pour ce qui est du rôle de la famille, une étude française a signalé que :

La gestion pratiquée par les parents demeure pour la majorité des jeunes le modèle. [...] Les parents jouent un rôle fondamental dans la transmission des savoirs en matière d'argent ; ils sont la principale source de conseils dans ce domaine devant le cercle des amis. Il n'apparaît certes pas de pédagogie parentale parfaitement « pensée », structurée dans tous les foyers mais la reproduction du modèle parental est omniprésente dans la mesure où les parents s'apparentent à la « référence » unique en matière de gestion.

Environ 8 jeunes de 15 à 20 ans sur 10 demandent conseil à leurs parents, 1 sur 2 à leurs amis⁶².

Or, les résultats de notre étude ne nous permettent pas de savoir quelle information chaque jeune reçoit sur le crédit au sein de sa cellule familiale ou de son environnement immédiat ou d'évaluer la qualité de cette information. Mme Goyette, intervenante au service Solution budget Plus de Sherbrooke indique:

Les gens ne sont pas assez informés sur le crédit et le budget, et ça a un impact sur les jeunes [...]. Ils voient leurs parents utiliser la carte de crédit, consommer, voire surconsommer, et ils entendent peu parler de budget. Les parents sont les premiers modèles pour les jeunes⁶³.

Le fait que la famille soit la principale source d'apprentissage pour ce qui est des questions portant sur le crédit peut donc susciter de légitimes inquiétudes :

Un sondage mené en mai 2011 par le cabinet Ipsos Reid révélait que 79 % des Canadiens ne pensent pas pouvoir enseigner à une autre personne les notions d'argent, d'épargne et de budget⁶⁴.

Les institutions financières, de leur côté, envahissent de plus en plus le secteur de l'éducation financière et cherchent à informer et éduquer les jeunes et moins jeunes relativement aux questions de crédit, de budget, etc. Des institutions financières mettent en ligne des sites

⁶² Institut pour l'éducation financière du public, Sondage les jeunes et l'argent, 22 février 2012. [En ligne] <http://www.lafinancepourtous.com/Une-enquete-sur-les-jeunes-et-l.html> (Consulté le 25 mars 2012).

⁶³ Marc Tison, <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/quebec/201011/23/01-4345328-endettement-les-jeunes-suivent-l'exemple-de-leurs-parents.php>

⁶⁴ Coalition des associations de consommateurs du Québec (CACQ), Parce que l'argent ne pousse pas dans les arbres... À quand le retour des cours d'économie au secondaire pour freiner le surendettement?, 22 novembre 2011. [En ligne] http://www.danslamargejusquaucou.com/wp-content/uploads/2011/11/comm_educ_fin_22nov2011.pdf (Consulté le 12 mars 2012).

d'information sur les finances personnelles⁶⁵. D'aucuns pourraient craindre que la volonté d'informer de certaines institutions financières soit en fait motivée par le désir d'inciter les jeunes à utiliser le crédit. Par exemple, à la suite d'un sondage, la Banque de Montréal indiquait :

«seulement 47 pour cent des étudiants de niveau postsecondaire accumulent des points de récompense sur leurs cartes de crédit et trois répondants sur cinq (61 pour cent) ne profitent pas des remises que certaines cartes accordent aux étudiants.

[...]

Les étudiants devraient être au fait de ces remises et savoir comment les utiliser. Les étudiants et leur famille travaillent fort pour payer les coûts de plus en plus élevés des études postsecondaires et nous voulons leur faire profiter au maximum de chaque caractéristique de nos cartes de crédit qui pourrait réduire les coûts quotidiens de leur scolarité, indique Mme McVey»⁶⁶.

Un commentateur annonçait que la Banque de Montréal, sur la base de ces constatations, s'apprêtait à lancer une campagne de sensibilisation des jeunes sur l'utilisation optimale des avantages de ses différentes cartes de crédit (rabais et autres bonus)⁶⁷. Il est vrai que, si un utilisateur peut profiter de rabais, il serait bien qu'il le sache. Une campagne de sensibilisation au crédit qui reposerait ouvertement sur un incitatif à l'utilisation du crédit, récompenses et autres bonis qui sont par ailleurs payés par l'ensemble des consommateurs, ne nous apparaît pas comme le moyen le plus sain ou le plus impartial d'élever le niveau de littératie financière des jeunes.

Or, les institutions financières sont en conflit d'intérêts lorsqu'il est question d'offrir de l'information sur des produits qu'elles vendent par ailleurs. En effet, une entreprise qui tire ses profits notamment des frais, qu'ils soient d'intérêt ou autres, que doivent payer des consommateurs qui ne payent pas à temps leur carte de crédit sera peut-être moins inclinée à insister sur l'importance de payer en entier le solde d'une carte de crédit plutôt que de n'effectuer le paiement minimum. Elle pourra être tentée de maximiser les avantages d'un produit ou d'un autre selon les profits qu'elle-même peut en tirer.

Sachant que les gens qui se retrouvent présentement dans une situation d'endettement problématique se sont vraisemblablement informés auprès de leur institution financière, il serait pour le moins téméraire de permettre aux institutions financières d'exercer un rôle d'information plus étendu encore. L'information sur les finances personnelles et les différents produits de crédit doit être rendue disponible par des personnes ou des organisations neutres qui ne retirent aucune forme de bénéfice de l'offre de produits de crédit ou de l'endettement des ménages.

Enfin, la publicité, de par sa nature et sa finalité (promotion d'un produit aux fins de vente), ne peut en aucun cas être considérée comme une source fiable d'information sur le crédit pour les

⁶⁵ A titre d'exemple, la Banque Nationale a mis en ligne le site [En ligne] <http://www.jecomprends.ca/> (Consulté le 16 mars 2012).

⁶⁶ BMO Groupe Financier, Une question de perception : les étudiants sont plus renseignés sur les cartes de crédit qu'on le pense, 18 août 2011. Communiqué. [En ligne] <http://nouvelles.bmo.com/press-releases/une-question-de-perception-les-etudiants-sont-pl-tsx-bmo-201108180721242002> (Consulté le 27 janvier 2012).

⁶⁷ Banque Credit, Les étudiants canadiens sont suffisamment prudents avec leurs cartes de crédit, 25 août 2011. [En ligne] <http://www.banquecredit.ca/tag/bmo> (Consulté le 15 janvier 2012).

jeunes. Bien que les jeunes soient conscients que la publicité n'apporte que les points positifs et qu'elle néglige volontairement de mentionner les points négatifs d'un produit, ils n'ont pas assez de recul et ne se méfient pas suffisamment de la publicité ; leur analyse des publicités présentant des plans de financement à taux d'intérêt nul en constitue un exemple éloquent.

Il est certain que les publicitaires tentent de séduire en jouant sans vergogne sur les cordes sensibles du public cible. Quel outil pourrait être plus efficace que de promettre la liberté à des jeunes en quête d'émancipation ?

Les banques et les compagnies émettrices de cartes de crédit ont abondamment recours à la rhétorique de la liberté et de l'émancipation pour interpeller les consommateurs : « la liberté n'a pas d'âge », avance une publicité de Visa destinée aux étudiants⁶⁸.

Toutes les armes sont bonnes pour rendre le crédit désirable et camoufler ses aspects plus problématiques. Les jeunes, lorsqu'ils sont bombardés par de telles publicités ou autres formes de sollicitation, n'ont pas nécessairement les outils et l'esprit critique suffisants pour garder le sang-froid et la distance qui sont indispensables pour faire la part des choses.

En somme, pour la transmission aux jeunes d'information sur le crédit, des véhicules autres que les parents, les institutions financières et la publicité, doivent être identifiés. Il importe aussi de cibler les jeunes à un moment où ils seront réceptifs à ce type d'information. Les groupes de discussion ont montré que les participants de 15 à 17 ans ont une perception négative du crédit, qu'ils connaissent par ailleurs très peu, tandis que cette perception est différente chez les 18-21 ans. Ainsi, il semble que le moment critique où aborder le crédit serait lorsque les jeunes ont autour de 17-18 ans soit juste avant qu'ils ne commencent à utiliser ou au moment où ils se verront offrir du crédit. C'était d'ailleurs l'opinion exprimée en 2010 par le Conseil permanent de la jeunesse :

Alors que le ratio d'endettement, tel que nous l'avons vu précédemment, est très élevé pour les jeunes qui ont un revenu inférieur à 5 000 \$ annuellement, ces derniers doivent acquérir des connaissances de base rapidement pour être en mesure de faire des choix éclairés. En effet, c'est également à cet âge, à la fin du secondaire, que les jeunes devront déterminer s'ils poursuivront des études spécialisées ou iront sur le marché de l'emploi directement.⁶⁹

Ainsi, c'est au même moment que les jeunes commenceront à utiliser le crédit (18 ans) et qu'ils effectueront des choix qui entraîneront d'importantes répercussions financières ; c'est donc à ce moment que de l'information doit leur être transmise.

L'école semblerait être le lieu tout indiqué où offrir aux jeunes un maximum d'information sur le crédit et les finances personnelles. S'ils recevaient sur les bancs d'école l'information dont ils ont besoin, il est fort à parier qu'ils ne consulteraient qu'ensuite et pour complément d'information leurs parents, les institutions financières et la publicité, sur la base de connaissances et d'une perspective plus objectives sur la question. En effet, certains des

⁶⁸ Maxime Ouellet, La fabrique du consommateur endetté, Revue Relations, no 745, décembre 2010. [En ligne] <http://cjf.gc.ca/fr/rerelations/article.php?ida=94> (Consulté le 15 mars 2012).

⁶⁹ Mémoire du Conseil permanent de la jeunesse, Maîtriser ses finances personnelles : ce n'est pas un luxe !, octobre 2010. [En ligne] http://www.mjbj.ca/mes-references/publications/doc_details/180-memoire-cpj-maitriser-ses-finances-personnelles (Consulté le 17 janvier 2012).

jeunes qui avaient étudié la question du crédit dans le cadre d'un cours secondaire semblaient mieux connaître le crédit et ses rouages que les autres jeunes. Autre témoignage de l'influence de l'école quant aux notions que les jeunes retiennent sur le crédit : les jeunes dont les professeurs ont fait la promotion du crédit pour « se faire un nom » ont été nombreux à dire qu'il était important d'utiliser le crédit dans ce but. Cette seule information se doit pourtant absolument d'être mise en contexte, sans quoi elle pourrait être plus dommageable que vraiment utile ; cette mise en contexte a malheureusement semblé manquer aux participants des groupes de discussion. L'offre d'un cours structuré dont les différents éléments auraient été préalablement identifiés et développés par des experts en finances personnelles et dont le contenu aura été soigneusement validé afin d'en garantir l'objectivité la plus grande possible pourra certainement aider à contrer la divulgation d'information incomplète ou trompeuse par des professeurs non formés pour offrir ce type d'information.

Un cours, semblable à celui jadis offert aux élèves de 5^e secondaire au Québec, serait certainement approprié :

« Avant les années 1960, le fait de recourir au crédit pour effectuer des achats ordinaires était un phénomène plutôt rare. L'opinion publique y était défavorable, car le crédit à la consommation était associé à une mauvaise gestion des affaires personnelles. Aujourd'hui, les choses ont bien changé. Le crédit à la consommation fait désormais partie du mode de vie des Québécois. On emprunte généralement sans culpabiliser. [...] Les gens apprécient mieux les avantages du crédit. [...] Grâce au crédit, on n'est pas obligé de retarder la réalisation de certains projets comme l'achat d'une voiture, par exemple. »

Cette introduction au crédit à la consommation, extraite d'un manuel d'économie pour les élèves de 5e secondaire, côtoyait une section sur les avantages de la planification budgétaire et une autre sur les dangers de l'endettement. Le cours d'économie a été retiré du programme en 2009 – après que celui d'économie familiale ait été aboli à la fin des années 1990. Et l'endettement chez les jeunes, lui, a depuis augmenté⁷⁰.

Un sondage mené par *Credit Canada* auprès de parents et d'adolescentes et adolescents, commandité en partie par l'*Ontario Association for Credit Counselling Services*, indiquait que la formation à l'école serait le moyen privilégié tant par les parents que par les jeunes:

Les adolescents ont indiqué vouloir s'instruire sur les questions d'argent par des moyens interactifs. Un cours à l'école est le premier choix de 27 %, 22 % ont classé les exercices interactifs avec des amis à la deuxième place, et 15 % ont classé les exercices interactifs avec leurs parents à la troisième place⁷¹.

Ainsi, un cours traitant du crédit en général, de ses rouages, de ses avantages et inconvénients serait certainement un moyen à privilégier afin d'éduquer davantage les jeunes sur cet aspect des finances personnelles :

⁷⁰ Julia Posca, *op. cit.* Note 57.

⁷¹ Credit Canada. Enquête nationale auprès des parents et des adolescentes et adolescents sur l'éducation financière, 2008. Publiée dans Ministère de l'éducation de l'Ontario, Un investissement judicieux L'éducation à la littératie financière dans les écoles de l'Ontario, 2010. [En ligne] http://www.edu.gov.on.ca/fre/Financial_Literacy_Fre.pdf (Consulté le 13 mars 2012).

[L]es études de Lachance révèlent que les cours en matière de finances personnelles ont bien leur place : « les sujets ayant rapporté que les cours avait été leur principale source d'apprentissage en matière de finances personnelles ont enregistré des performances significativement plus élevées sur le plan des connaissances vis-à-vis le crédit que ceux ayant mentionné avoir acquis ces connaissances par l'intermédiaire de leur expérience personnelle, de leur famille, ou encore de leurs pairs. » Ainsi, l'éducation financière en milieu scolaire aurait une influence positive sur les attitudes des jeunes face à l'argent et aux autres concepts s'y rattachant. Dans cette optique, l'école est un lieu tout indiqué pour susciter l'intérêt des jeunes quant à la littératie financière. Bien que l'influence du milieu varie d'un jeune à l'autre, il n'en demeure pas moins que ce milieu les incite à adopter des comportements prudents avec leurs finances personnelles⁷².

Aussi, de tels cours devraient viser à aiguïser l'esprit critique des jeunes, relativement aux publicités sur le crédit notamment. Il semble en effet que les jeunes ne soient pas suffisamment critiques lorsqu'on leur présente de telles publicités ou lorsqu'on les questionne sur différentes offres de crédit.

Les résultats de nos groupes de discussion, qui concordent avec ceux des études existantes, suggèrent que les connaissances des jeunes restent limitées en matière de crédit, ne se résumant souvent qu'à une compréhension approximative des avantages et inconvénients primaires des cartes de crédit. Ainsi, il convient de les informer davantage sur le crédit à un moment où ils seront réceptifs. L'information sur le crédit qui leur sera transmise devra être aussi complète que possible et toucher les divers types de crédit disponibles (carte de crédit, marge de crédit, prêt personnel, crédit-bail, achats à tempérament, prêts hypothécaires, prêts sur salaire, etc.), et veiller à les sensibiliser aux mirages du crédit que véhicule la publicité en développant leur sens critique.

⁷² Mémoire du Conseil permanent de la jeunesse, Maîtriser ses finances personnelles : ce n'est pas un luxe !, octobre 2010. [En ligne] http://www.mbj.ca/publications/doc_download/180-memoire-cpj-maitriser-ses-finances-personnelles (Consulté le 17 janvier 2012).

5 CONCLUSIONS

Les jeunes d'aujourd'hui ont grandi dans une société où le crédit est omniprésent. Ils sont d'ailleurs nombreux à utiliser les différents produits de crédit, pour une utilisation qui se fait de plus en plus fréquente.

Selon l'ACFC, la proportion de jeunes de 18 à 29 ans disposant d'une carte de crédit était en 2008 de 72 %. Au cours des années à venir, les jeunes continueront vraisemblablement à utiliser les différents produits de crédit : cartes de crédit, prêts personnels, marges de crédit, etc. Aussi, les jeunes continueront d'être sollicités par les institutions financières là où ils se trouvent et où ils sont susceptibles d'être vulnérables, dans les lieux d'enseignement et sur les campus, notamment.

Les jeunes, à un moment où ils commencent à cumuler plusieurs dépenses, évoluent dans un univers où le crédit est omniprésent et où ils s'en voient fréquemment proposer l'accès, un accès qui est susceptible, selon les publicitaires, de leur procurer la liberté tant convoitée. Or, le peu de connaissance qu'ils ont du crédit de façon générale et le fait que leur perception du crédit se résume souvent, surtout chez les plus jeunes, à quelques éléments des cartes de crédit qui leur paraissent familiers, font en sorte que les jeunes bénéficieraient certainement de plus d'éducation relativement aux avantages et aux désavantages du crédit et sur les règles incontournables pour une utilisation optimale qui écarte autant que faire se peut les risques inhérents.

Par ailleurs, le meilleur moment à choisir pour les informer et les éduquer pour tenter d'agir sur leur perception du crédit n'est pas si facile à déterminer. Les jeunes se tournent majoritairement vers leur parent, leur entourage et les institutions financières pour obtenir de l'information. Or, ces différentes sources ne sont peut-être pas toujours les mieux placées pour offrir de l'information et des conseils sur le crédit. L'école pourrait être un lieu privilégié pour offrir de l'information, à condition que cela soit fait au bon moment et que cette formation s'intègre dans une approche plus large de la gestion des finances personnelles. Il existe présentement au Canada un certain nombre d'initiatives en ce sens, initiatives qui visent à inculquer aux jeunes diverses notions financières incontournables (crédit, budget, épargne, etc.) :

- *En Colombie-Britannique, la littératie financière est devenue un sujet obligatoire dans les écoles secondaires [...]*
- *Le Manitoba a récemment annoncé son projet Avenir meilleur, qui intègre la capacité économique et financière, les connaissances, les compétences et les habiletés au programme provincial de cours obligatoires.*
- *L'Ontario a aussi annoncé qu'il intégrera la littératie financière à son programme de cours de la quatrième à la douzième année⁷³.*

⁷³ Groupe de travail sur la littératie financière, Cibler l'excellence : Plan d'action pour renforcer la littératie financière au Canada, 2011. [En ligne] <http://www.litteratiefinanciereauCanada.com/excellence/excellence-08-fra.html> (Consulté le 13 mars 2012).

En Ontario, la volonté d'intégrer la littératie financière aux programmes de cours est motivée par ces considérations, notamment :

Après avoir obtenu leur diplôme, les élèves d'aujourd'hui auront rapidement davantage de responsabilités financières. Ils commenceront à travailler, à participer à des programmes d'apprentissage ou à fréquenter le collège ou l'université. Leur sécurité et leur bien-être financiers dépendront en partie de leurs compétences pour se tirer d'affaire dans un monde des finances de plus en plus complexe.

[...]

De plus, l'intégration de l'éducation à la littératie financière dans les cours obligatoires actuels aidera les élèves à développer leurs habiletés en réflexion critique en matière de prise de décisions financières dans un contexte concret [...]⁷⁴.

Ces différentes initiatives sont intéressantes, mais il pourrait être bon d'envisager la mise sur pied de programmes provinciaux harmonisés, dont l'objectif serait, entre autres, de s'assurer que l'ensemble des jeunes Canadiens dispose d'une bonne connaissance du crédit, de son fonctionnement, de ses avantages et inconvénients, ainsi que des risques associés, et qui de plus veilleraient à aiguïser leur esprit critique face aux différentes offres de crédit et à la publicité.

Si l'instauration de cours de base qui couvriraient les éléments susmentionnés serait un premier pas appréciable, les problèmes d'endettement prennent aujourd'hui une telle ampleur que la société se doit de se questionner sur les dérives qu'entraîne la banalisation du crédit, sur l'appel constant à la consommation et à l'utilisation du crédit et sur la responsabilité de l'industrie de la finance:

Certes, les jeunes pourraient être mieux instruits quant aux risques de l'endettement. À cet égard, réintroduire le cours d'économie dans les écoles secondaires serait certainement un pas dans la bonne direction – plutôt que d'y organiser des ateliers de simulation boursière. Mais ce ne serait qu'une manière de limiter les dégâts. S'attaquer au problème de l'endettement comme s'il était la conséquence d'un manque d'éducation équivaut, tout compte fait, à un refus de remettre en question le modèle culturel dont dépend notre système économique. Car distinguer le surendettement de l'endettement raisonnable, c'est aussi cautionner le besoin de consommer, peu importe la finalité de cette consommation et les conditions qui la rendent possible. D'autre part, en blâmant les jeunes pour leur insouciance, on déresponsabilise l'industrie financière, celle-là même qui a pourtant tout intérêt à ce que ses clients s'endettent. Ce qui apparaît cette fois-ci comme une manière de consentir à ce qu'on pourrait qualifier de nouvelle norme de l'endettement⁷⁵.

Les résultats de notre étude qualitative, qui vont dans le même sens que ceux de plusieurs études existantes, nous amènent à formuler les recommandations qui suivent.

Nos recommandations découlent de l'ensemble des résultats disponibles, certains des résultats de notre rapport de recherche étant basés sur un échantillonnage réduit. Malgré les limites de notre enquête, il n'en demeure pas moins que les résultats concordent avec ce que plusieurs

⁷⁴ Ministère de l'éducation de l'Ontario, Un investissement judicieux L'éducation à la littératie financière dans les écoles de l'Ontario, 2010. [En ligne] http://www.edu.gov.on.ca/fre/Financial_Literacy_Fre.pdf (Consulté le 13 mars 2012).

⁷⁵ Julia Posca, *op. cit.* Note 57.

études antérieures au Canada et ailleurs ont démontré, et soulèvent des inquiétudes sérieuses. De nouvelles analyses empiriques plus approfondies, basées sur un échantillonnage suffisamment large pour qu'il soit représentatif des populations (jeunes et moins jeunes) ciblées par le crédit, seront sans doute nécessaires pour valider ou invalider ces inquiétudes. Les recommandations de notre rapport seront évidemment renforcées si ces nouvelles analyses valident notre survol des réalités relatives aux risques inhérents à l'accès de plus en plus facile des jeunes aux crédits.

6 Recommandations

- Attendu que l'achat à crédit est aujourd'hui largement répandu, et ce, autant chez les adultes que chez les jeunes;
- Attendu que les jeunes de tous âges sont, directement ou indirectement, ciblés par les publicitaires lorsque vient le temps pour ces derniers de promouvoir le crédit sous toutes ses formes;
- Attendu que, selon les statistiques, l'endettement des jeunes suit la même tendance que celui de l'ensemble de la population : il est important et il augmente;
- Attendu qu'entre 1987 et 2005, le nombre de faillites chez les 15-25 ans a doublé, alors qu'il augmentait de 150% chez les 25-35 ans;
- Attendu que les jeunes ont une perception restreinte du crédit, basée principalement sur leur connaissance de quelques caractéristiques des cartes de crédit;
- Attendu qu'un certain nombre de renseignements fait défaut aux jeunes relativement au crédit et à son fonctionnement ;
- Attendu que cette méconnaissance ne leur permet pas d'utiliser le crédit de façon optimale et d'en éviter les risques ;
- Attendu que l'information sur le crédit ne doit pas être fournie en vase clos, mais doit être intégrée dans une perspective d'amélioration de la littératie financière des jeunes qui mette en relation les différentes composantes essentielles d'une saine gestion financière ;
- Attendu qu'une information complète, objective et désintéressée doit être fournie aux jeunes pour contrer, notamment, les discours des publicitaires :

1. Union des consommateurs recommande aux gouvernements fédéral et provinciaux de mettre en place des stratégies globales en vue d'assurer que les jeunes se voient offrir une information large et objective sur le crédit, l'endettement et la saine gestion des finances personnelles;
2. Union des consommateurs recommande que les gouvernements compétents veillent à assurer aux groupes communautaires spécialisés en matière de budget et d'endettement des ressources financières adéquates visant à leur permettre la mise sur pied et le maintien de programmes et d'initiatives visant à offrir aux jeunes toute l'information nécessaire pour les sensibiliser aux problématiques liées au crédit, à l'endettement et à la saine gestion des finances personnelles;

- Attendu que la proportion de jeunes Canadiens disposant d'une carte de crédit a connu au fil des ans une croissance remarquable;
- Attendu que près de la moitié des jeunes trouvent normal d'avoir des dettes et que 40% d'entre eux voient plus d'avantages que d'inconvénients à l'utilisation du crédit;
- Attendu que les formes de crédit disponibles se multiplient;
- Attendu que l'utilisation du crédit par les jeunes ne se limite pas à l'usage des cartes de crédit des grands émetteurs tels que Visa et Mastercard, mais également à celui des cartes de crédit des grands magasins ou de pétrolières et d'autres formes de crédit (marges de crédit, prêts personnels, etc.) ;
- Attendu qu'il semble y avoir certaines lacunes quant aux connaissances objectives qu'ont les jeunes du crédit;
- Attendu que les jeunes tirent leur information sur le crédit essentiellement de trois sources : leurs parents, les institutions financières et la publicité;

- Attendu que 79 % des Canadiens estiment ne pas être en mesure d'enseigner à une autre personne les notions d'argent, d'épargne et de budget;
 - Attendu que les institutions financières offrent des produits de crédit et qu'elles ne peuvent donc être totalement neutres lorsqu'il est question d'offrir de l'information relativement au crédit;
 - Attendu que la publicité de par sa nature et sa finalité mêmes ne peut être une source fiable d'information sur le crédit pour les jeunes;

 - Attendu que l'information sur les finances personnelles et le crédit doit être fournie par des sources neutres, objectives, désintéressées;
 - Attendu que le moment critique où aborder le crédit serait lorsque les jeunes ont autour de 17-18 ans soit juste avant qu'ils ne commencent à l'utiliser où au moment où ils se verront offrir du crédit;
 - Attendu que l'école semble être le lieu tout indiqué où offrir un maximum d'information sur le crédit et les finances personnelles aux jeunes;
 - Attendu que l'information transmise devrait viser à développer l'esprit critique des jeunes vis-à-vis du crédit et de la publicité.
3. Union des consommateurs recommande aux gouvernements provinciaux de mettre sur pied en partenariat avec des spécialistes en finances personnelles indépendants (professeurs, consultants budgétaires) des cours d'éducation aux finances personnelles;
 4. Union des consommateurs recommande que ces cours comprennent notamment une formation sur le crédit, les produits de crédit, leurs avantages et inconvénients;
 5. Union des consommateurs recommande que ces cours comprennent une formation sur la consommation raisonnée et sur l'endettement;
 6. Union des consommateurs recommande que ces cours comprennent un volet de sensibilisation aux techniques publicitaires;

- Attendu que l'information sur les finances personnelles et les différents produits de crédit doit être rendue disponible par des personnes ou des organisations neutres qui ne retirent aucune forme de bénéfice de l'offre de ces produits;
- Attendu qu'il importe, dans un but d'amélioration généralisée de la littératie financière, que l'information sur le crédit et, de manière plus générale, sur la gestion des finances personnelles proposée aux consommateurs soit neutre, objective et désintéressée, et qu'elle soit intégrée dans une perspective de saine gestion financière ;
- Attendu que les institutions financières offrent de l'information financière aux consommateurs ;
- Attendu que cette information, offerte par des parties qui pourraient trouver un intérêt économique à ne pas fournir une information qui soit objective et désintéressée, ne doit pas être perçue par les consommateurs comme étant neutre :

7. Union des consommateurs recommande que les gouvernements compétents encadrent l'information financière offerte par les institutions financières afin d'assurer qu'il apparaisse clairement aux consommateurs qu'il ne s'agit pas d'une information neutre et objective;

- Attendu que les jeunes semblent accorder une grande importance à l'utilité d'obtenir du crédit dans le but de se constituer un dossier de crédit;
- Attendu qu'il existe, sur la base de cette perception, une possibilité que des consommateurs soient incités à s'endetter ou à s'exposer inutilement à des risques d'endettement qui pourraient autrement être évités :

8. Union des consommateurs recommande que les gouvernements compétents interdisent toute représentation portant sur l'importance de se constituer un dossier de crédit et qui aurait pour but d'amener un consommateur à demander du crédit.

Médiagraphie

AGENCE DE LA CONSOMMATION EN MATIERE FINANCIERE DU CANADA (ACFC), *Étude sur la littératie financière chez les jeunes – 2008*, gouvernement fédéral, Ottawa, Ontario, Canada, août 2008.

<http://www.fcac-acfc.gc.ca/fra/ressources/PDFs/LitFinJeunes2008-fra.pdf>

ASSOCIATION DES COMPTABLES GENERAUX ACCREDITES DU CANADA, Colombie-Britannique, Canada.

Les consommateurs canadiens ont-ils encore les moyens d'être un moteur de l'économie? août 2011.

http://www.cga-canada.org/fr-ca/ResearchAndAdvocacy/AreasofInterest/DebtandConsumption/Pages/ca_debt_default.aspx

L'endettement des ménages. Ottawa, Ontario, Canada, jeudi 23 juin 2011.

http://www.cga-canada.org/fr-ca/SpeechesPresentations/ca_pre_2011-06-23_indebtedness_f.pdf.

L'endettement au Canada : Les consommateurs canadiens ont-ils encore les moyens d'être un moteur de l'économie? 2011.

http://ppm.cga-canada.org/fr-ca/Documents/ca_rep_2011-06_debt-consumption_f.pdf

BANQUE CREDIT, *Les étudiants canadiens sont suffisamment prudents avec leurs cartes de crédit*, rubrique BMO, Québec, Canada, 25 août 2011.

<http://www.banquecredit.ca/tag/bmo>

BÉRUBÉ, Gérard, *Le tiers des ménages a atteint sa limite d'emprunt*, Le Devoir, Montréal, Québec, Canada, 27 janvier 2012.

<http://www.ledevoir.com/economie/finances-personnelles/341190/le-tiers-des-menages-a-atteint-sa-limite-d-emprunt>

BANQUE DE MONTREAL (BMO), *Une question de perception : les étudiants sont plus renseignés sur les cartes de crédit qu'on le pense*, Marketwire, Montréal, Québec, Canada, 18 août 2011.

<http://www.marketwire.com/press-release/une-question-de-perception-les-etudiants-sont-plus-renseignes-sur-les-cartes-de-credit-tsx-bmo-1551070.htm>

BANQUE ROYALE, Toronto, Ontario, Canada.

Sondage Ipsos Reid, 2011.

<http://www.rbc.com/nouvelles/pdf/0914-poll-debt-slide-fre.pdf>

Les jeunes Canadiens, particulièrement inquiets face à l'endettement, sont plus susceptibles de reporter certains projets, 14 septembre 2011.

<http://www.rbc.com/nouvelles/2011/0914-poll-debt.html>

BRETON, Pascale, *Les étudiants lourdement endettés*, La Presse, Montréal, Québec, Canada, 1^{er} novembre 2011.

<http://www.cyberpresse.ca/actualites/quebec-canada/education/201110/31/01-4463160-les-etudiants-lourdement-endettes.php>

COALITION DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS DU QUEBEC (CACQ), Montréal, Québec, Canada.

La carte de crédit : un facteur d'endettement pour un Québécois sur cinq!, Faits saillants du sondage : Les perceptions versus les réalités, 17 novembre 2010.

<http://cacq.ca/consommateur/2010/lancement.html>

Parce que l'argent ne pousse pas dans les arbres... À quand le retour des cours d'économie au secondaire pour freiner le surendettement?, 22 novembre 2011.

http://www.danslamargejusquaucou.com/wp-content/uploads/2011/11/comm_educ_fin_22nov2011.pdf

Sondage sur les attitudes et perceptions de la population québécoise en regard des cartes de crédit, *L'observateur*, 13 octobre 2010.

http://www.cacq.ca/assets/files/sondage/Sondage_credit_2010.pdf

CHARPIN, Françoise, *Le modèle du cycle de vie, une approche numérique*, Revue de l'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE), Volume 25, Numéro 25, Paris, France, 1988, pages 173-198.

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ofce_0751-6614_1988_num_25_1_1157

CREDIT CANADA. *Enquête nationale auprès des parents et des adolescentes et adolescents sur l'éducation financière*, 2008, publiée dans Ministère de l'éducation de l'Ontario, Un investissement judicieux L'éducation à la littératie financière dans les écoles de l'Ontario, Ontario, Canada, 2010.

http://www.edu.gov.on.ca/fre/Financial_Literacy_Fre.pdf

FEDERATION ETUDIANTE UNIVERSITAIRE DU QUEBEC (FEUQ), *Les étudiants dans le rouge ! – La FEUQ dresse un portrait des plus préoccupants de l'endettement étudiant et tire la sonnette d'alarme*, Montréal, Québec, Canada, 6 septembre 2011.

<http://www.feuq.qc.ca/spip.php?article247>

GERVAIS, Lisa-Marie. *Les étudiants canadiens de plus en plus endettés*, Le Devoir, Montréal, Québec, Canada, 30 janvier 2010.

<http://www.ledevoir.com/societe/education/282155/les-etudiants-canadiens-de-plus-en-plus-endettes>

GRAMMOND, Stéphanie. *La rentrée scolaire à crédit*, La Presse, Montréal, Québec, Canada, 3 septembre 2011.

<http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/quebec/201109/02/01-4431177-la-rentree-scolaire-a-credit.php>

GRAND DICTIONNAIRE TERMINOLOGIQUE, Office québécois de la langue française. Québec, Canada, sans date.

<http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/gdt.html>

GROUPE DE TRAVAIL SUR LA LITTERATIE FINANCIERE, *Cibler l'excellence : Plan d'action pour renforcer la littératie financière au Canada*, Ottawa, Ontario, Canada, 2011.
<http://www.litteratiefinanciereauCanada.com/excellence/excellence-08-fra.html>

INSTITUT POUR L'EDUCATION FINANCIERE DU PUBLIC, *Sondage les jeunes et l'argent*, Paris, France, 22 février 2012.
<http://www.lafinancepourtous.com/Une-enquete-sur-les-jeunes-et-l.html>

LACHANCE, Marie J., Pierre Beaudoin et Jean Robitaille, Montréal, Québec, Canada.
Les jeunes adultes québécois et le crédit Résultats préliminaires, présentation en conférence de presse, lancement de la campagne «Je suis dans la marge jusqu'au cou», 22 novembre 2004.
<http://www.consommateur.qc.ca/campagne/pdf/com04.pdf>

Les jeunes adultes québécois et le crédit. Enfant, Familles, Générations, sous la direction de Hélène Belleau et Françoise-Romaine Ouellette, Numéro 2, 2005, pp. 114-131.
<http://www.efg.inrs.ca/index.php/EFG/article/view/19>

LAVOIE, Dave, *Les étudiants québécois et canadiens plus endettés que jamais*, AmeriQuebec.net, Québec, Canada, 23 septembre 2010.
<http://www.ameriquebec.net/actualites/2010/09/23/endettement-etudiant-quebec-canada-4770.qc>

MINISTERE DE L'EDUCATION DE L'ONTARIO, *Un investissement judicieux L'éducation à la littératie financière dans les écoles de l'Ontario*, Ministère de l'Éducation, Toronto, Ontario, Canada, 2010.
http://www.edu.gov.on.ca/fre/Financial_Literacy_Fre.pdf

OUELLET, Maxime, *La fabrique du consommateur endetté*, Revue Relations, Numéro 745, Montréal, Québec, Canada, décembre 2010.
<http://cjf.qc.ca/fr/relations/article.php?ida=94>

POSCA, Julia, *L'endettement forme la jeunesse*, Revue Relations, Numéro 745, Montréal, Québec, Canada, décembre 2010.
http://cjf.qc.ca/fr/relations/impr_article.php?ida=95

RADIO-CANADA, *Les trois quarts des Canadiens sont endettés*, Radio-Canada, Montréal, Québec, Canada, 21 avril 2011.
<http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Economie/2011/04/21/012-endettement-menages-statistiques.shtml>

RIENDEAU, David, *Une première faillite à 18 ans*, La revue des Amériques, Québec, Canada, 24 février 2009.
<http://revuedesamericques.com/2009/02/24/une-premiere-faillite-a-18-ans/>

ROCHFORT, Luc, *Cartes de crédit et jeunes : une combinaison fatale ?*, Union des consommateurs, Montréal, Canada, août 2005.
<http://uniondesconsommateurs.ca/docu/budget/01-cartescredit-F.pdf>

ROEDDER JOHN, Deborah, *Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research*, Journal of Consumer Research, Volume. 26, Numéro 3, Wisconsin, États-Unis, 1999.

http://www.sfu.ca/media-lab/cmns320_06/readings/roedder_john_consumer_socialization.pdf

SAINT-ARNAUD, Pierre, *La FEUQ dénonce l'endettement étudiant*, la Presse canadienne, Québec, Canada, 6 septembre 2011.

<http://www.cyberpresse.ca/actualites/quebec-canada/education/201109/06/01-4431929-la-feuq-denonce-lendettement-etudiant.php>

SANCHEZ, Carmen-Gloria, *Maîtriser ses finances personnelles : ce n'est pas un luxe !*, Mémoire du conseil permanent de la jeunesse, Conseil permanent de la jeunesse, 174^e séance, 25 septembre 2010, site du Mouvement Jeunesse Baie-James, Québec, Canada, octobre 2010, 50 pages.

http://www.mjbj.ca/mes-references/publications/doc_details/180-memoire-cpj-maitriser-ses-finances-personnelles

SHIELDS, Alexandre, *Un cours d'initiation à l'économie et à la finance est sur le métier*, Le Devoir, Montréal, Québec, Canada, 1 novembre 2011.

<http://m.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/334936/un-cours-d-initiation-a-l-economie-et-a-la-finance-est-sur-le-metier>

STATISTIQUE CANADA, *Tableau 1, Proportion des gens endettés et endettement moyen, selon l'âge et le type de famille - 2009*, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada, 21 avril 2011.

<http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2011001/t/11430/tbl001-fra.htm>

SYLVESTRE, Martin, *Les jeunes carburent à la consommation*, L'Hebdo Journal, Trois-Rivières, Québec, Canada, 14 septembre 2010.

<http://www.lhebdojournal.com/Economie/Vos-finances/2010-09-14/article-1748198/Les-jeunes-carburent-a-la-consommation/1>

TABLE D'ACTION CONTRE L'APPAUVRISSMENT DE L'ESTRIE, *L'endettement*, Les effets de la pauvreté sur la personne, Table d'action contre l'appauvrissement de l'Estrie, Sherbrooke, Canada, sans date.

<http://www.tacaestrie.org/effets/endettement.html>

TALBOR, Véronik, *Ces jeunes qui croient être riches*, Revue de cœur et d'action, Terrebonne, Québec, Canada, 12 janvier 2010.

http://www.larevue.qc.ca/economie_ces-jeunes-qui-croient-etre-riches-n17402.php

THERRIEN, Yves, *Endettement et crédit: des jeunes acculés à la faillite*, Le Soleil, Québec, Québec, Canada, 17 novembre 2010.

<http://www.cyberpresse.ca/le-soleil/affaires/consommation/201011/17/01-4343695-endettement-et-credit-des-jeunes-accules-a-la-faillite.php>

TISON, Marc, *Endettement : les jeunes suivent l'exemple de leurs parents*, La Presse, Montréal, Québec, Canada, 23 novembre 2010.

<http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/quebec/201011/23/01-4345328-endettement-les-jeunes-suivent-lexemple-de-leurs-parents.php>

UNION DES CONSOMMATEURS, *Mineurs, contrats et conséquences*, Union des consommateurs, Montréal, Québec, juin 2011.

http://uniondesconsommateurs.ca/docu/protec_conso/MineursContratsConsequences.pdf

ANNEXE 1 : Questionnaire de recrutement

Groupes de discussion avec des jeunes (15 à 21 ans).

Recrutement de 12 personnes par groupe.

	Critère (âge)	Heure	Lieu	Langue	Date
Groupe 1	15 à 17 ans	18h	Montréal	Français	27 septembre
Groupe 2	18 à 21 ans	19h30	Montréal	Français	27 septembre
Groupe 3	15 à 17 ans	18h	Toronto	Anglais	27 septembre
Groupe 4	18 à 21 ans	19h30	Toronto	Anglais	27 septembre

Une autorisation parentale sera demandée afin de recruter les jeunes de 15 à 17 ans.

Cibler la région de Montréal RMR pour les groupes 1 ou 2

Cibler la région de Toronto RMR pour les groupes 3 ou 4

AGE:

Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? Est-ce ...

14 ans ou moins	01	=> Terminer
15 à 17 ans	02	Groupes 1 ou 3
18 à 21 ans	03	Groupes 2 ou 4
22 à 24 ans	04	=> Terminer
25 à 34 ans	05	=> Terminer
35 à 44 ans	06	=> Terminer
45 à 54 ans	07	=> Terminer
55 à 64 ans	08	=> Terminer
65 ans et plus	09	=> Terminer

Q1:

Est-ce que vous ou quelqu'un de votre entourage travaillez dans l'un des secteurs suivants? Plusieurs réponses possibles.

Marketing / Recherche marketing	1	=> Terminer
Publicité	2	=> Terminer
Médias (journaux, radio ou télévision)	3	=> Terminer
Relations publiques	4	=> Terminer
Secteur bancaire, financier ou des assurances	5	=> Terminer
Aucun de ces secteurs	7	

Q2:

Parmi la liste suivante, quelle(s) forme(s) de crédit utilisez-vous actuellement?

Cochez tous les choix applicables à votre situation

- Prêt étudiant 01
Prêt auto 02
Prêt personnel 03
Marge de crédit 04
Prêt pour des meubles, appareils électroniques,
électroménagers, etc. (financement auprès du commerçant). 05
Carte de crédit sans solde (le paiement de la carte est toujours effectué
en totalité à tous les mois) 06
Carte de crédit avec solde (le paiement n'est pas toujours effectué en
totalité tous les mois) 07
Prêt hypothécaire 08
Autre forme de crédit, précisez : _____ 09 **valider si pertinent**
Aucune forme de crédit 97
Je ne sais pas 98 => Terminer

On souhaite idéalement que soient représentés 3 types de participants :

- aucun crédit ou endettement autre que prêt étudiant et hypothèque : 97 ou 01 ou 08

- crédit mais pas endettement : 06

- crédit en endettement : 02, 03, 04, 05, 07 et 09

SEXE: Bonne diversité.

Vous êtes...

- ... Un homme 1
... Une femme 2

OCCUP:

Quelle est votre occupation principale actuelle ?

- Travailleur 01
Étudiant 02
Étudiant et travailleur 03
Autre 96

REVEN:

Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le revenu total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2010 ?

- Moins de 20 000\$ 1
Entre 20 000\$ et 39 999\$ 2
Entre 40 000\$ et 59 999\$ 3
Entre 60 000\$ et 79 999\$ 4
Entre 80 000\$ et 99 999\$ 5
100 000\$ et plus 6

SCOL:

À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez terminée?

- Primaire 1
 - Secondaire..... 2
 - Collégial 3
 - Universitaire certificats et diplômes 4
 - Universitaire 1er cycle Baccalauréat 5
 - Universitaire 2e cycle Maîtrise..... 6
 - Universitaire 3e cycle Doctorat 7
 - Je préfère ne pas répondre 9
-
-

Q3:

Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion pour lequel vous avez reçu une rémunération ?

- Oui 1
 - Non 2 => INVI1
-
-

Q4:

À combien de groupes de discussion avez-vous déjà participé ?

- Moins de 5 1
 - 5 et plus 2 => Terminer
-
-

Q5:

À quand remonte votre dernière participation ?

- 12 derniers mois 1 => Terminer
 - Plus de 12 mois 2
-
-

INVI1 (Montréal):

Nous organisons des groupes de discussion qui auront lieu dans le Vieux-Montréal le mardi 27 septembre 2011, à 18h00 ou à 19h30 et recherchons des gens comme vous pour y participer. La rencontre durera 1h30 et les participants recevront 60\$ pour les remercier de leur collaboration. Êtes-vous intéressé(e) à participer à cette rencontre?

IMPORTANT : Si vous êtes choisi, nous vous rappellerons quelques jours avant le groupe afin de confirmer votre présence et vous informer de l'heure exacte et de l'endroit où se tiendra la discussion. Vous devrez arriver au moins 15 minutes avant le début du groupe. Les retardataires ne seront pas admis dans le groupe.

- Oui 1
 - Non 2 => Terminer
-
-

INVI2 (Toronto):

Nous organisons des groupes de discussion qui auront lieu à Toronto le mercredi 27 septembre 2011, à 18h00 ou 19h30, et recherchons des gens comme vous pour y participer. La rencontre durera 1h30 et les participants recevront 75\$ pour les remercier de leur collaboration. Êtes-vous intéressé(e) à participer à cette rencontre?

IMPORTANT : Si vous êtes choisi, nous vous rappellerons quelques jours avant le groupe afin de confirmer votre présence et vous informer de l'heure exacte et de l'endroit où se tiendra la discussion. Vous devrez arriver au moins 15 minutes avant le début du groupe. Les retardataires ne seront pas admis dans le groupe.

Oui 1
Non 2 => Terminer

S9:

Il y aura un enregistrement audio/vidéo des groupes de discussion et celui-ci servira à Léger Marketing et ses mandataires. Acceptez-vous que l'activité à laquelle vous prendriez part soit filmée?

Oui 1
Non 2 => Terminer

QE:

Merci, vous vous qualifiez pour participer à notre étude. Nous contacterons sous peu les personnes retenues par téléphone pour fixer un rendez-vous. Merci de répondre aux questions qui suivent, afin de nous laisser vos coordonnées.

NOM:

Veuillez inscrire votre prénom et nom de famille.

TELEA:

Veuillez inscrire votre numéro de téléphone, en commençant par l'indicatif régional. Exemple: 514-982-2464
999-999-9999

TELEB:

Est-ce qu'il y a un autre numéro de téléphone où l'on peut vous joindre? Si NON (pas d'autre numéro de téléphone), NE RIEN INSCRIRE et passer à la case suivante.
999-999-9999

COURR:

Quelle est votre adresse courriel?

\$@

ANNEXE 2 : Guide de discussion

ANNEXE 3 : Publicités

MEUBLES ÉLECTRONIQUES ÉLECTROMÉNAGERS SOMMEIL EN PROMOTION NOUVEAUTÉ CENTRES de LIQUIDATION

Vous pouvez payer en **50** VERSEMENTS SANS INTÉRÊT* sur les appareils électroniques* jusqu'en novembre 2015

1 2 3 4

Detailed description: This is a promotional banner for electronics. At the top, there are navigation tabs for 'MEUBLES', 'ÉLECTRONIQUES', 'ÉLECTROMÉNAGERS', and 'SOMMEIL'. To the right are red buttons for 'EN PROMOTION' and 'NOUVEAUTÉ', and a yellow 'CENTRES de LIQUIDATION' logo. Below these are images of a camera, a home theater system, a monitor, and a camcorder. The main text features a large red '50' followed by 'VERSEMENTS SANS INTÉRÊT*' and 'sur les appareils électroniques*'. At the bottom right, it says 'jusqu'en novembre 2015'. A small '1 2 3 4' indicator is on the left.

FAIT DE TOUT CE QUI SE PASSE CHEZ MAZDA.CA

Faites partie de la communauté Mazda

PLUS f t YouTube

0% de financement à l'achat jusqu'à 84 mois sur les Mazda6 Tribute RX-8 et MX-5

PLUS

Detailed description: This is a Mazda advertisement. The top part has a blue background with the text 'FAIT DE TOUT CE QUI SE PASSE CHEZ MAZDA.CA' and 'Faites partie de la communauté Mazda'. Below this are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, along with a 'PLUS' button. The bottom part features a blue-tinted image of a car's interior (steering wheel and dashboard). To the right of the interior image, it says '0% de financement à l'achat jusqu'à 84 mois sur les Mazda6 Tribute RX-8 et MX-5'. A 'PLUS' button is at the bottom right.

FURNITURE ELECTRONICS APPLIANCES BEDS AND MATTRESSES ON SALE NEW PRODUCT

WORLD'S LARGEST LIQUIDATION CENTRES



50 You can pay in **INTEREST-FREE* PAYMENTS** on electronics* until **November 2015**

COMPARISON APPOINTMENT

WHAT'S NEW?
BE THE FIRST TO KNOW. KEEP UP TO DATE WITH EVERYTHING THAT IS HAPPENING AT MAZDA.CA

ENTER EMAIL ADDRESS

Be part of the **Mazda Community**



0%
purchase financing
up to 84 months
on Mazda6, Tribute, RX-8 and MX-5