

INFORMATION ABOUT FINANCIAL PRODUCTS and Vulnerable Clientele

Research Project Final Report
Presented to Industry Canada's
Office of Consumer Affairs



June 2010

Report published by:



6226 Saint-Hubert Street
Montreal, Quebec H2S 2M2

Telephone: 514-521-6820
Toll free: 1 888 521-6820
Fax: 514-521-0736

union@consommateur.qc.ca
www.consommateur.qc.ca/union

Union des consommateurs members

Abitibi-Témiscamingue ACEF
Amiante – Beauce – Etchemins ACEF
Montreal East ACEF
Île-Jésus ACEF
Lanaudière ACEF
Estrie ACEF
Grand-Portage ACEF
Montréal East ACEF
Montreal North ACEF
Quebec City South Shore ACEF
ACQC
Individual members

Written by

- Simon Carreau

Acknowledgements

- Personal Finances and Debt Committee

Editorial management

- Me Marcel Boucher

ISBN 978-2-923405-35-3



Union des consommateurs is a member of the International Consumer Organization (ICO), a federation of 234 members from 113 countries.

The masculine is used generically in this report.

Union des consommateurs wishes to thank Industry Canada for helping to fund this research project. The views expressed in this report are not necessarily those of Industry Canada or the Government of Canada.

© Union des consommateurs — 2010

TABLE OF CONTENTS

UNION DES CONSOMMATEURS, <i>Strength through Networking</i>	4
INTRODUCTION	5
Our Research: Questions and Method	8
Vulnerable Consumers: Why Youth and Seniors?	9
Essential Consumer Knowledge and Skills	10
1 METHODOLOGY	12
1.1 The Approaches Used in Our Research: Readability Analysis, Expert Reading and Discussion Groups	13
1.2 Documents Chosen for Analysis	15
1.3 Computerized Readability Analysis	17
1.4 Expert Reading	19
1.5 Discussion Groups	20
2 MAIN OBSERVATIONS	22
2.1 The Overall Level of Difficulty	22
2.2 When Marketing Hinders Information	24
2.3 Too Much Information Kills Information	24
2.4 End-of-Text Notes, Legal Notes and Other Fine Print	27
2.5 Judicious Uses of Reference Notes	28
2.6 Elements of Financial Consumer Education	29
2.7 The Tone of a Text	29
2.8 The Graphic Presentation of a Text	30
2.9 Credible Organizations	30
3 DISSEMINATION OF INFORMATION	33
3.1 How to Obtain Information	33
3.2 Government Organizations	35
3.3 Community Organizations	36
4 BENEFITS OF BETTER FINANCIAL INFORMATION	37
CONCLUSION	41
RECOMMENDATIONS	45
MEDIAGRAPHY	50
Annex 1: Examples of End-of-Text Notes	54
Annex 2: Expert Reading Report	58
Annex 3: Readability Analysis Report	108

UNION DES CONSOMMATEURS, *Strength through Networking*

Union des consommateurs is a non-profit organization whose membership is comprised of several ACEFs (*Associations coopératives d'économie familiale*), *l'Association des consommateurs pour la qualité dans la construction* (ACQC), as well as individual members.

Union des consommateurs' mission is to represent and defend the rights of consumers, with particular emphasis on the interests of low-income households. Union des consommateurs' activities are based on values cherished by its members: solidarity, equity and social justice, as well as the objective of enhancing consumers' living conditions in economic, social, political and environmental terms.

Union des consommateurs' structure enables it to maintain a broad vision of consumer issues even as it develops in-depth expertise in certain programming sectors, particularly via its research efforts on the emerging issues confronting consumers. Its activities, which are nation-wide in scope, are enriched and legitimated by its field work and the deep roots of its member associations in the community.

Union des consommateurs acts mainly at the national level, by representing the interests of consumers before political, regulatory or legal authorities or in public forums. Its priority issues, in terms of research, action and advocacy, include the following: family budgets and indebtedness, energy, telephone services, radio broadcasting, cable television and the Internet, public health, food and biotechnologies, financial products and services, business practices, and social and fiscal policy.

Finally, regarding the issue of economic globalization, Union des consommateurs works in collaboration with several consumer groups in English Canada and abroad. It is a member of Consumers International (CI), a United Nations recognized organization.

INTRODUCTION

Consumers are being offered an ever-growing number of financial products, and apparently they continue to have little or no information on how best to utilize them. The *Consumer Trends Report* mentions that it is becoming urgent to find effective ways for relatively uneducated or illiterate people to obtain information easily¹. Despite an increase in the level of education in Canada, certain groups of Canadians (such as seniors) are more vulnerable given, for example, their generally lower level of education. Youth are also considered more vulnerable; many have not graduated from high school (212,000 dropouts in Canada in 2004-05). The *Report*, produced by the Office of Consumer Affairs, also points out that “Beyond basic reading skills, financial literacy is key to long-term security for most consumers.” It is important that consumers have access to available information tools and be able to use them adequately, properly and in a timely way, to avoid the traps and confusion they fear in accessing and using various financial products and services.

Many OECD countries consider education to be an important consumer protection tool². Since the sixties, when the focus was on family and household finances, the concept of “consumer education” has evolved. Today it is seen as enabling consumers to better understand consumer issues, opportunities and risks, become familiar with market mechanisms, and more confidently make transactions. Consumer education uses various means to provide consumers with the information, knowledge and to protect themselves adequately and become aware of their rights and responsibilities. Consumer education may be defined as:

“[...] a process of gaining skills, knowledge and understanding needed by individuals in a consumer society such that they can make full use of consumer opportunities presented in today’s complex marketplace.”³

Consumer education aims to empower consumers to make better decisions and take advantage of the market, so that supply and demand may be balanced. This type of intervention, addressed to the consumer, offers governments the advantage of not requiring extra regulations that would restrict companies too severely. Rather than constraining the market, the idea is to intervene upstream to enable it to act more effectively: on the basis of certain economic theories, if the consumer is sufficiently informed, regulations will become superfluous.

We can easily understand the popularity of this type of strategy among those who, insisting that a free market is always effective, refuse to intervene and regulate it. However, the economic doctrines in support of this viewpoint are based, in praise of the free market, on the assumption of the perfect information and rationality of economic actors. The truth is that the issue of consumer education rests rather on the premise that consumers lack the information and capacity to make good market decisions.

¹ **OFFICE OF CONSUMER AFFAIRS**, *Consumer Trends Report*, Industry Canada, Ottawa, Ontario, 2005, p. 117.

² **ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD)**, *Promoting consumer education: Trends, policies and good practices*, Directorate for Science, Technology and Industry, Paris, France, 2009.

³ **WELLS, J. and M. ATHERTON**, *Consumer education: Learning for life*, Consumer 21, London, United Kingdom, fall 1998, pages 15-20, quoted in OECD, *ibid.*, p. 8.

Consumer education may take the form of courses, teaching and training sanctioned by all kinds of certifications, but it may also depend on informal means (individual experience and research)⁴. It may also be integrated with compulsory curricula or with programs targeted to certain populations.

We can also distinguish “non formal” learning, which takes place within a program but is not sanctioned, from “informal” learning, acquired in daily activities related to work, family or leisure. A certain level of general literacy remains a prerequisite for most types of consumer education.

The importance and weight of finance in today’s economy, the growing impact of private financial products and plans on the economic security of households – in tandem with the state’s withdrawal from matters of income security and the growing complexity of financial products and services – make financial education appear more and more essential and the object of a great deal of attention⁵. “Financial literacy” is the term used for designating *the knowledge, skills and confidence to make responsible financial decisions*⁶. The level of financial literacy has become an object and issue of public policy in recent years. In fact, in June 2009, the federal government set up the Task Force on Financial Literacy and mandated it to submit a project for a national strategy on the subject⁷.

Formal education and teaching policies attract the most attention as ways to improve the level of financial literacy; too often, informal learning, prior to acquiring a financial product or service, is neglected. In such a context, where the consumer is often confronted with the necessity of acquiring, for example, a credit or retirement savings product, he will, or should, acquire the necessary information before making a choice. This is a strategic moment for intervening in his level of financial literacy, since he is then searching for information.

The various types of information brochures offered by financial institutions, government organizations or community groups are therefore an essential resource for this informal acquisition of financial knowledge. They are often the first source of information for consumers, and are often consulted at the very moment when consumers need a financial product. The quality and accessibility of those documents are thus key to teaching consumers about their rights and responsibilities, and about how to take advantage of market opportunities.

To fulfil its role to educate consumers and improve their financial literacy, and to some degree help establish a balance between merchant and consumer, the information must be complete and impartial. It must also take into consideration the general literacy level of the public it addresses. Of course, the information offered to consumers will be effective only if it is likely to be understood and used adequately. If they find the information incomplete, biased or too difficult to understand, consumers cannot fully benefit from such financial information

⁴ OECD, *ibid.*

⁵ OECD, *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*, Directorate for Financial and Enterprise Affairs, Paris, France, 2005, 178 pages.

ORTON, Larry, *Financial Literacy: Lessons from International Experience*, research report from the Canadian Policy Research Networks, Paris, France, September 2007, 73 pages.

⁶ This is the definition of the public consultation document by the Task Force on Financial Literacy.

TASK FORCE ON FINANCIAL LITERACY, *Leveraging Excellence – Charting a course of action to strengthen financial literacy in Canada – A public consultation document*, Ottawa, Ontario, February 2010, 47 pages, available on the website of the **TASK FORCE ON FINANCIAL LITERACY** [Online]

http://www.financialliteracyincanada.com/documents/Consultation_Report.en.pdf (page consulted on March 13, 2010).

⁷ *Ibid.*

documents, and the latter cannot contribute to the learning process. Worse, consumers are likely to develop poor consuming habits, reflexes and patterns that may have lasting negative consequences. In the process, there is a failure to raise the level of financial literacy and establish some balance between consumers and merchants.

Indeed, consumers are not equally knowledgeable and skilled in acquiring and processing this information or in comparing various products. An evaluation of current financial documents concluded in 1998 that an understanding of any available documents “demanded a college or university education, and that virtually all were either ‘difficult’ or ‘very difficult’ to read⁸.” So not everyone has the knowledge, experience, level of education or skills – i.e., the level of financial literacy – to be able to make informed decisions in this matter, and not everyone has the same learning capacity. While, as the OECD states, “financial consumers are ill-equipped to face their ever-increasing responsibilities⁹,” certain consumer categories seem particularly vulnerable.

⁸ **OFFICE OF CONSUMER AFFAIRS**, *op. cit.*, note 1, p. 117.

⁹ **OECD**, *Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis. OECD Recommendation on Good Practices on Financial Education and Awareness Relating to Credit*, Paris, France, June 2009, p. 9.

Our Research: Questions and Method

Our study aimed to verify the accessibility and readability of objective documents intended to inform vulnerable consumers about the existence and use of a few basic financial services.

We have focused on the quality and accessibility of financial information¹⁰ addressed to two consumer categories – youth and seniors – generally recognized as being more vulnerable. When the time comes to make decisions on matters of personal finances, do these two groups have access to clear, accessible and objective information? Can they find answers on their own in the information documents of financial institutions, government organizations or community groups? Are these documents adapted to their realities and capabilities? Do they enable seniors and youth to learn enough about their rights and responsibilities, identify market risks and opportunities, and make responsible and profitable financial decisions?

To answer these questions, we selected and analysed 16 documents about personal finances or financial products and services. To evaluate these brochures, guides and leaflets produced by financial institutions, government organizations and community organizations and addressed to the public, we submitted them to three distinct analytic methods: computer-assisted readability analysis, expert reading and discussion groups.

As with any communication, financial information documents must, to be of quality and accessible, be adapted to the public to whom they are addressed. Accordingly, in evaluating the documents we have taken into account the specific situation of seniors and youth as more-vulnerable consumer categories, in order to identify and disseminate the best practices and suggest corrections to those that appear inferior.

Chapter One of this report presents our methodology and the documents selected for analysis. Chapter Two presents the main findings from our evaluation of the documents. Chapter three discusses how to disseminate financial information. Chapter Four outlines the benefits that all the actors can obtain from improved financial information.

Following the conclusion, Union des consommateurs addresses a series of recommendations to those responsible for financial information.

¹⁰ In this report, by “financial information” we mean information documents (brochure, guide, leaflet) produced by financial institutions and focusing on personal financial management or personal financial products and services.

Vulnerable Consumers: Why Youth and Seniors?

Why focus on the issue of financial information clarity and intelligibility, and on its dissemination, from the viewpoint of youth and seniors? From the outset, some observations stand out. The number of Canadians 55 years of age and over who declare bankruptcy has constantly risen in recent years¹¹. This group also had the highest insolvency rate between 1998 and 2008¹² – which raises doubts about the adequacy of financial literacy. According to Statistics Canada, 57% of elderly people had no high school diploma in 2001¹³; a low educational level has been recognized among the socio-economic factors of elderly people's safety, security and vulnerability to fraud¹⁴. Finally, the baby boomers are moving into their "golden years," which is "the greatest determinant of Canada's current and future age structure"¹⁵, and alone justifies the need to pay special attention to the financial realities of the largest demographic group.

As for youth, one out of seven Canadians 24 to 34 years of age had not completed high school in 2001¹⁶. A financial survey conducted on behalf of the Financial Consumer Agency of Canada among a group of respondents 18 to 29 years of age revealed that young people had problems addressing financial issues.

First, few of them plan rigorously: only 22% of respondents report making a budget and always respecting it. Moreover, their debt level is high. Six out of ten young Canadians say they have debts: 65% of this group have unpaid credit card balances, and 44% have student debts. 36% of indebted young people owe more than \$10,000 – 21% of them more than \$20,000. Half of young Canadians admit that their indebtedness exceeds (15%) or has reached the limit (34%) of their capacity to pay. Indeed, almost four out of ten young people (37%) state that they have experienced at least one month without enough money to cover their expenses. Even more troubling for the country's future, this proportion rises to 56% of those who are financially responsible for a child. Those with insufficient resources then have to borrow from family (53%) or friends (20%) or use a credit card (35%). So it is not surprising, but a matter of concern, that 17% of young people have had to turn to "other" financial services: payday lenders, cheque cashers and pawnbrokers.

Finally, youth and seniors alike cope with special situations in terms of learning and financial products. Youth have little or no experience with personal finances, whereas their needs are many and growing. Ideal targets of advertisers, they are beginning to earn a living and must commit funds to their studies, find an apartment, start a family, etc. Moreover, habits acquired quickly – good or bad – are likely to have lasting consequences, for good or ill.

¹¹ **REDISH Angela, Janis SARRA and Margaret SCHABAS**, *Growing Old Gracefully, An Investigation into the Growing Number of Bankrupt Canadians over Age 55*, a research project funded by the Office of the Superintendent of Bankruptcy, March 31, 2006, 31 pages, available on the website of the Office of the Superintendent of Bankruptcy Canada, Ottawa, Ontario. [Online] [http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/Redish-Sarra-Schabas-2006-ENG.pdf/\\$FILE/Redish-Sarra-Schabas-2006-ENG.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/Redish-Sarra-Schabas-2006-ENG.pdf/$FILE/Redish-Sarra-Schabas-2006-ENG.pdf) (page consulted March 16, 2010).

¹² **TASK FORCE ON FINANCIAL LITERACY**, *op. cit.*, note 6, p. 26.

¹³ **OFFICE OF CONSUMER AFFAIRS**, *op. cit.*, note 1, p. 111.

¹⁴ **COMMITTEE OF OFFICIALS (SENIORS)**, *Enhancing Safety and Security for Canadian Seniors: Setting the Stage for Action*, Approved by the Federal/Provincial/Territorial Ministers Responsible for Seniors, Government of British Columbia, September 1999, 48 pages, available on the website of the Public Health Agency of Canada, Ottawa, Ontario. [Online] http://www.phac-aspc.gc.ca/seniors-aines/alt-formats/pdf/publications/pro/injury-blessure/enhancing/enhancing_e.pdf (page consulted on March 16, 2010) quoted in **OFFICE OF CONSUMER AFFAIRS**, *ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

As for seniors, their learning capacity can only diminish over time, and may be undermined by health problems or declining faculties. Some will be confronted, for example after the loss of a spouse, with tasks and concepts that are foreign to them. Many find themselves alone, isolated and deprived of resources. They are then vulnerable to financial exploitation. In addition, whereas a young person who declares bankruptcy retains the option of recovering through work, an elderly person who faces the consequences of poorly managing his personal finances will not have the same possibilities. He cannot return to work as quickly – if at all – and risks being condemned to poverty.

Essential Consumer Knowledge and Skills

In a document produced in 2001-2002, titled *L'Éducation des consommateurs: Plate-forme d'intervention au crédit et aux finances personnelles*¹⁷, Union des consommateurs had identified 5 types of financial knowledge and skills where consumer education would be important. The knowledge that was then basic or essential for all Canadians is still relevant today. In the brief presented in April 2010 by Union des consommateurs as part of the hearings of the Task Force on Financial Literacy, we recalled those five types of knowledge, listed below.

Among the essential knowledge and skills for enabling consumers to make responsible decisions, notably in financial matters, here are basic elements of the learning process:

- 1) Basic knowledge of consumer rights and responsibilities, including:**
 - A. Knowing about consumer protection laws;
 - B. Knowing about consumer protection organizations and their mandates;
 - C. Knowing about contracts: What is a contract? Under what conditions is a contract valid? What are the obligations of each party? What is implied by the various types of contracts? What remedies are there in case of a breach of contract by either party?
- 2) The ability to make informed choices, including:**
 - A. Being able to determine one's basic needs and identify the values underlying our choices;
 - B. Knowing about products and services, evaluating financial costs and distinguishing the pros and cons;
 - D. Being able to measure the impacts of those choices in the short, medium and long term.
- 3) The ability to evaluate the impact of one's choices on one's environment – personal, family, social, etc.**
- 4) The ability to adopt a critical viewpoint, which implies:**
 - A. Having unbiased and complete information;
 - B. Being able to identify the impact of advertising.
- 5) The ability to manage one's personal finances soundly, which implies:**
 - A. Having adequate personal finance information and tools;
 - B. Having adequate budget planning information and tools;
 - C. Appreciating the importance of saving.

¹⁷ **POIRIER, Martin**, *L'éducation des consommateurs: Plate-forme d'intervention au crédit et aux finances personnelles*, Union des consommateurs, Montreal, Quebec, 2001-2002, 57 pages.

Community-based consumer organizations – notably Quebec ACEFs – service a varied clientele, including young people, by offering training in several of these types of knowledge. For example, a project known as Youth Initiative is intended for young people 16 to 25 years of age; its instructors address several consumer issues, including consumer laws and regulations. This training is provided in high schools, Carrefours jeunesse emploi, youth centres, etc. in the organizations' territories. During such meetings, member groups of Union des consommateurs observed that many young people do not have sufficient or relevant information for making informed consumer and credit decisions.

Another report by Union des consommateurs¹⁸ – focusing on consumer knowledge of various available tools to prevent or remedy debt overload – also found that consumers of all ages who faced debt problems lacked sufficient knowledge and skills.

In the course of the present study, we should be able to assess whether financial information documents take into account those prerequisites and consumers' levels of knowledge, to improve consumers' financial literacy by helping them understand, assimilate and use the information.

¹⁸ **UNION DES CONSOMMATEURS**, *Surendettement: prévenir plutôt que guérir*, Union des consommateurs, Montreal, Canada, June 2009, 53 pages.

1 METHODOLOGY

The initial research project planned to use discussion groups to evaluate the selected documents, and to produce a teaching guide based on a review of the literature on models of communication intended for youth and seniors. However, our research and our consultation of communication experts (from academia and professional practice) made us realize that there existed no communication model designed for specific clientele.

This can be explained. “Youth,” “dropouts” and “seniors” do not exist as groups in and of themselves. There are only “youth,” “dropouts” and “seniors” of all types, individuals with particular realities. The reality of these categories is always so complex and multiple that any attempt to develop specific communication models would probably be unsuccessful.

On the other hand, there are clear writing principles and techniques that can serve as evaluation or editing criteria, with special attention to the relevant field of interest and the targeted group. There are several practical guides adapted to various functions or areas of activity.

- The Financial Consumer Agency of Canada published in 2009 the *FCAC Clear Language and Presentation Principles and Guidelines for the Industry*¹⁹. Those guidelines, useful in FCAC initiatives toward consumer financial education and literacy, are intended to help the financial sector prepare documents addressed to consumers. The five general principles are:
 - Know your public ;
 - Make your text understandable by following a plan;
 - Write clearly;
 - Pay attention to the visual presentation of your text;
 - Test your document.
- *De la lettre à la page Web*, from Publications du Québec, under the direction of Isabelle Clerc and Éric Kavanagh, discusses ways to improve and simplify communications in letters, e-mail, paper forms and websites. Chapter Five contains an effective editing grid whose criteria cover four communication aspects: information, structure, writing style and visual presentation²⁰.
- The company copywriters’ guide produced by Option Consommateurs and la Fédération canadienne pour l’alphabétisation en français, *Écrivez clairement et simplement – Pour être lu et compris*, also offers a summary. It presents the advantages of writing clearly, a set of

¹⁹ **FINANCIAL CONSUMER AGENCY OF CANADA (FCAC)**, *FCAC Clear Language and Presentation Principles and Guidelines for the Industry*, Ottawa, Ontario, not dated, 7 pages, available on the FCAC’s website, Ottawa, Ontario. [Online]
<http://www.fcac-FCAC.gc.ca/eng/industry/refdocs/ClearLanguage/PDFs/CLPI-eng.pdf> (page consulted on March 16, 2010).

See also **FCAC**, *FCAC Clear Language and Presentation Research Paper*, Ottawa, Ontario, 2009, 22 pages, available on the FCAC’s website, Ottawa, Ontario. [Online]
<http://www.fcac-FCAC.gc.ca/eng/publications/SurveyStudy/Misc/PDFs/2009ClearLanguage-eng.pdf> (page consulted on March 16, 2010).

²⁰ **CLERC, Isabelle and Éric KAVANAGH**, “Chapitre 5: Relecture,” in *De la lettre à la page Web: savoir communiquer avec le grand public*, 2006, Publications du Québec, pp. 67-75.

tips for producing documents in plain, easily understood language, and for evaluating the readability of documents²¹.

- The Autorité des marchés financiers (AMF) offers a *Distribution Guide Drafting Manual for the offering of insurance products by distributors*. The purpose of this manual is to help insurers produce a guide on the basis of their legal obligations and written in clear and plain language. It also offers practical writing advice and a general presentation of clear and plain language.²²

The reader may consult those documents for summaries regarding clear and plain language, and for writing tips and advice.

1.1 The Approaches Used in Our Research: Readability Analysis, Expert Reading and Discussion Groups

Following a suggestion by Isabelle Clerc, a Laval University communications professor, we ended up using a more elaborate methodology than chosen at first²³, to cross-reference the passes and observations produced by three different and complementary evaluation techniques. In addition to the discussion groups planned initially, we used computer-assisted readability analyses, as well as expert readings by a writing specialist.

Accordingly, our report presents the results of our analysis of 16 financial information documents, all submitted to three different analytic approaches. The objective is to gain a general idea of the quality of financial information offered to more-vulnerable clientele, and to identify the best communication practices and the most common weaknesses and pitfalls.

Therefore, this report does not recommend a list of techniques or principles to follow, or obstacles to avoid, in writing information documents on personal finances or financial products. The documents we cited at the beginning of this section already make those recommendations. We also did not want to produce too-specific analyses that would only be of interest to the authors of the documents evaluated. This is why we will present observations and general lessons only on the most common or important aspects, rather than document-per-document analyses that would likely be too anecdotal.

²¹ **OPTION CONSOMMATEURS and FÉDÉRATION CANADIENNE POUR L'ALPHABÉTISATION EN FRANÇAIS**, *Écrivez clairement et simplement – Pour être lu et compris, Guide pour les rédacteurs en entreprise*, Montreal, Quebec, 2002, available on Option consommateurs' website [Online] http://www.option-consommateurs.org/documents/principal/fr/File/alpha_oc0211.pdf (page consulted on March 16, 2010).

²² **AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS (AMF)**, *Distribution Guide Drafting Manual*, Quebec City, Quebec, 2008, 61 pages, available on the AMF's website, Quebec City, Quebec. [Online] http://www.lautorite.qc.ca/files/pdf/professionnels/distribution-sans-rep/Manuel-redaction-guide-distribution_ang.pdf (page consulted on March 22, 2010).

²³ An expert in effective written communication, Ms. Clerc is director of Groupe Rédiger, a university research group that specializes in professional writing and has fulfilled several contracts on behalf of government bodies.

READABILITY ANALYSIS

The readability analyses were produced with the *SATO-calibrage*²⁴ readability analysis program, developed in the nineties on the basis of the statistical analysis of a corpus of texts addressed to primary and secondary school students in Quebec. By measuring a certain number of quantitative variables, the application produces a rating (called the *SATO-calibrage* rating) for indirectly evaluating a text's level of difficulty by indicating the school grade to which it corresponds. Some of the variables taken into account by these readability analyses are: the percentage of unknown words, sentence length, usage of *tu* or *vous*, or the presence of certain words or phrases correlated with higher levels of difficulty (*alors que*, *certes*, *dont*, *guère*, *en vertu de*, etc.). Although these analyses are only a readability evaluation tool, they make it possible to evaluate large corpus of texts, in whole or in part, and facilitate rewriting by highlighting, with mechanical efficiency, sections whose level of difficulty detract from the whole.

EXPERT READING

Expert reading²⁵ consists of submitting documents for analysis by a writing and plain language specialist who is familiar with the subject discussed by the documents and knows the most common pitfalls and the best practices to improve readability. The evaluation is based on recognized criteria used by the specialist to judge the communication's suitability for the target clientele. Expert reading serves to analyse aspects missed by the readability analysis, such as the visual presentation of documents, the relevance of items of information chosen, the text's structure and its possible incoherences.

Given that this evaluation method remains subjective, an optimal procedure would use two or three expert readings: since communication is far from an exact science, cross-referencing and multiplying the passes is the best way to ensure that the findings are more objective. Absent this multiplication of expert readings, the multiplication of evaluation techniques was intended to approach such a level of objectivity.

DISCUSSION GROUPS

Discussion groups serve to evaluate the quality and readability of documents submitted directly to individuals belonging to the target public; their reactions and comments make it possible to judge first-hand how effectively the texts communicate. The discussion groups can thus empirically test the observations produced by objective analysis techniques, and confirm or infirm their assumptions and findings. They can also serve to identify problematic or particularly effective aspects that might have escaped the other analytic methods.

²⁴ **Daoust, François, Léo Laroche and Lise Ouellet**, *SATO-calibrage: présentation d'un outil d'assistance au choix et à la rédaction de textes pour l'enseignement*, Université du Québec à Montréal and ministère de l'Éducation, in *Revue québécoise de linguistique*, Vol. 25, No. 1, 1996, pp. 205-234, [Online] <http://www.ling.uqam.ca/sato/publications/bibliographie/Satocal.htm> and http://www.ling.uqam.ca/sato/publications/bibliographie/Guid_cal.htm (consulted on June 29, 2010).

The SATO CALIBRAGE software (free access) produces many statistics and lists on demand: "L'indice insensible à la longueur du texte (utilisation en apprentissage), Répartition des lexèmes par rapport aux listes de mots connus, Liste des mots identifiés comme inconnus (ajustable), Indice Gunning et autres statistiques, Liste des mots longs (9 lettres ou plus), Lexique total par ordre alphabétique, Lexique total trié par fréquence décroissante, Lexique des déterminants (excluant les articles), Lexique des pronoms personnels (excluant les articles), Lexique des noms propres, etc."

²⁵ **Paquin, Louis-Claude**, *La lecture experte*, ATO Web page of UQAM, Montreal, Quebec, not dated, [Online] http://www.ling.uqam.ca/sato/publications/bibliographie/Lect_exp.htm (consulted on June 29, 2010).

"(...) the expert reader performs on texts four basic operations of increasing complexity: segmenting, filtering, decoding and interpreting." Our translation.

1.2 Documents Chosen for Analysis

We chose to analyse 16 brochures and leaflets addressed to the public and pertaining to personal finances or financial products; eight of the documents were reportedly produced by financial institutions, four by community groups and four by government organizations.

Documents in each category (subject and source) were also collected and selected in view of submitting half of them to youth and the other half to seniors. Whereas most of the documents selected are clearly intended for either of these two clienteles, some are intended for the general public. Since youth and seniors also belong to this generic clientele, it appeared important to verify whether general documents were sufficiently accessible to our two specific groups.

We attained our objectives regarding the documents' source and target clientele in every case save one. We found only one brochure produced by a community group and addressed to seniors: the *Guide pour la prévention des abus financiers envers les aînés* of Quebec City's South Shore ACEF. Of course, our research could not claim to be exhaustive, but this difficulty certainly demonstrates a more limited offering in this category. To maintain the total number of documents at 16, we added a financial institution document (where there was more choice) that was not addressed to a specific clientele²⁶.

Here is the list of documents we selected, by category according to the issuer and the sample submitted for analysis:

1) Financial institutions, seniors

- a) Desjardins, *Retirement Product Guide*
Guide (25 pages, 8 ½ x 11 in.) to help the reader understand the financial aspects of retirement and to present Desjardins' products. Available online²⁷.
- b) Desjardins, *50 + Life Insurance*
Leaflet (7 sections, back-to-back, 8 ½ x 3 ¾ in.²⁸) presenting the 50 + Life Insurance product and inviting people to apply by filling out and returning with payment an Insurance Proposal provided by the leaflet itself. Available in branches²⁹.
- c) TD Canada Trust, *Your Retirement Income Guide*
Guide (20 pages, 6 ¾ x 9 in.) regarding the various forms of retirement income, and focusing on the Retirement Income Fund and the products offered by TD Canada Trust. Available in branches.
- d) BMO Bank of Montreal, *MASTERCARD Selection Guide*
Catalogue (12 pages, 8 x 7 in., plus 2 folded annexes) presenting the MasterCard cards offered by BMO Bank of Montreal. Available in branches.

²⁶ Desjardins' catalogue of Visa cards. We classified it among the documents intended for young people, but it was addressed to both clienteles.

²⁷ By "available on the Internet," we mean that the document is available in ".pdf" format, ready for printing.

²⁸ A leaflet containing a single folded sheet and no page number. The shape indicated corresponds to the shape of the document when folded, and not to the sheet.

²⁹ By "available in-store," we mean that the document is available in paper format in financial institution branches. Documents available in-store are not found on the Internet unless explicitly stated to be so. In-store information is generally also available on the websites of financial institutions, but not in ".pdf" format.

2) Financial institutions, youth

- a) National Bank, *Your Guide to Personal Banking Solutions: Effective August 25, 2008*. Guide (80 pages, 4 x 9 inches) whose complete title is *Your Guide to Personal Banking Solutions. Fees. General Information and Agreement Governing Investment, Transaction and Margin Accounts of the National Bank of Canada, the Natcan Trust Company and the National Bank Trust Inc. Your Guide to Personal Banking Solutions: Effective August 25, 2008*. Midway between the contract and the user's guide, it presents "all the conditions governing management" of the accounts of National Bank of Canada customers. For analysis, we limited ourselves to the 10 pages of the "General Information" section. Available online and in branches.
- b) Visa Desjardins, *Credit and Debit Cards*. Catalogue of Visa credit cards (48 pages, 3 ½ x 8 ½ inches), available in Desjardins branches.
- c) BMO Bank of Montreal, *Student Banking*. Leaflet (3 sections, recto verso, 3 ½ x 8 inches) presenting the main products and packages intended for students at BMO Bank of Montreal. Available in branches.
- d) TD Canada Trust, *Simplify Your Student Life*. Brochure (14 pages, 3 ¾ x 8 ½ inches) presenting the main products and packages intended for students at TD Canada Trust. Available in branches.
- e) Desjardins, *d.plan for Students*. Leaflet (3 sections, recto verso, 3 ½ x 8 ½ inches) presenting the main products and packages intended for students at Desjardins. Available in branches.

3) Government organizations, youth

- a) AMF, *Update your financial position*. Brochure (16 pages, 8 ½ x 11 inches) to raise readers' awareness of the importance of saving and investing, and help them update their financial position. Mainly intended for active households rather than youth or seniors. Available on the Internet.
- b) Federal-Provincial-Territorial Consumer Measures Committee (FPTCMC), *Be informed about debt: take charge of your debts!* Document (5 pages, 8 ½ x 11 inches) providing information about indebtedness and suggesting practical solutions. Available on the Internet.

4) Government organizations, seniors

- a) FPTCMC, *Consumer Issues for Seniors: Banking*.
Brochure (5 pages, 8 ½ x 11 inches) presenting information for seniors about banking packages and RRIFs. Presents general information as well as points to consider. Available on the Internet.
- b) Régie des rentes du Québec, *When you retire*.
Guide (24 pages, 3 ¾ x 8 ½ inches) presenting the annuity of the Régime de rentes du Québec and other sources of retirement income. Available on the Internet and in print.

5) Community organizations, youth

- a) Option Consommateurs, *Argent 101*
Guide (30 pages, 8 ½ x 11 inches) providing youth with information about various consumer aspects, as well as advice and tips to overcome certain financial concerns. Available on the Internet.
- b) Lanaudière ACEF, *À vos sous! Prêts? Partez*. Tips and information for young consumers wanting financial freedom.
Guide (24 pages, 5 ½ x 8 ½ inches) offering tips and information to young consumers wanting financial freedom. Available in print.

8) Community organizations, seniors

- a) Quebec City South Shore ACEF, *Guide pour la prévention des abus financiers envers les aînés*.
Guide (16 pages, 8 ½ x 11 inches) raising awareness of the financial exploitation of seniors and offering means to prevent it. Available on the Internet and in print.

While the discussion group animation tool was being built, it quickly became clear that it would be impossible for us to test with the discussion groups all the documents we were addressing to them, because the quantity of material in those documents and the duration of discussion groups did not allow it. We therefore selected certain documents – most often only certain paragraphs of those documents – on the basis of the documents' elements that appeared more testable in a discussion group. For example, we retained the definitions of a given concept (credit history in the case of youth, and registered retirement income funds in the case of seniors) that were found in three different documents, to present them side by side to participants. At other times, we submitted what we thought were good or bad practices to see whether they provoked in fact the anticipated effects.

All the documents, however, were submitted to readability analyses and expert readings, following a prior selection of text sections that appeared to us more relevant for analysis. The selection criteria were, again, not uniform. The short documents were submitted in their entirety. For longer documents, we mainly retained more-substantial text sections, i.e., presenting information relevant to our research, leaving the introductions aside, for example. Readers interested in details of those selections may refer to the expert reading and readability analysis reports in Annexes 2 and 3.

1.3 Computerized Readability Analysis

The readability analyses were performed by the Centre d'analyse de texte par ordinateur (Centre ATO) of Université du Québec à Montréal (UQAM), where the software (*SATO-calibrage*

readability analysis program) and the expertise in the subject were developed. As mentioned above, those analyses consist of evaluating texts according to certain quantifiable variables whose values could be associated with levels of difficulty³⁰.

The readability analysis leads to an overall analysis of a substantial corpus of texts and to a general idea of its level of difficulty. By contrast, it can also lead to a separate analysis of parts and sub-parts in order to verify the homogeneity of the difficulty level within a text as a whole. In addition to generating a text classification rating, the *SATO-calibrage* readability analysis program can produce a qualitative report containing a vocabulary list and excerpts from a text that are likely to pose special difficulties. Consulting that report may facilitate “rereading of certain passages of the text or [provide] indications regarding words that should be explained in the body of the text or in a distinct glossary³¹.” Likewise, such an analysis may make it possible to target excerpts that should be confronted, in discussion groups, to the judgement of readers representative of the target public.

Certain documents were submitted for analysis in their entirety, others in part only³². The selection’s main criteria were relevance to the research theme, a section’s representativeness in relation to the whole, or, on the contrary, the contrast presented by a particular section that seemed exceptionally difficult.

That being said, the readability analysis using the *SATO-calibrage* program remains a mechanical reading that only measures the quantifiable elements for which it was programmed. The results must therefore be interpreted cautiously.

The most important variable for the rating calculation is the number of unknown words. However, the dictionary of words that the application considers to be known was built through the various analyses performed by the ATO Centre on the basis of texts submitted for reading by primary and secondary school students. The classification of each word into the “known” or “unknown” categories still depends on a subjective decision open to debate.

Each time this type of analysis is used for texts pertaining to a new subject (new in relation to the corpus of texts already analysed that has fed the dictionary), all the units of the lexicon for that particular field must be classified according to the binary code known/unknown. Those classifications are not objective and do not really allow for a gradation of the difficulties posed by certain words. However mechanical and imperfect this methodology is, it produces a rating whose value in predicting a text’s level of difficulty remains one of the highest. The ultimate responsibility for the presence of a word within the lists of known and unknown words is ours. Mr. François Daoust of the ATO Centre constituted the basic lists, to which we then made modifications.³³

³⁰ Readers seeking further explanation of the variables and their contribution to the rating may refer to pages 5 and 7 of the *Rapport d’analyse des évaluations de lisibilité* in annex.

DAOUST, François, *Évaluation de la lisibilité par SATO-calibrage: Évaluation de fascicules pour l’Union des consommateurs*, Rapport d’analyse, Centre d’analyse de texte par ordinateur, UQAM, Montreal, Quebec, March 25, 2010, 57 pages.

³¹ *Ibid.*, p. 1. Our translation.

³² Readers interested in a specific document’s score may consult the report in annex 3 to verify the nature and parts of the text analysed.

³³ *Ibid.*, p. 6.

Annex B of the report on the readability analyses presents a list of words deemed familiar and words deemed unknown.

The final result, i.e. the content of those lists, is not perfect – but it does not have to be. More or less restrictive lists of unknown words would produce ratings whose overall level of difficulty would be more or less high, but variances between documents or document sections would persist. This is why the result of readability analyses must be interpreted cautiously. The value of a given text's *SATO-calibrage* rating should not be interpreted as an actual equivalency of its level of difficulty with the teaching year to which it officially corresponds.

We must therefore remain cautious in the use we make of this tool, and avoid confusing what a variable actually measures (for example, the number of words not included in the directory of lexemes deemed and classified as “known”) with the significance normally given by a score (the text is more or less difficult). The ratings are merely indications that help us better understand a text's type and level of difficulty. Used as simple degrees on a scale classifying the difficulty of texts analysed on the basis of the same lexicons, these ratings retain all their relevance and effectiveness.

1.4 Expert Readings

The evaluation on the basis of the expert reading performed by Ms. Dominique Joseph, a consultant in clear and effective communication³⁴, had two main objectives: to identify the main strengths and weaknesses of each document, and to determine whether their level of difficulty and their visual presentation were suitable for the target public³⁵. Here are some of the main elements analysed:

“Visual presentation: *Is the presentation well spaced out? Do the characters' size and colour facilitate reading?*

Organization/structure: *Are the elements presented in logical sequence? Are elements that should be grouped together actually so? Is the text structure highlighted by headings and subheads?*

Choice of information elements: *Are essential elements missing? Are there useless elements? Is the information biased or unbiased? Is it relevant to the reader?*

Suitability for the reader: *Does the text relate to the reader's priorities, concerns, interests and realities? Are the chosen information elements and vocabulary adapted to the reader's knowledge?*

Style/tone: *Is the reader directly addressed? Is the tone direct and pleasant?*

Vocabulary: *Is the vocabulary known to lay readers? When the text uses complex or specialized terms, are they explained?*

³⁴ Ms. Dominique Joseph holds a Master's degree in public communication. She is currently employed at the Translation Bureau of the Government of Canada. She is an expert in the field of personal finances and is also familiar with financial literacy issues. Given that we wanted to evaluate documents of federal government bodies, the question of a potential or apparent conflict of interests was raised. We would risk this type of situation in retaining the services of any writing expert who also had experience in personal finances, so we nevertheless made this choice.

³⁵ **JOSEPH, Dominique**, *Évaluation de textes d'information dans le domaine financier: Résultats de la “lecture experte,”* report prepared for Union des consommateurs, Gatineau, Quebec, March 2010, pp. 1 and 2.

Examples, tables, etc.: *Are examples, testimonials or other methods used for illustrating what was explained?*³⁶

She practices what she preaches: Ms. Joseph's report is exceptionally clear. A section at the beginning briefly and clearly summarizes the analysis's highlights.

The subsequent section presents an analysis of each document: the text's purpose, a summary of the evaluation, and the various elements of the analysis discussed in short paragraphs, in the form of a bulleted list of positive and negative points.

1.5 Discussion Groups

We organized two discussion groups in cooperation with Léger Marketing: one formed by seniors and the other by youth. We wanted to obtain the comments of participants on their understanding and appreciation of the dissemination modes of 16 existing information tools (8 per group), as well as their suggestions for improving the content and dissemination modes of those tools. We designed a preliminary draft of a moderator's guide that was later adapted by Léger Marketing.

The first discussion group was comprised of 9 persons 60 to 69 years of age, including seven retirees and six participants with incomes between \$20,000 and \$40,000.

The second group was comprised of 10 young people 18 to 21 years of age, all of them CEGEP or university students. Half the participants were from households with incomes higher than \$60,000³⁷.

Unfortunately, we were not able to use the results of the two other analysis levels to prepare the discussion groups, since we had not received the analysis reports in time.

Discussion groups are usually an effective tool for verifying with the target public the readability and accessibility of documents, and for seeing whether the latter meet their own objectives. However, too often during our discussion groups, moderated by Léger Marketing professionals, when we wanted to verify the understanding of a message we obtained only impressions and preferences; the participants often seemed to be playing the role of consumers servicing a company testing the preferences of its target clientele. Often, too, the participants suggested changes for improving the documents.

This state of mind was probably caused by a set of factors that created a certain bias. The participants were not made aware of the discussion group's nature before arriving, and they did not know who the sponsor was. At the very start of the group, the moderator explained that "a discussion group is a tool used by companies for knowing consumers' opinions...", i.e., the usual way that Léger Marketing uses discussion groups. Then, the moderator occasionally said "what we want is your impressions, your reactions." But that is not what we were seeking; the purpose of the discussion group was to verify the understanding of participants, and this objective was not always met³⁸.

³⁶ *Ibid.* Our translation. Readers interested in more-detailed findings of the expert reading may consult Ms. Joseph's evaluation report in Annex 2.

³⁷ The group's student-only composition is due to a misunderstanding regarding the order placed to Léger Marketing. This probably made the group less representative with respect to income.

³⁸ Given these mixed results, we have chosen not to include the discussion group report in annex, thus avoiding uses contrary to our objectives.

Léger's recruiting method (from an Internet panel where people register) also inclines people from the start to take part in this type of exercise. Taking into account the common sense meaning of what a "focus group" is, all this probably resulted in the discussion groups not being as productive as we had hoped. A more structured discussion guide, and a better communication of our needs to Léger Marketing, might have avoided the confusion.

Given the large number of documents to be tested and the limited time for these groups, three documents (from the Régie des rentes du Québec [RRQ], the National Bank's Guide to Personal Banking Solutions and the RSQ ACEF's document on seniors) could not be submitted to the discussion groups. As for other documents, we could only submit short excerpts of them. Finally, again due to limited time, the issue of dissemination modes could only be skimmed over through a question about financial information patterns.

Our analysis, based on the results of the three methods used – discussion groups, expert readings and readability analyses – will take into account and attempt to compare, on each of the points addressed, the results obtained by the three approaches.

2) MAIN OBSERVATIONS

The three analytical methods were used in order to identify obstacles to document understanding and access. We present herein our main observations and findings.

2.1 The Overall Level of Difficulty

The readability analyses and the expert reading discovered that levels of difficulty vary greatly from one type of document to another, and even from one document to another. Of the four documents deemed most accessible by expert reading, three are explicitly addressed to youth, whereas three of the four deemed least accessible are guides regarding retirement income (see **Table 1**). None of those guides “meets its objective, purportedly to provide readers with clear, complete and relevant information about retirement³⁹.” Inversely, each of the documents most highly rated by our expert reading “provides relevant information, gives specific examples, and helps the reader meet his objective, whether to choose a credit card or become an informed consumer.”

The RRQ and Desjardins guides are “very difficult and abstract,” while the TD guide’s information is “poorly structured and focuses almost exclusively on retirement income funds to the detriment of other options.” National Bank’s *Guide to Banking Solutions*, for its part, is “complex, very abstract, in addition to occasionally adopting a very menacing tone.”

Table 1
The Clearest Texts and the Least Accessible Ones, according to Expert Reading

The Clearest and Most Effective	The Least Accessible
- Bank of Montreal: MasterCard Selection Guide (general) - Bank of Montreal: Student Banking (youth) - TD Canada Trust: Simplify Your Student Life (youth) - Option Consommateurs: Argent 101 (general)	- Desjardins: Retirement Product Guide (seniors) - Régie des rentes du Québec: When you retire (seniors) - TD Canada Trust: Your Retirement Income Guide (seniors) - National Bank: Guide to Personal Banking Solutions (general)

The readability analysis results concur. The average rating obtained by all documents submitted to the readability analysis is 8.7 (and 8.2 for all texts considered as a single corpus). However, as shown in table 2⁴⁰, the documents obtained scores somewhat different depending on their audience: those specifically addressed to youth obtained much lower overall scores (4.5 to 8.2) than those specifically addressed to seniors (8.3 to 13.5). The general documents, addressed to everyone, all obtained scores of 10, except for the two credit card catalogues, which obtained ratings lower than certain documents for youth.

³⁹ JOSEPH, Dominique, *op. cit.*, note 35, p. 3. Our translation.

⁴⁰ The table is meant as a general indication, since the elements compared are not necessarily commensurate.

Table 2
Results of Readability Analyses: SATO-calibrage Rating

Document	Target Clientele	SATO-calibrage Rating
Option Consommateurs, Argent 101.	Youth	4.5
* Desjardins, d.plan for Students, end-of-text notes.	Youth	5.7
Lanaudière ACEF, À vos sous! Prêts? Partez. Trucs et information pour jeunes consommateurs en quête de liberté.	Youth	5.7
TD Canada Trust, Simplify Your Student Life.	Youth	5.8
Visa Desjardins, Credit and Debit Cards.	General	6
BMO Bank of Montreal, MASTERCARD Selection Guide.	General	7
Desjardins, d.plan for Students.	Youth	7
BMO Bank of Montreal, Student Banking.	Youth	8.2
Régie des rentes du Québec, When you retire.	Seniors	8.3
* Régie des rentes du Québec, When you retire, p. 14-15.	Seniors	8.5
Desjardins, Retirement Product Guide.	Seniors	9
Federal-Provincial-Territorial Consumer Measures Committee (FPTCMC), Be Informed about... Debt: Take Charge of Your Debts!	General	9.5
* National Bank, Guide to Personal Banking Solutions, p. 42-44.	General	9.9
TD Canada Trust, Your Retirement Income Guide.	Seniors	10
National Bank, Guide to Personal Banking Solutions.	General	10
AMF, Update your financial position.	General	10
Desjardins, 50 + Life Insurance.	Seniors	10.1
FPTCMC, Consumer Issues for Seniors: Banking.	Seniors	10.3
* FPTCMC, Consumer Issues for Seniors: Banking, p. 3-4.	Seniors	10.4
* Desjardins, 50 + Life Insurance, Insurance Proposal section	Seniors	12.6
* ACEF Quebec City South Shore, Guide pour la prévention des abus financiers envers les aînés.	Seniors	13.5

* The elements preceded by an asterisk are sub-parts of a document also analysed more broadly or in its entirety.

Generally, the documents intended for seniors obtained higher ratings because they used longer sentences (as measured by the percentage of periods and by the average number of words per sentence), longer words and a higher proportion of unknown words. Given that this conclusion is generalized for this family of documents, it suggests that subjects related to retirement income involve special difficulties as to the lexicon and the complexity of issues to be explained. An understanding of those documents therefore requires higher levels of general and financial literacy.

Moreover, we note that the readability analysis gives Desjardins' Retirement Guide (rating of 9) and that of the Régie des rentes du Québec (rating of 8.3) the two best scores (i.e. a lower SATO-calibrage rating, indicating a lower level of difficulty) among all the documents addressed to seniors; and yet, the expert reading identified those documents as among the least accessible. In fact, however, the expert reading still identified, among other things: difficult expressions, notions and concepts that are explained little if at all, passages that require "substantial financial and mathematical knowledge," impersonal information about administrative rules, etc.⁴¹

⁴¹ *Ibid.*, pp. 5 and 17.

So when three definitions of RRIF (registered retirement income fund) taken from as many retirement guides (from Desjardins, TD Canada Trust and CMMCFTP) were submitted to our group of seniors, the discussions revealed a good deal of confusion: particularly about exactly what was or was not tax-sheltered, or the difference between RSPs and FIRs⁴² compared to RRSPs and RRIFs. None of the three definitions satisfied the participants or enlightened them substantially. While several participants were manifestly confused by the texts that were supposed to clarify the issues, others reported understanding those texts only by reference to their prior experience or knowledge.

Retirement income guides have to present a panorama containing many complex aspects and concepts related to savings and investments: RRSPs, their transformation into RRIFs or life annuity funds, life insurance, Régie des rentes du Québec pensions, income supplement plans, the consequences of continuing to work during retirement, tax exemptions, etc. This particular complexity thus requires special outreach and simplification efforts.

2.2 When Marketing Hinders Information

The expert reader reported observing that “the document’s provenance considerably influenced its objectives, philosophy and content⁴³.” Obviously, the objectives and constraints of financial institutions are not those of government organizations and community groups. In fact, the latter’s documents attempt “to raise young people’s awareness of the risks of credit and to help them make informed decisions,” whereas those of banks aim “not to inform the reader about credit principles, but rather to help him choose a credit card⁴⁴.”

The essential message of financial institutions’ documents generally promotes the benefits of credit cards along with the gifts and discounts they bring the holder. Inversely, very little attention is paid to the fees or obligations to be borne by the consumer. Often, the only such information is buried in end-of-text notes that are more or less legible (we will discuss below the specific issue of reference marks). This section will demonstrate that on occasion, the marketing clearly hinders the informative function of the leaflets and brochures of financial institutions.

2.3 Too Much Information Kills Information

The desire to attract customers appears at times to lead some writers to make doubtful choices as to what information to present and how to do it. By wanting too much to make a product attractive, the writer ends up forgetting that the consumer consulting those documents is searching for information. If the consumer does not find the information or takes too much time finding it, he will simply look elsewhere. Here are a few examples of marketing efforts hindering the dissemination of information.

The presentation of the “Compte Valeur Plus Extra” in TD’s French-language leaflet for students is a good example. As shown by the excerpted picture (**Picture 1**), an entire “dense and overloaded⁴⁵” page of the brochure is necessary to present a bank account package. And yet, after reading the 185 words on that page, several participants of our discussion group had difficulty understanding precisely what was being offered. It should be noted that in a leaflet addressed to students, Desjardins succeeded in describing a bank account package with 43 words, and BMO with 99 words.

⁴² RSP and RIF are acronyms used by TD to designate RRSPs and RRIFs, to the confusion of all the participants.

⁴³ *Ibid.*, p. 3.

⁴⁴ *Ibid.*, pp. 3-4.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 30.

Picture 1
Excerpt from TD Canada Trust, *Simplifiez votre vie d'étudiant*.

Besoins bancaires courants

Compte Valeur Plus Extra de TD Canada Trust pour étudiants SANS FRAIS MENSUELS

Tu as assez de préoccupations en tant qu'étudiant; nous voulons donc que tes opérations bancaires soient sans tracas. Les étudiants bénéficient du Compte Valeur Plus Extra sans avoir à payer de frais¹. Il s'agit d'une économie mensuelle de 8,95 \$, soit le montant des frais habituellement exigés pour le Compte Valeur Plus Extra. Amuse-toi à dépenser l'argent que tu économises!

Pour être admissible à cet avantage, tu dois être inscrit à un programme postsecondaire à temps plein². Grâce au Compte Valeur Plus Extra, tu peux effectuer **25 opérations** par mois **SANS FRAIS**, y compris :

- des achats par paiement direct *Interac*³⁰ au Canada et *NYCE*³⁰ aux États-Unis;
- des virements, paiements de factures et achats en ligne par *Interac*, par l'intermédiaire des Services bancaires par Internet BanqueNet;
- des retraits, virements et paiements de factures aux guichets Machine Verte⁴ et aux GAB⁵ de La Banque TD pour les retraits aux États-Unis;
- des virements et paiements de factures par l'intermédiaire des Services télébancaires BanqueTel;
- des retraits, virements et paiements de factures en succursale;
- des chèques.

Source: TD Canada Trust, *Simplifiez votre vie d'étudiant*.

In this French version, the product's very name ("**Compte Valeur Plus Extra**") contains an excess of epithets confusing the actual subject of the message. The desire to associate a positive image ("Valeur," "Plus," "Extra") with the package masks the subject (a bank account package). The message is further diluted by the fact that the complete designation "Compte Valeur Plus Extra" appears a total of four times in the title and the first seven sentences.

This type of long expression to designate a product often makes sentences cumbersome and unnecessarily long. To cite an example identified in the expert reading:

*"Earn triple AIR MILES reward miles with every BMO Gold AIR MILES MasterCard or BMO AIR MILES MasterCard purchase at participating merchants in Greater Montreal or other major Canadian cities."*⁴⁶

Here, 11 words out of 30 (over 33%) belong to expressions used as product names. Such repetitions of a product name seem neither necessary nor productive.

Another example of marketing hindering information appears in the list of banking operations covered by TD Canada Trust's Value Plus Account package. That list "is confusing, because it contains several points that are very similar, but not identical," writes our expert reader⁴⁷. Indeed, in the discussion group, the list generated confusion, expressed notably through questions about what was included or not: "Does a salary deposit count as a transaction?" asked a young person. Since the other financial institutions were much more succinct in presenting equivalent information, it is difficult to know whether TD Canada Trust is more restrictive regarding the operations included or whether the leaflet simply adds superfluous details to give the impression of abundant benefits. In any case, there certainly could have been more transparent, effective and simple ways to convey the necessary information.

DOUBTFUL CHOICES

At times, the difficulties reside less in the presentation than in the choice of what is presented. For instance, the MasterCard catalogue was appreciated by the discussion group members for its nicely spaced out presentation, and by our expert reader because it was "well organized, focused on the needs of customers and on the priorities of each individual"⁴⁸. However, some participants mentioned that it was easy to "get lost in discussions about Air Miles and other rewards." In fact, information about Air Miles and other "rewards" figures prominently in the document. For example, the first elements that attract attention in that document's summary table (very much appreciated by participants for its clarity, but hard to find) are the rewards, welcome bonuses, savings in redeeming rewards, bonus rewards and other benefits. Only later, in the middle of the table, do we find information on fees and interest rates – and yet, that is the information mainly sought by consumers.

Likewise, in the Visa-Desjardins Card catalogue, which presents a similar table, information on interest rates and annual fees is, curiously, located in the last third of the table. As for the pages presenting the cards individually, they focus on rewards, insurance and other bonuses, without ever mentioning interest rates and annual fees⁴⁹. This aspect of the Desjardins guide was among the most disliked in the young people's discussion group.

⁴⁶ BMO BANK OF MONTREAL, *Your Guide to Selecting a BMO MasterCard*.

⁴⁷ JOSEPH, Dominique, *op. cit.*, note 35, pp. 30-31.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 12.

⁴⁹ Except for the low rate card.

Finally, we sometimes find messages with values that are more than doubtful and whose usefulness is not evident. For example, the phrase “Have fun spending the money you save!,” which inflates an excessively long presentation of the Value Plus Account in Canada Trust’s *Simplify Your Student Life*, adds nothing to the information; and the hedonistic and consumerist approach promoted to young people being initiated to the various personal financial management tools is somewhat perplexing.

The next page presents two overdraft protection packages: one, monthly – \$3 per month – and the other, “à la carte” – \$5 per overdraft operation. Only at the very end of the presentation, and then only for one of the two packages, is it mentioned that “interest on the funds used” is added to fixed charges. It is quite concerning that being overdrawn is presented as being perfectly normal: “At times you may be short of money. Thanks to overdraft protection, you no longer have to worry.” Offering monthly or à la carte “protection,” spontaneously accessible to any young person opening an account, transforms overdraft into a form of additional credit that dares not speak its name. This is all the more insidious because no prior approval is necessary and the interest – very high (21%) – is barely mentioned in an end-of-text note.

2.4 End-of-Text Notes, Legal Notes and Other Fine Print

“Fine print”, which has such a bad reputation, still poses problems in the texts of financial institutions,” writes our expert reader⁵⁰. As demonstrated by the examples in annex⁵¹, it is generally concentrated at the end of texts in a block full of microscopic characters and in a cumbersome legal style. It is therefore difficult to read and understand – as consumers realize at first sight.

In our youth discussion group, while eight out of nine participants noticed reference marks to end-of-text notes in TD Bank’s *Simplify Your Student Life* brochure, only one took pains to consult the notes. Unfortunately, the latter’s features often give the impression, rightly or wrongly, that the institutions are aware of this drawback and exploit it. The character size and the daunting style suggest that the notes are used solely to meet legal obligations rather than as a useful tool for communicating information. One of the most problematic uses of the notes consists of inserting in them information that is crucial to understanding the products offered, but that, once revealed, substantially mitigates the offer’s value. Whereas the offer’s main benefits are presented in the main text, the important aspects of its costs are relegated to end-of-text notes. Likewise, other problematic phrases, such as “certain conditions apply” or “changes may be made,” undermine consumer confidence because they indicate that the institution retains a margin of manoeuvre to apply criteria not explicitly mentioned or to arbitrarily change the terms of the contract. As for the vague “conditions” that “apply” or the “changes” that “may be made,” the young people in our discussion group wanted to know “Which ones?” and were suspicious⁵².

For example, again in TD’s student brochure, the “Value Plus Account” package is presented as allowing “**25 operations** per month **FREE OF CHARGE**”⁵³. There follows a long list (80 words), repetitive and of little use, of the operations included. Only in an end-of-text note does the consumer discover explicitly that “If over 25 operations are made in the account, administrative fees will be applied to the account at the rate in effect.” The choice of information presented is

⁵⁰ *Ibid.*, p. 3.

⁵¹ Annex 1 presents three examples of end-of-text legal notes excerpted from the three “Students” leaflets of TD Canada Trust, Desjardins and BMO Bank of Montreal.

⁵² However, another text stated “The note’s purpose is to lighten the text, otherwise it’s too cumbersome and there’s too much text so I’ll drop the brochure.”

⁵³ The emphasis appears in the original document.

certainly debatable here. It would have been reasonable to expect that caveat to figure in one form or another in the body of the text, even if the type of fees applied was then illustrated in a note.

The next page presents two overdraft protection packages: one, monthly – \$3 per month – and the other, “à la carte” – \$5 per overdraft operation. The presentation of the à la carte option contains no mention of interest applied to the overdraft amount; this suggests that they are included in the fixed charges. Only one mention at the very end of the paragraph presents the other option, for “\$3 monthly, plus interest on the funds used”. Finally, in an end-of text note, we learn that the overdraft interest rate is “currently 21%⁵⁴.”

This type of practices, lacking in transparency, does not appear to be to the advantage of financial institutions; it undermines the confidence of consumers, who do not have the impression that the institution is playing fair. Indeed, to the participants in our youth discussion group, “it’s printed too small, it’s a way of hiding information.”

Another difficulty arises when the multitude of reference marks becomes distracting. The most obvious case may be Visa Desjardins’ *Credit and Debit Cards* catalogue, where the number of reference marks is very high and where we often find three (^{9,10, 11}). In “several cases, writes our expert reader, it would have been more useful to direct the reader to the appropriate sections⁵⁵.”

2.5 Judicious Uses of Reference Notes

There are also examples of good practices regarding reference marks. Desjardins’ *d.plan for Students* uses notes in two ways that should be more widespread. The first example is in a section on savings investments: a note at the bottom of the page – which is already much likelier to attract attention than an end-of-text note – mentions that “the Desjardins Funds are not guaranteed, [that] their value fluctuates frequently and [that] their past performance is not indicative of their future performance.” Such a cautionary note is welcome, because investment risks are generally mentioned too rarely⁵⁶. We imagine that many savers who have seen the value of their investment portfolio lose 25 to 30% during the stock market crisis of 2008 and 2009 would have appreciated being better informed of those risks.

The second use that should be imitated is the illustration, by means of an example, of the calculation of monthly credit charges for a line of credit, in an end-of-text note of the *d.plan for Students* leaflet⁵⁷. This contrasts with the widespread trend of only presenting the offer’s attractive features (the amount of credit available or the bonuses) and masking the costs. While certain participants in the discussion group had difficulty understanding the illustration, most viewed this example as “useful in helping to avoid surprises when receiving the first invoice.”

This is an adequate use of end-of-text or bottom-of-page notes: useful complementary information that does not weigh down the text too much. This type of practice trusts the intelligence of consumers: betting that a well-informed consumer will be a good and loyal

⁵⁴ In fact, this note combines the three problematic uses we have identified: “Fees and interest rates may change. The overdraft interest rate is currently 21% per year. Certain conditions apply.”

⁵⁵ *Ibid.*, p. 25. Our translation.

⁵⁶ That being said, this note should be even clearer: some participants in our discussion group were convinced that this meant that the capital could not diminish and that only the performance was not guaranteed.

⁵⁷ This note still could be clearer. All the students to whom it was presented did not find it clear.

customer. In fact, “I like to be told to be careful before investing” and “I’m happy they’re honest,” the discussion group participants told us.

Generally, the notes of Desjardins’ student leaflet deserve a mention. Its sentences are shorter and written in a slightly less hermetic style (the readability analysis produced an honourable score for that leaflet’s notes section⁵⁸). In addition, while the products offered are about the same in the three student brochures, the number and size of the notes are smaller in Desjardins’ brochure, which mitigates the daunting effect of “a wall of words.” We note also that the characters used in Desjardins’ notes are larger than is the norm in the other documents examined – that being said, those characters are still too small to actually favour reading.

As emphasized by our expert reader about legal and end-of-text notes, it is time for financial institutions to “rethink the way of presenting this information, to facilitate reading and ensure that important information is not overlooked.”

2.6 Elements of Financial Consumer Education

The use made of end-of-text notes in Desjardins’ *d.plan* leaflet is part of an effort at financial consumer education. Our expert reader also recognized and praised the presence of such aspects in *Simplify Your Student Life*⁵⁹. Indeed, it contains brief “Advice” in the form of text boxes (see picture 1 for an example) at almost every page. Examples of this advice are suggestions about ways to avoid ATM fees or reminders to pay credit card balances in full at the end of the month to avoid interest. Such elements of education are likely to help raise the level of financial literacy directly.

2.7 The Tone of a Text

It is generally recognized by writing experts that communication should be personalized, addressing itself as directly as possible to the reader⁶⁰. It is also suggested to choose second-person formulations (such as “you must”) rather than impersonal third-person singular formulations (such as “the holder must”). The expert reader emphasized that “a good many texts address the reader directly,” and that in French many use “vous” while some texts intended for young people use “tu.”

In the youth discussion group, we submitted three definitions of “credit history” – two from brochures produced by ACEFs and addressed to young people, and another from *Be Informed about... Debt: Take Charge of Your Debts!*, a document produced by the Federal-Provincial-Territorial Consumer Measures Committee (FPTCMC). While the former two used “tu” in French, the third used “vous”. The government brochure was the preferred one – most participants, although they found the definitions in the ACEF brochures “clear enough,” were repelled by the use of “tu” and the slightly infantile tone “that didn’t appear serious.” “I don’t like a brochure addressing me as ‘tu’,” said one participant.

⁵⁸ The SATO-calibrage score for the end-of-text notes of *d.plan* is 5.7, which is quite low. This score should be interpreted with caution, given the many numbers found in the notes. The detailed readability analysis reveals that the percentages of unknown words and 8-or-more-letter words are quite high (score of 10 to 11) but that the modest length of the sentences and the many periods help keep the SATO-calibrage score low.

DAOUST, François, *Évaluation de la lisibilité par SATO-calibrage*, op. cit., note 30, p. 7 (Annex A).

⁵⁹ JOSEPH, Dominique, op. cit., note 35, p. 30.

⁶⁰ CLERC, Isabelle and Éric KAVANAGH, op. cit., note 20, p. 72.

This general preference – which was not unanimous, but clearly in the majority – may be related to the composition of our group, formed solely by college or university students. We may think that a more representative sample could have generated different impressions. Still, our observation should at least put in perspective the slightly paternalistic supposition that a young person must be addressed as “tu” to be understood or interested.

It should be recalled, while this is being written, that there is no such thing as “youth.” Writing addressed to “youth” should take into account that they are not a homogenous category. But each time a message is adapted to a specific sub-group, there is a risk of losing other readers, and even some within the group itself.

2.8 The Graphic Presentation of a Text

Our discussion groups revealed that a well spaced out graphic presentation is particularly important to seniors. Small characters, long paragraphs and a compact layout create the effect of a “wall of words” that may suffice to discourage readers from starting or continuing to read financial information documents. In the discussion group of senior consumers, when the participants were asked to find themselves a credit card in the catalogues presented, a woman who had vision problems refused from the start even to read the Visa Desjardins document, whose characters were illegible to her.

As a whole, the seniors preferred finding their card in the MasterCard catalogue, which they found “more visual,” “better spaced out, larger” than in Visa’s, “small,” “hard to manipulate,” “awkward to read”. The “small size” of the Desjardins guide posed a problem for participants, in terms of “handling as well as reading,” reported the people from Léger Marketing in their summary report.

The young people were less sensitive to these aspects. As opposed to the seniors, most preferred the Desjardins guide, particularly for its summary table (easier to find), simplicity, detailed character, and presentation of one card per page. However, the guide’s rather tight visual presentation was mentioned among the few negative comments (“seems cramped”).

2.9 Credible Organizations

The small number of documents from government organizations, and the nature of the analyses to which they were submitted, do not allow us to draw a general conclusion on this category. However, the reaction of the seniors’ discussion group to the presentation of a document from the Autorité des marchés financiers (AMF) suggests that there is a demand for documents produced by public organizations, which provide unbiased information and help the reader take stock.

We presented the AMF document to participants and asked them to read the three paragraphs of the introduction. Several participants made unsolicited remarks about the document’s little-appreciated graphic presentation, and some stated that it was an unattractive introduction. But they all said they would continue reading the document, even those who had not liked the introduction and said they had little interest in personal financial issues. “It comes from a credible organization,” declared one participant. “The Autorité des marchés financiers is not selling anything to you!” said another, in explaining why she would have been willing to continue reading that document. The group’s attitude confirmed that there is a real appetite for such a document, a “useful tool” (again in their words), apparently unbiased and intended to help people assess their financial situation.

The document *Seniors - Banking* from the Federal-Provincial-Territorial Consumer Measures Committee (FPTCMC), which discusses the issue of banking packages and RRIFs, is an example of the type of document produced by a government organization that appears to respond well to this consumer appetite. While presentation quality and clarity are uneven according to the expert reading's findings, providing general explanations of those financial services and then outlining the aspects that should be considered in choosing an option can only be appreciated by consumers. Not only can the reader thus form a general idea of the financial product discussed, but his attention is also drawn to aspects (such as fees, obligations, limits) that differ from one package to another, that are essential reading, and that are generally not highlighted in documents produced by financial institutions.

For example, here are bank account terms to which the document suggests paying special attention:

- *"The monthly fees you pay for your service package?*
- *The type and number of transactions that are included? For example, are bill payments included? How many?*
- *The fees you must pay for any transactions over your monthly transaction limit?*
- *Whether your monthly fee is tied to a minimum balance, or what balance you must maintain to avoid fees?"⁶¹*

In terms of content, this information is obviously very useful and relevant. These are the parameters that truly distinguish one package from another, but as we have seen, they are not always clearly presented in documents produced by financial institutions. So government organizations and community groups can compensate by producing financial information documents that support consumers in their search for information.

ADDITIONAL CONSIDERATIONS

A series of other writing practices and techniques can improve readability, whereas a series of pitfalls should be avoided.⁶²

Vocabulary is one of the major difficulties in making documents readable to seniors. The overall and detailed score of the readability analyses is evidence of that, as is the expert reading report, which mentions vocabulary difficulties in most documents addressed to seniors, and in the National Bank's *Your Guide to Personal Banking Solutions*⁶³. The complexity of the subjects discussed, and the many references to specific legal or fiscal provisions, force the reader to consult a complex lexicon, necessarily less understandable to an average public, and even less to vulnerable clienteles.

To make its document accessible to everyone, the writer must ideally choose common words that are easily understood. When this is not possible, he may include a glossary of more-difficult words. The RSQ ACEF document on preventing the financial exploitation of seniors, for instance, would have been more accessible with such a glossary. This technique can also be useful for texts containing a lot of acronyms.

⁶¹ **FEDERAL-PROVINCIAL-TERRITORIAL CONSUMER MEASURES COMMITTEE** (FPTCMC), *Seniors – Banking*, Consumer Measures Committee, Ottawa, Canada, not dated, 5 pages.

⁶² Readers interested in knowing more on the subject may consult the summaries of writing principles and advice presented in Chapter 1. They may also consult the expert reading report for a detailed analysis of the documents examined herein.

⁶³ **JOSEPH, Dominique**, *op. cit.*, note 35. Our translation.

Adding scenarios (or other types of illustrations such as tables) to explain complex concepts can also facilitate reading. The RRQ's guide, notably, contained several. But then, one should ensure that the example is not "itself very complex, due to paragraph density and a large number of amounts, percentages and years mentioned"⁶⁴.

Using reference marks in a text is another way to make a text more understandable. The expert reader thus reported that "one of the strong points of the document *Argent 101* is to guide the reader toward other sections that might interest him, with mentions such as 'see insert on p. 9' or 'for more explanations on this subject, see p. 20'⁶⁵." She states that this technique could have been very useful for many of the other documents studied, "to guide the reader and answer his questions." A counter-example is the BMO-MasterCard catalogue, which mentions on page 2 "exclusive discounts of 25%" without mentioning that they are qualified on the next page.

Finally, two formats appeared practical, but their use was undermined by much too difficult language. Desjardins' *50+ Life Insurance*, writes our expert reader, "contains not only information, but also a proposal that the reader can fill out and mail. This is practical." But the text of that proposal is very dense, written in small characters, with long sentences and a complex structure. Likewise, the National Bank's *Your guide to Personal Banking Solutions* groups all the regulations, agreements and rates regarding the products and services offered by the institution. The guide's form (75 pages of small characters) and legal, administrative, at times even threatening style⁶⁶ hardly make this document accessible, although it is purportedly very practical for consumers concerned with knowing their rights and responsibilities. In both cases, the readability analysis produced high scores – a SATO-calibrage rating of 12.6 for the Desjardins leaflet's section on the insurance proposal, and a rating of 10 for the National Bank's guide, respectively the second and sixth highest difficulty scores.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 17.

⁶⁵ *Ibid.* p. 4. Our translation.

⁶⁶ **NATIONAL BANK**, *Your Guide to Personal Banking Solutions*, National Bank, Montreal, Quebec, 2009, pp. 22-23.

3 DISSEMINATION OF INFORMATION

To study the issue of dissemination modes and access to information, we first asked participants in our discussion groups about their consumption patterns regarding financial information. We also e-mailed and phoned representatives of the various institutions, groups and organizations whose documents we studied, to know what dissemination modes were used to reach their target clienteles, particularly youth and seniors. Finally, we explored their websites to study how they were used and what approaches they took to better reach target audiences.

3.1 How to Obtain Information

After we asked participants about their financial information patterns, the discussion groups revealed that the process is more passive and sporadic among youth than seniors. For many of the latter, obtaining financial information requires, to a greater extent, continuous work calling upon as many sources as possible (financial institution advisors, brokers, brochures and leaflets received at home, newspapers, television). For young people, the search for financial information is not commonly a pattern: they generally wait to be confronted with a choice before taking steps, or to be contacted by their institution offering them products. For instance, several youthful participants learned about bank account packages only when they were contacted by their institution because they were no longer eligible for free youth accounts.

For several products, particularly credit cards, youth and seniors alike often do not bother searching for information about the offers of various suppliers and comparing them. They are content with information and products found at their institution.

Not surprisingly, the Internet's use as a means of access to information is much more widespread among youth than seniors. Still, many of the latter use the Internet, whether to make transactions or search for information.

For youth and seniors alike, the financial institutions' brochures and leaflets, whether received at home or found in an institution, remain one of the major sources of information about financial products and personal finances. That being said, again for both groups, those documents are generally the first line of information they consult to form a general idea before contacting a "real person." Our discussion group participants emphasized the importance of being able to speak with someone in order to ask questions and verify the information.

Financial institution brochures, guides and leaflets are thus read by consumers and often constitute the first type of information to which they have access. But since financial issues are often complex and can have serious consequences, consumers want to be able to communicate verbally with someone to verify and confirm the written information. It should be noted that, except for one, all the documents analysed, whether from financial institutions or from government or community organizations, give a telephone number to consumers wanting additional information⁶⁷.

FINANCIAL INSTITUTIONS

Financial institutions essentially use two information dissemination modes: leaflets and brochures on one hand, and the Internet on the other. In all the financial institutions we visited, leaflets and brochures were in full view of customers, along queues or just beside service

⁶⁷ Only Desjardins' *d.plan* leaflet had no telephone number, but only a Web address.

counters. Although no representative mentioned it explicitly, we also know (discussion group participants mentioned it) that certain documents are often mailed by financial institutions to their customers.

Financial institution websites are vast and complex instruments. They perform promotional, informational and transactional functions regarding a large set of services and products addressed to diverse and numerous clientele. The sites' home pages are thus heavily loaded, even when they clearly result from substantial design efforts to facilitate access and user-friendliness.

For example, those home pages generally contain information entries arranged and grouped by clientele (SME, company, individuals), product or service (investment, loan, credit cards). In layout as well as writing, there is likely no magic recipe suited to every situation; an assessment of the accessibility and user-friendliness of those websites could itself be the object of a study. Still, an assessment effort remains to be made, because even an experienced Internet user cannot, on any of the sites, proceed intuitively to find the required information: each time, one has to stop, think and look for the right entry. We may conclude that less-experienced users do not have an easy time finding the required information.

All the information found in the print documents also appears available on the websites, but in much greater quantity. However, a consumer will not generally find on his financial institution's website a document he saw in a branch⁶⁸.

The websites of all the financial institutions whose documents we analysed (Desjardins, Toronto Dominion [TD], BMO [Bank of Montreal] and National Bank [NB]) contain sections specifically addressed to students and designed to offer them products and services. Nothing of the sort exists for seniors, with one exception. The site of BMO Bank of Montreal contains a "Seniors – Banking" section that is highly developed and includes many elements of financial education. Elsewhere, information intended for seniors is rather grouped by type of products and services or, as we have also seen it formulated, by "solution" (saving for children's studies, financial planning, estate planning, etc.).

However, special efforts are deployed to reach young people. Desjardins has a blog addressed to 18 to 30 year-olds⁶⁹, webcasts and a webzine for teenagers⁷⁰, all disseminating information containing important elements of financial education (the importance of making a budget, saving, etc.). TD Canada Trust's website also has a highly developed "student" section containing many elements of financial education (saving, budget, maintaining a good credit score, avoiding paying credit charges, etc.)⁷¹. BMO Bank of Montreal⁷² also has an elaborate

⁶⁸ Only two of the financial institution documents we analysed could be found on the Web. See the "Documents Selected for Analysis" section.

⁶⁹ **CLOUTIER, France**, *Des finances à mon image: blog 18-30 ans*, available on Desjardins' website, Montreal, Quebec, not dated. [Online] <http://blogues.desjardins.com/financesamonimage/> (page consulted on March 23, 2010).

⁷⁰ **Desjardins**, *Chrome@dos Webzine*, available on Desjardins' website, Montreal, Quebec, not dated. [Online] <http://www.desjardins.com/en/particuliers/clienteles/ados/chrome/webzine.jsp> (page consulted on March 21, 2010).

⁷¹ **TD CANADA TRUST**, *Student Life* page of TD Canada Trust's website, Toronto, Ontario, date unknown. [Online] <http://www.tdcanadatrust.com/student/index.jsp> (page consulted on March 28, 2010).

⁷² **BMO BANK OF MONTREAL**, *Student Banking* page of BMO Bank of Montreal's website, Montreal, Quebec, not dated. [Online] <http://www4.bmo.com/studentbanking/student-banking-loans.html> (page consulted on March 22, 2010).

and very user-friendly student site where information on products and services offered by the institution is combined with elements of financial education. National Bank has a much more frugal student section, with information on various finance-related issues (travel, studies, etc.) along with information (where to apply for a passport, for instance) that has little to do with financial education.

3.2 Government Organizations

In addition to exploring their websites, we asked representatives of the Autorité des marchés financiers (AMF), the Canadian Bankers Association (CBA), the Financial Consumer Agency of Canada and the community groups whose documents we studied, about their efforts to disseminate information.

The AMF and the FCAC have similar strategies to disseminate information. The Internet is at the heart of their strategies. Their websites contain a lot of information and elements of financial education, but also many tools and educational games. The FCAC's website contains a "Consumer" section that dispenses information on aspects of personal financial management and features interactive tools to help consumers choose among various personal financial products. The AMF site, at tesaffaires.com, is a portal for the financial education of youth. It offers calculators and other tools to facilitate planning, tips, games and tools intended for teachers. The FCAC also has a young people's financial education portal titled *The Money Belt*⁷³, with a section called "The City" that is a "financial education resource for teachers and students."

AMF and FCAC representatives attend trade shows and events intended directly or indirectly for young people. They maintain booths to promote their resources: websites, leaflets and brochures, conferences on the importance of saving, contests, etc. They also participate in trade shows and other events organized in teaching institutions (particularly CEGEPs). Only the AMF mentioned to us an initiative focusing on seniors: its representatives attend events and trade shows (FADOQ: <https://www.fadoq.ca>, AQDR: <http://www.aqdr.org>, AGRP: <http://www.agrp.qc.ca>, etc.) where they meet seniors, distribute their publications and promote the resources made available to the public by the organization.

The AMF also organizes contests on the importance of saving, and sponsors a stock exchange simulation, while the FCAC told us it distributes its documents in Quebec through the Associations coopératives d'économie familiale (ACEF).

The Canadian Bankers Association's (CBA) initiative, titled YourMoney, is sponsored by the FCAC and "complements" the latter's website⁷⁴. YourMoney is a seminar offered by volunteer local bankers, completed by a website, and intended as a "financial literacy seminar offered to high-school students." The CBA's website⁷⁵ also contains a "Consumer Information" section dispensing all kinds of information about financial products and services.

⁷³ **FCAC**, *The Money Belt*, FCAC website, Ottawa, Ontario, not dated. [Online] <http://www.laclikeyconomik.ca/> (page consulted on March 22, 2010).

⁷⁴ **CANADIAN BANKERS ASSOCIATION**, *About the Canadian Bankers Association* page of the Canadian Bankers Association's website, Toronto, Ontario, not dated. [Online] <http://yourmoney.cba.ca/about/> (page consulted on March 19, 2010).

⁷⁵ **CANADIAN BANKERS ASSOCIATION**, website, Toronto, Ontario, not dated. [Online] <http://www.cba.ca/> (page consulted on March 19, 2010).

3.3 Community Organizations

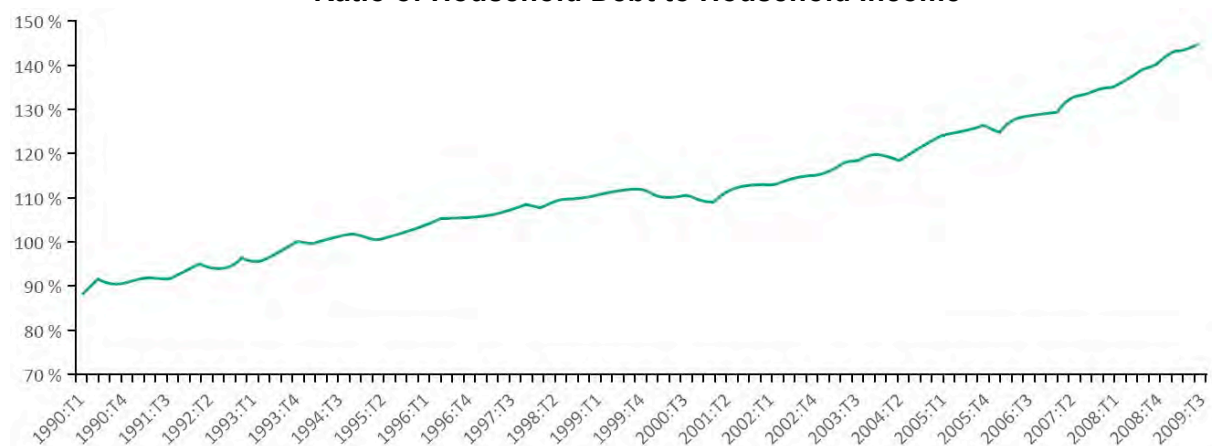
Despite more-limited resources than those of financial institutions or government organizations, community organizations know the local networks and how to use them. To reach young people, Option Consommateurs (OC) and the Lanaudière ACEF (L ACEF) distributed their respective documents in CEGEPs, local employment centres, *carrefours jeunesse emploi*, youth centres, and the various networks of community groups or workers helping young people. To reach seniors or their loved ones, the Quebec City South Shore ACEF (RSQ ACEF) distributed its guide through various more-relevant local organizations such as farm women's circles and *Caisses populaires Desjardins* over its territory. It also promoted its document through various promotional tools (sign, business card) and a media campaign, in addition to dispensing training on the subject.

Given their much more limited resources, these organizations' websites are much less elaborate than the ones discussed above. They contain no elaborate information section, but merely lists of available information or educational documents. While some of the latter are available free-of-charge in "pdf" format, others are sold at a price (\$1 to \$10 depending on the document). For instance, The L ACEF's *À vos sous! prêts? Partez* is not available on the Internet, but it can be ordered at a price.

4 BENEFITS OF BETTER FINANCIAL INFORMATION

In the last 20 years, household debt and insolvency have continually increased (see Figures 1 and 2). As demonstrated by the recent economic crisis, this is not a viable trend for financial institutions, consumers or governments. It has become essential to induce, and particularly to enable households to better manage their personal finances and debt, as well as increase their savings and ensure they have the means to do so. To that end, there must be a certain level of financial literacy (i.e. knowledge, skills and self-confidence in financial matters) that is not given or spontaneously accessible to everyone. As the OECD points out, financial literacy is a necessary condition for capital market efficiency, even though it “does not substitute for consumer financial protection and regulatory frameworks⁷⁶.”

Figure 1
Ratio of Household Debt to Household Income



Source: Statistics Canada, CANSIM, table 378-0012. Graphic taken from the Task Force on Financial Literacy, *Leveraging Excellence: Charting a course of action to strengthen financial literacy in Canada*, public consultation paper, February 2010.

⁷⁶ OECD, *Financial Literacy and Consumer Protection*, op. cit., note 9, p. 9.

Figure 2
Insolvency Rates, 1987 - 2008



Source: OFFICE OF THE SUPERINTENDENT OF BANKRUPTCY CANADA, *Annual Consumer Insolvency Rates by Province and Economic Region*; available at: <http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/fra/br01820.html>. Graphic taken from the Task Force on Financial Literacy, *Leveraging Excellence: Charting a course of action to strengthen financial literacy in Canada*, public consultation paper, February 2010.

Improved financial information is likely to benefit all the stakeholders. The benefits to consumers may be the most obvious: with clearer, more accessible and more objective information available to them, they will be more able to have an adequate understanding of the choices offered and to make responsible decisions to their advantage, since they will be more aware of the risks and opportunities. They will save time and money and gain in confidence and financial well-being.

The advantages to financial institutions of better consumer information are many. Better-informed customers are customers who better understand the choices available to them, their finances are in better condition, and their assets grow. They are better customers – loyal and profitable, satisfied with the services they receive and recommend to their significant others, thus promoting those services in the most effective way.

As mentioned in the *FCAC Clear Language and Presentation Principles and Guidelines for the Industry*, improved information also enables financial institutions to save time and money, improve communication with employees and customers, and reduce employee errors⁷⁷. The resulting gains are at times clearly measurable: for example, British Telecom has seen the number of complaints and information requests drop by 25% after simplifying its invoices⁷⁸ and has observed that customers also pay more promptly. The Australian insurance company Capita, for its part, had to spend annually over AUS\$500,000 to correct errors made by its customers in the 17 claim forms it made available to them. By grouping the information on a restructured and simplified form – an exercise that cost it less than \$100,000 – it succeeded in reducing its error-correction costs to only \$15,000 annually⁷⁹.

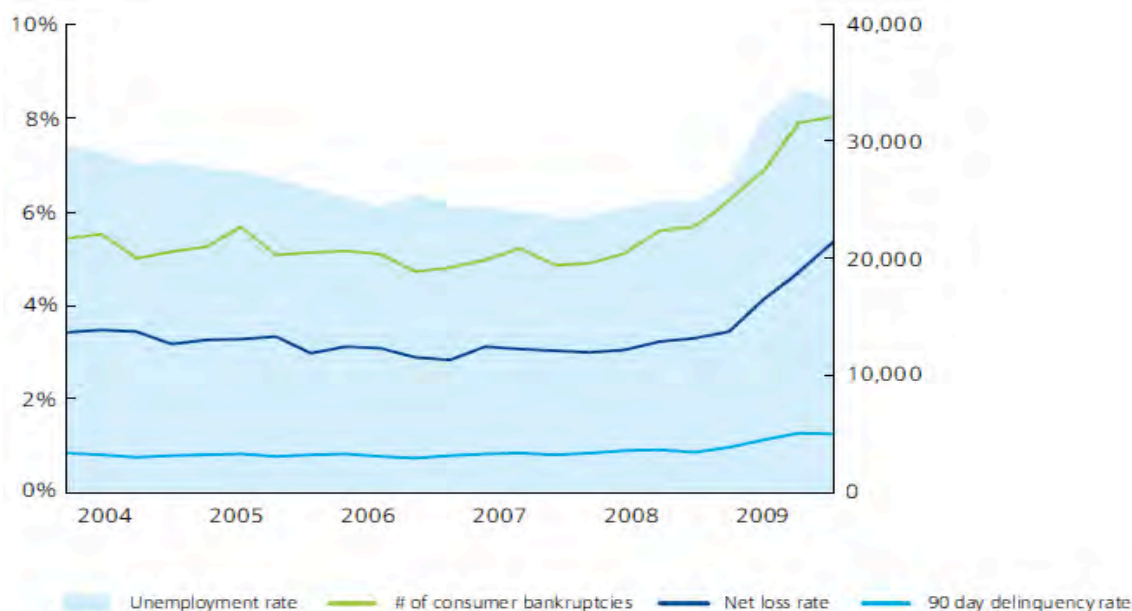
⁷⁷ **FCAC**, *op. cit.*, note 19.

⁷⁸ **OPTION CONSOMMATEURS** and **FÉDÉRATION CANADIENNE POUR L'ALPHABÉTISATION EN FRANÇAIS**, *op. cit.*, note 21.

⁷⁹ **CANADIAN PUBLIC HEALTH ASSOCIATION**, *Creating Plain Language Forms for Seniors: A Guide for the Public, Private and Not-for-Profit Sectors*, 1988, 33 pages, available on the website of the

An improvement in information clarity, intelligibility and objectivity can also help financial institutions meet strategic objectives, such as reducing their risk level and building consumer loyalty. A recent Deloitte report, *Charting a new course for the credit card industry*, stated that “the continued weakness of securitization markets and the impending changes in accounting rules related to securitization vehicles, issuers are likely to remain more cautious than before⁸⁰.” In addition, “rising consumer bankruptcies are occurring at a time of increased government regulation” (see Figure 3).

Figure 3
Unemployment, delinquencies, net loss ratio and bankruptcy
at Canadian commercial banks



Notes

- **Delinquency rate:** the delinquency amount (90 days & up) for period ending divided by the total outstandings balance for the period ending.
- **Net loss rate:** the total gross write off amount less recoveries for the period ending divided by the total outstandings balance for the period ending (annualized).

Source: Statistics Canada, Canadian Bankers Association, Bloomberg

Source: DELOITTE, Taken from *Charting a new course for the credit card industry*, April 22, 2010, p. 4.

Canadian Public Health Association, Ottawa, Ontario. [Online] http://www.cpha.ca/uploads/portals/h-l/pl_forms_seniors_e.pdf (page consulted on March 29, 2010).

⁸⁰ DALEY, Patricia, Terry STUART, Doug MACDONALD, Martin CASTONGUAY and Brian SHNIDERMAN, *Charting a new course for the credit card industry*, Toronto, Ontario, 2009, 26 pages, available on Deloitte's website, Toronto, Ontario. [Online] http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Canada/Local%20Content/Articles/Services/Consulting/ca_en_fsi_credit_card_pov_030810.pdf (page consulted on March 18, 2010).

Securitization was at the heart of the subprime crisis that triggered the more general stock market crisis in fall 2008. Applied to the credit card market, it consists of grouping debts into financial securities to be resold on the financial markets. An investor buying such securities acquires related risks (of debt holders defaulting on their payments) and benefits (high interest payments). The card-issuing company can thus make a profit by selling these securities while eliminating part of the risks from its balance sheet.

These facts led Deloitte to conclude that, among eight major trends impending in the sector:

“Credit card issuers will be introducing a number of innovations in their approach to client relationships to help champion consumer concerns with the goal of establishing lasting consumer confidence, trust and loyalty. This will include new approaches to educating consumers on responsible debt management⁸¹.”

These findings essentially apply to all financial institutions, which would be wise to take the same recommendations into account. Improved financial information thus appears to be a necessary tool.

Finally, governments would also reap multiple economic, financial and social benefits. Better informing consumers will reduce the number of bankruptcy and insolvency cases, thus helping lower the overall systemic risks to the economy and reduce the social and economic costs generated each year by bankruptcies. A large majority of experts from 110 public bodies in 50 countries consulted by the OECD indicated that “financial illiteracy was a determinant of the crisis” from which the world economy is barely emerging and whose economic and social costs will have been astronomical⁸².

Improving financial information means acting to enhance the financial literacy of Canadians. Indeed, better financial information facilitates the informal learning process that takes place when consumers are searching for information to make financial decisions.

⁸¹ **DELOITTE**, press release: “Canadians to see dramatic shift in credit card offerings,” Toronto, Ontario, April 22, 2010, available on Deloitte’s website, Toronto, Ontario. [Online] http://www.deloitte.com/view/en_CA/ca/pressroom/ca-pressreleases-en/2dcf4c2a3b108210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm (page consulted on March 24, 2010).

⁸² **OECD**, *Financial Literacy and Consumer Protection*, op cit., note 9, p. 9.

CONCLUSION

Our study aimed to test the accessibility and readability of documents intended to inform vulnerable consumers about the existence and use of a few services and products. When making their financial choices, do more-vulnerable citizens have adequate and suitable tools enabling them to make informed choices? Are the explanatory documents available to them sufficiently objective and readable? Are the dissemination modes of explanatory documents adapted to more-vulnerable clienteles and designed to reach the target clienteles adequately? Is the information disseminated understandable? Does it take into account the special vulnerabilities of certain clienteles?

These are a few of the questions that guided this study. We attempted to answer them by putting in place a text evaluation process based on computer-assisted readability analysis, expert reading and discussion groups.

Improving financial information implies intervening in the way of writing information documents to improve their readability for all clienteles. It is thus useful to rely on certain principles (knowing one's audience, using a plan, etc.), using plain and clear language more often, lightening the visual presentation of documents. There is also an entire series of writing techniques to improve text clarity (tables, glossaries, an index, etc.). In that vein, the expert reading report provides an evaluation and suggestions regarding all the documents analysed in this study. Writers who want to improve may also consult documents summarizing principles, criteria and techniques for writing clearly.

Documents Produced by Financial Institutions

The objectives pursued by the various financial information actors obviously affect their way of approaching the production of their respective documents. The documents' approach and information content will therefore often be different depending on the objectives pursued. At the confluence of personal finance marketing and information, the leaflets, guides and brochures produced by financial institutions are likely to have a determining influence on financial literacy.

Consumers who consult those documents generally do so because they are considering a financial product or service, or because they must obtain one. They are then avid for information that will enable them to make the best possible choice and obtain the most benefit. As our discussion group participants confirmed, the documents of financial institutions generally constitute the first line of information consulted.

The issue of financial literacy can be approached here from two different angles. First, there is a moment of informal learning when the consumer has to acquire financial knowledge and literacy on his own. If he has adequate tools for this process, i.e. if he has access to clear, understandable and objective information, he has the opportunity to acquire a higher level of financial literacy and better consumer patterns that will enable him to make better personal financial decisions. Inversely, if he is poorly informed or coached in this process, he will emerge with a heightened sense of incapacity, vulnerability and unease regarding personal financial matters, and will continue with poor financial consumption patterns.

Second, since the ability to read, understand, decode information varies according to individual literacy levels, certain consumer categories are particularly vulnerable to the negative consequences of exposure to poor, difficult-to-understand and biased information. Such

consumers are thus even more disadvantaged and badly positioned for making responsible economic decisions that would be to their advantage. Youth and seniors are two categories that appear particularly vulnerable. This is why the quality of information addressed to them is so important.

Our evaluations of financial information documents revealed particular difficulties with the type of documents addressed to seniors: while the readability analyses systematically gave those documents high SATO-calibration ratings, the expert reading deemed that none of the retirement guides met “its goal, which would be to provide the reader with clear, complete and relevant information about retirement⁸³.” In the seniors discussion group, the definitions taken from the documents were not sufficiently clear to participants and could not dispel certain misunderstandings. And yet, a large number of elements must be mastered so that personal finances can be planned confidently at retirement age: it is necessary to take into account the multiple possible sources of income, their calculation, allocation (which must be estimated according to the desired standard of living), tax exemptions, government programs, etc. Other than the general literacy level, the financial literacy level required to understand those documents is high, which makes them poorly accessible. So there appears to have been no particular effort to ensure that documents intended for seniors and discussing types of retirement income are accessible and easily understandable.

The texts intended for young people generally obtained better readability scores and more-favourable expert reading verdicts. Still, all those texts would benefit from re-reading, simplification and clarification efforts. The difficulties regarding brochures and leaflets intended for young people are of a different order. The most recurrent problem detected in these documents is that the marketing is over-emphasized to the detriment of objective information.

While it appears obvious that financial institutions produce their documents to sell their services rather than inform consumers, the financial institution leaflets and brochures intended for young people too often over-emphasize marketing that services consumers, financial institutions and our governments equally. An over-abundance of trademarks, an excessive focus on bonuses and profits rather than costs and obligations, a questionable use and presentation of end-of-text notes – all this obscures the basic message, and the consumer does not find the information he seeks.

Personal financial issues must be taken seriously for the sake of consumers, who want nothing more than information presented as clearly and transparently as possible, without artifice. Too much clutter often leads them to turn away from the document or distrust the institution that produced it. Inversely, practices that are based on transparency and on the intelligence of consumers – such as explanations of credit charges, cautions regarding investment risks, or elements of financial education – are appreciated and build confidence.

However, confidence in the financial world has been badly shaken by financial market tribulations since fall 2008 – and the banks are not immune to this distrust. The rating of professions that Léger Marketing publishes annually indicated that bankers plunged from a confidence rating of 59% in 2008 to 31% in 2009⁸⁴. This was the most substantial drop in confidence of the year.

⁸³ JOSEPH, Dominique, *op. cit.*, note 35, p. 2.

⁸⁴ By 2010, that rating was back up to 40%.

LÉGER MARKETING, “*Le baromètre des professions 2009 au Québec*,” Montreal, Quebec, 2009, 1 page, available on the website of the Association des médecins vétérinaires praticiens du Québec,

To improve their image, financial institutions would certainly benefit from developing an approach to financial information that would focus more on transparency and education. Marketing strategies could help give the consumer a feeling that in choosing an institution, he will receive the means to manage his finances intelligently and take full advantage of his assets.

While some consumers can simply dismiss a brochure with poor quality information, those whose literacy levels are lower may be led to make decisions that are unfavourable to them and that would not have been taken if all the issues had been explained to them adequately. Poorly informed consumers are at higher risk of insolvency. Improving information therefore means lowering the risks and losses to which financial institutions are exposed, as well as reducing the economic and social costs entailed by the poor financial state of too many Canadians.

Accordingly, government intervention to improve financial literacy should focus on these aspects, in an attempt to convince the institutions that it would be in their interest to raise the quality of financial information.

Documents Produced by Government Bodies and Community Groups

To make financial information improve financial literacy, documents must contain more elements of financial education empowering consumers. Clearly, financial institutions should be induced to insert more such elements in their brochures. However, to level the playing field somewhat between merchants and consumers, it will not do simply to have faith in the former. Government organizations and community groups are responsible for helping consumers obtain the essential knowledge and skills to make responsible and profitable decisions in matters of personal finances, and to equip themselves with the necessary tools to detect and foil marketing strategies.

Governments can work to improve the level of financial literacy by favouring an increase in the informational offer; they can also foster healthy competition by requesting their appropriate regulatory bodies as well as community organizations to produce documents that will provide information complementing that of financial institutions.

The information documents of government bodies and community groups that we have analysed have clearly been produced for purposes of consumer information and education. The participants in our discussion groups showed interest in receiving information from unbiased organizations they can trust.

The capacity to produce documents that are clear and understandable to target clienteles, as well as the results, vary according to the types documents and the organizations – from success (*Argent 101* by Option Consommateurs) to failure (*When you retire* by the Régie des rentes du Québec). Moreover, community groups, present in youth financial education (particularly on the issue of debt), are notably absent in addressing the personal finance issues of seniors.

Quebec City, Quebec, not dated. [Online] http://ftp.amvq.qc.ca/eRapporteur/Edition_mai09/Barometre-professions-Quebec-2009.pdf (page consulted on March 24, 2010).

LÉGER, Jean-Marc, “*Le baromètre des professions*,” Journal de Montréal, Montreal, Quebec, Wednesday, February 10, 2010, p. 25, available on the Journal de Montréal’s website, Montreal, Quebec. [Online] <http://lejournaldemontreal.canoe.ca/journaldemontreal/chroniques/jeanmarcleger/archives/2010/02/20100210-064757.html> (page consulted on February 12, 2010).

Our evaluation method revealed that an enormous amount of work remained in order to arrive at quality, clear financial information that is understandable to everyone. One way to improve the quality of financial information at the source would be to integrate document evaluation by discussion groups, expert readings or other techniques into the very process of producing and writing documents. While government organizations' resources would allow this, community groups certainly do not spontaneously have the necessary means. This is an obstacle to their adequately carrying out their mission to help consumers obtain all the necessary information, knowledge and skills to be truly well-informed consumers.

DISSEMINATION

There is considerable asymmetry between the financial industry actors' means of disseminating financial information (and the capacity to reach the public) and those available to government organizations and especially community groups. In addition to enormous marketing budgets, financial institutions distribute their documents where customers go first to find information: the institutions' branches and websites.

Government organizations involved in raising the awareness of consumers and educating them about financial matters generally have very elaborate websites, but distribution networks – from a presence at events of interest to dissemination by middlemen – that are quite limited in terms of their national mandate. Community groups have much more modest websites where documents are not always available. Their distribution modes also depend on various local events and actors, but being in the field, they have the advantage of knowing well their territories and the actors who can help them effectively reach youth or seniors.

This asymmetry in means of dissemination can certainly not be neglected if improving access to useful, understandable and objective financial information is a political objective that is taken to heart.

RECOMMENDATIONS

WITH REGARD TO CONSUMER EDUCATION:

- Whereas consumer access to, understanding and optimum use of financial information requires beforehand a certain level of general literacy and consumer education;
- Whereas financial literacy can be improved only through prior improvement of literacy and consumer education;
- Whereas places of teaching are ideal for acquiring the basic knowledge that enables individuals to function well in society;
- Whereas consumer education is part of this basic knowledge;
- Whereas certain community organizations working in the field know, given their specialization and knowledge of issues that may confront consumers, what expertise is necessary for contributing effectively to consumer education;

Union des consommateurs recommends:

1. That provincial governments integrate into curricula the basic elements of financial education (consumer education, choices to make, budget, saving, projects, etc.), as early as primary school;
2. That provincial governments restore or maintain economic education courses in the high school curriculum;
3. That provincial governments consider the possibility of integrating into postsecondary philosophy courses certain modules discussing the consumer society, its consequences, possible solutions, responsible consumption, etc., in order to develop students' critical ability in this matter;
4. That governments encourage community group projects to reach high school youth, notably, to offer them training in personal finances and, more generally, in consumption, and that they ensure sufficient resources are allocated to those organizations for that purpose.

WITH REGARD TO FINANCIAL INFORMATION:

- Whereas the brochures, guides and leaflets produced by financial institutions are one of the first sources of information consulted by consumers searching for information about financial products and services;
- Whereas the information documents of financial institutions are often consulted by consumers when the latter face the necessity of acquiring a financial product or service and are thus actively searching for information;
- Whereas that moment of actively searching for financial information constitutes a critical moment for intervening on the level of financial literacy;
- Whereas inequalities in general and financial literacy mean that not everyone has the same ability to read, understand and use financial information;
- Whereas consumer information should be easily understood, fair, reliable and impartial, and enable consumers to navigate the marketplace, make the best decisions and anticipate the possible costs and consequences of using financial products and services;
- Whereas quality, understandable and objective information raises the level of financial literacy and develops good financial consumption patterns, while information difficult to understand and lacking objectivity develops poor financial consumption patterns that may have lasting negative consequences for individuals as well as society;
- Whereas improved financial literacy should favour a return to healthier and more-sustainable debt levels, as well as lead to less bankruptcy and insolvency cases, thus enhancing the country's macroeconomic stability;
- Whereas the Canadian government has stated its intention to develop "a national strategy to strengthen the financial literacy of Canadians;"

- Whereas the documents produced by financial institutions cannot suffice to provide complete and objective information;
- Whereas community organizations do not have the necessary resources for developing and distributing as adequately as necessary the documents consumers need and seek for their objectivity;

Union des consommateurs recommends:

5. That the federal and provincial governments favour consumer literacy and education initiatives in order to give all Canadians access to documents intended to improve their financial literacy;
6. That the federal and provincial governments favour the improved quality, accessibility and objectivity of financial information documents produced by financial institutions, government bodies and community groups, in view of making them more understandable and accessible to all clienteles, while taking into account, notably, the specific needs of youth and seniors;
7. That governments support initiatives to develop and disseminate personal financial information from community groups by granting the necessary resources for that purpose;
8. That governments induce financial institutions to improve the quality, intelligibility and objectivity of their information documents, while taking into account the specific needs of youth and seniors.

To meet these objectives:

WITH REGARD TO THE IMPORTANCE OF INCREASING AND DIVERSIFYING THE OFFER OF INFORMATION:

- Whereas it is important to offer consumers a range of objective information from diversified sources;
- Whereas documents produced by government organizations or community groups can act as a counterweight to financial institution documents undermined by their marketing intentions;
- Whereas consumers trust government organizations and seek objective information they can trust;
- Whereas community organizations that work daily among consumers with personal financial problems are particularly able to identify the problems that can be faced by those consumers and to raise their awareness accordingly;
- Whereas community groups have field expertise and a knowledge of social actors and distribution networks in their territories;

Union des consommateurs recommends:

9. That the appropriate public organizations pursue their efforts to provide information complementing that already present on the market. The documents they produce should be exemplary in their quality and clarity, up to the best standards of clear language, and benefit from substantial dissemination;
10. That public organizations increasingly call upon community organizations for the production of financial consumer information and education documents, which should be added to, and not substituted for, those of government organizations. The production of those documents should be funded sufficiently so that community groups can assign professional writing resources to guarantee the documents' clarity.

WITH REGARD TO WAYS OF IMPROVING THE QUALITY OF FINANCIAL INFORMATION DOCUMENTS:

- Whereas the Government of Canada has the objective of developing financial literacy;
- Whereas the level of financial literacy cannot be raised simply through the good will of the actors concerned;
- Whereas document writers should obtain inspiration from summary documents such as *De la lettre à la page Web* or the FCAC's *Principles*, but that the quality of financial information cannot be improved simply by the application of such writing advice, principles and techniques;
- Whereas lasting improvement can only result from a constant process of text evaluation and rewriting;
- Whereas using several methods and viewpoints to evaluate documents so as to rewrite them retroactively is one of the best ways to ensure document quality;
- Whereas computer-assisted readability analyses, expert readings and discussion groups offer several advantages and are complementary;

Union des consommateurs recommends:

11. That writers of information documents consult to the fullest extent possible summaries of writing principles, techniques and advice;
12. That financial information actors integrate document evaluation techniques (such as discussion groups, expert readings, readability analyses or any other method deemed relevant) into the very process of writing and production.

- Whereas such tools can be too costly for some organizations, particularly community groups;

Union des consommateurs recommends:

13. That governments grant their appropriate regulatory bodies the necessary funding and resources to establish financial information document evaluation techniques within the production process itself;
14. That public bodies allocate to community groups the necessary resources and funding to use professional methods for evaluating their financial information documents.

WITH REGARD TO DOCUMENTS ABOUT TYPES OF RETIREMENT INCOME:

- Whereas particular difficulties have been observed using the three methods of evaluating documents addressed to seniors and pertaining to types of retirement income;
- Whereas those documents require particularly high levels of financial literacy levels to be understood adequately;
- Whereas it seems particularly difficult to explain the various retirement income issues;
- Whereas there appears to be a lack of retirement income information documents produced by community organizations;
- Whereas there exist no personal financial information documents specifically sensitive to the realities faced by low-income seniors;

Union des consommateurs recommends:

15. That information documents about types of retirement income be particularly subject to rewriting efforts to simplify, clarify and make them more understandable to a broader public;
16. That community groups explore the opportunity of producing information documents for seniors that pertain to personal finances and types of retirement income and that are more sensitive to the realities of low-income seniors, and that resources be allocated to community groups for this purpose by the various appropriate public bodies.

WITH REGARD TO THE INTERNET AS A MEANS OF INFORMATION DISSEMINATION AND ACCESS:

- Whereas the Internet's importance is growing in patterns of information research and access to financial products;
- Whereas the Internet is one of the means of information-gathering favoured by youth and that seniors are using it more and more frequently;
- Whereas searching for information on the current websites of financial institutions is often manifestly complex;

Union des consommateurs recommends:

17. That financial institutions constantly work to improve their websites so as to make them more accessible, simple and user-friendly, and to make the information therein clearer, more accessible and more objective;
18. That community groups make greater use of the Internet to disseminate financial information, and that resources be allocated to them for that purpose by appropriate public bodies involved in matters of personal finances, communication and consumer protection.

WITH REGARD TO INFORMATION DOCUMENTS PRODUCED BY FINANCIAL INSTITUTIONS

- Whereas often, in financial institutions' documents, marketing overwhelms information and hinders consumers' search for information by undermining document readability and objectivity;
- Whereas consumers distrust fine print, end-of-text notes, vague formulas such as "certain conditions apply" or "changes may be made;"
- Whereas integrating elements of financial consumer education into the leaflets, guides and brochures of financial institutions is a practice appreciated by consumers and recommended by financial writing experts;
- Whereas the marketing of financial institutions too often attempts to attract youth with the possibility of spending carelessly and easy access to credit, in a vaguely irresponsible manner;
- Whereas focusing on their products as tools of intelligent and profitable management of personal finances would give financial institutions a more lasting image of transparency and honesty based on a good corporate reputation;
- Whereas better information would benefit consumers, financial institutions and society as a whole;
- Whereas information more easily accessible to consumers is likely to yield substantial savings for financial institutions;
- Whereas financial institutions' efforts to raise financial literacy cannot substitute for consumer protection and regulations;
- Whereas, accordingly, the regulatory bodies must ensure that literacy-raising efforts actually empower consumers to make informed market choices;

Union des consommateurs recommends:

19. That financial institutions be more transparent as to the costs, fees and risks involved in their products and services, notably by integrating illustrations of the cost of the various types of credit;
20. That financial institutions themselves limit both the themes they invoke to sell their products, and even the products they offer;
21. That financial institutions review their use of end-of-text notes, so as to facilitate communication rather than hide important information about costs and obligations;
22. That the regulatory bodies ensure financial institutions improve their financial information practices and, if necessary, that the regulatory bodies enact regulations compelling the institutions to do so.

MEDIAGRAPHY

AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS (AMF), *Distribution Guide Drafting Manual*, Quebec City, Quebec, 2008, 61 pages, available on the AMF's website, Quebec City, Quebec.

http://www.lautorite.qc.ca/files/pdf/professionnels/distribution-sans-rep/Manuel-redaction-guide-distribution_ang.pdf

BMO BANK OF MONTREAL, *Student Banking* page of BMO Bank of Montreal's website, Montreal, Quebec, not dated.

<http://www4.bmo.com/studentbanking/student-banking-loans.html>

CANADIAN BANKERS ASSOCIATION (CBA),

Website of the Canadian Bankers Association, Toronto, Ontario, not dated. [Online] <http://www.cba.ca/> (page consulted on March 19, 2010).

About the Canadian Bankers Association page of the Canadian Bankers Association's website, Toronto, Ontario, not dated. <http://yourmoney.cba.ca/about/> (page consulted on March 19, 2010).

CANADIAN PUBLIC HEALTH ASSOCIATION, *Creating Plain Language Forms for Seniors: A Guide for the Public, Private and Not-for-Profit Sectors*, 1988, 33 pages, available on the Canadian Public Health Association's website, Ottawa, Ontario.

http://www.cpha.ca/uploads/portals/h-l/pl_forms_seniors_e.pdf

CLERC, Isabelle and Éric KAVANAGH, *De la lettre à la page Web: savoir communiquer avec le grand public*, 2006, Publications du Québec, Government of Quebec, 376 pages.

CLOUTIER, France, *Des finances à mon image: blog 18-30 ans*, available on Desjardins' website, Montreal, Quebec, not dated.

<http://blogues.desjardins.com/financesamonimage/>

COMMITTEE OF OFFICIALS (SENIORS), *Enhancing Safety and Security for Canadian Seniors: Setting the Stage for Action*, report approved by the Federal/Provincial/Territorial Ministers Responsible for Seniors, Government of British Columbia, September 1999, 48 pages, available on the Public Health Agency of Canada's website, Ottawa, Ontario.

http://www.phac-aspc.gc.ca/seniors-aines/alt-formats/pdf/publications/pro/injury-blessure/enhancing/enhancing_e.pdf

DAOUST, François, *Évaluation de la lisibilité par SATO-calibrage: Évaluation de fascicules pour l'Union des consommateurs*, Rapport d'analyse, Centre d'analyse de texte par ordinateur, UQAM, Montreal, Quebec, March 25, 2010, 26 pages.

DELOITTE, press release: *Canadians to see dramatic shift in credit card offerings*, Toronto, Ontario, April 22, 2010, available on Deloitte's website, Toronto, Ontario.

http://www.deloitte.com/view/en_CA/ca/presse/communiqués-de-presse/2dcf4c2a3b108210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm

DALEY, Patricia, Terry STUART, Doug MACDONALD, Martin CASTONGUAY and Brian SHNIDERMAN, *Charting a new course for the credit card industry*, Toronto, Ontario, 2009, 26 pages, available on Deloitte's website, Toronto, Ontario.

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Canada/Local%20Content/Articles/Services/Consulting/ca_en_fsi_credit_card_pov_030810.pdf

DESJARDINS, *Chrome@dos Webzine*, available on Desjardins' website, Montreal, Quebec, not dated.

<http://www.desjardins.com/en/particuliers/clienteles/ados/chrome/webzine.jsp>

FEDERAL-PROVINCIAL-TERRITORIAL CONSUMER MEASURES COMMITTEE (FPTCMC), *Seniors – Banking*, Consumer Measures Committee, Ottawa, Canada, not dated, 5 pages.

FINANCIAL CONSUMER AGENCY OF CANADA (FCAC),

FCAC Clear Language and Presentation Principles and Guidelines for the Industry, Ottawa, Ontario, not dated, 7 pages, available on the FCAC's website, Ottawa, Ontario.

<http://www.fcac-FCAC.gc.ca/eng/industry/refdocs/ClearLanguage/PDFs/CLPI-eng.pdf>

FCAC Clear Language and Presentation Research Paper, Ottawa, Ontario, 2009, 22 pages, available on the FCAC's website, Ottawa, Ontario.

<http://www.fcac-FCAC.gc.ca/eng/publications/SurveyStudy/Misc/PDFs/2009ClearLanguage-eng.pdf>

The Money Belt, FCAC's website, Ottawa, Ontario. [Online] <http://www.laclikeyconomik.ca/> (page consulted on March 22, 2010).

JOSEPH, Dominique, *Évaluation de textes d'information dans le domaine financier: Résultats de la "lecture experte,"* report prepared for Union des consommateurs, Montreal, Quebec, March 2010, 45 pages.

LÉGER, Jean-Marc, *Le baromètre des professions*, Journal de Montréal, Montreal, Quebec, Wednesday, February 10, 2010, p. 25, available on the Journal de Montréal's website, Montreal, Quebec.

<http://lejournaldemontreal.canoe.ca/journaldemontreal/chroniques/jeanmarcleger/archives/2010/02/20100210-064757.html>

LÉGER MARKETING, *Le baromètre des professions 2009 au Québec*, Montreal, Quebec, 2009, 1 page, available on the website of the Association des médecins vétérinaires du Québec, Quebec City, Quebec, not dated.

http://ftp.amvq.qc.ca/eRapporteur/Edition_mai09/Barometre-professions-Quebec-2009.pdf

NATIONAL BANK, *Your Guide to Personal Banking Solutions... In effect as of August 25, 2008*, National Bank, Montreal, Quebec City, 2009, 75 pages.

OFFICE OF CONSUMER AFFAIRS, *Consumer Trends Report*, Industry Canada, Ottawa, Ontario, 2005, 251 pages.

OPTION CONSOMMATEURS and FÉDÉRATION CANADIENNE POUR L'ALPHABÉTISATION EN FRANÇAIS, *Écrivez clairement et simplement – Pour être lu et compris, Guide pour les rédacteurs en entreprise*, Montreal, Quebec, 2002, available on Option consommateurs' website.

http://www.option-consommateurs.org/documents/principal/fr/File/alpha_oc0211.pdf

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD)

Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis.

Recommendation on Good Practices on Financial Education and Awareness Relating to Credit, Paris, France, June 2009, 26 pages.

Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies, Directorate for Financial and Enterprise Affairs, Paris, France, 2005, 178 pages.

Promoting consumer education: Trends, policies and good practices, Directorate for Science, Technology and Industry, Paris, France, 2009, 192 pages.

ORTON, Larry, *Financial Literacy: Lessons from International Experience*, research report from the Canadian Policy Research Networks, Paris, France, September 2007, 73 pages.

POIRIER, Martin, *L'éducation des consommateurs: Plate-forme d'intervention au crédit et aux finances personnelles*, Union des consommateurs, Montreal, Quebec, 2001-2002, 57 pages.

REDISH Angela, Janis SARRA and Margaret SCHABAS, *Growing Old Gracefully, An Investigation into the Growing Number of Bankrupt Canadians over Age 55*, a research project funded by the Office of the Superintendent of Bankruptcy, March 31, 2006, 31 pages, available on the website of the Office of the Superintendent of Bankruptcy Canada, Ottawa, Ontario.

[http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/Redish-Sarra-Schabas-2006-ENG.pdf/\\$FILE/Redish-Sarra-Schabas-2006-ENG.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/Redish-Sarra-Schabas-2006-ENG.pdf/$FILE/Redish-Sarra-Schabas-2006-ENG.pdf)

TASK FORCE ON FINANCIAL LITERACY, *Charting a course of action to strengthen financial literacy in Canada... A public consultation document*, February 2010, 47 pages, available on the Task Force on Financial Literacy's website.

http://www.financialliteracyincanada.com/documents/Consultation_Report.en.pdf

TD CANADA TRUST, *Student Life* page of TD Canada Trust's website, Toronto. Ontario, date unknown.

<http://www.tdcanadatrust.com/student/index.jsp>

UNION DES CONSOMMATEURS, *Surendettement: prévenir plutôt que guérir*, Union des consommateurs, Montreal, Canada, June 2009, 53 pages.

WELLS, J. and M. ATHERTON, *Consumer education: Learning for life*, Consumer 21, London, United Kingdom, fall 1998, pages 15-20,

Documents Analysed as Part of This Study

BMO BANK OF MONTREAL, Montreal, Quebec
Your Guide to Selecting a BMO MasterCard
Student Banking

DESJARDINS, Quebec City, Quebec
50+ Life Insurance
Retirement Product Guide
d.plan for Students

FEDERAL-PROVINCIAL-TERRITORIAL CONSUMER MEASURES COMMITTEE (FPTCMC),
Ottawa, Ontario
Consumer Issues for Seniors: Banking
Be Informed about... Debt: Take Charge of Your Debts!

LANAUDIÈRE ACEF, Joliette, Quebec
À vos sous! Prêts? Partez. Trucs et information pour jeunes consommateurs en quête de liberté

NATIONAL BANK, Montreal, Quebec
Guide to Personal Banking Solutions: in effect as of August 25, 2008

OPTION CONSOMMATEURS, Montreal, Quebec
Argent 101

QUEBEC CITY SOUTH SHORE ACEF, Lévis, Quebec
Guide pour la prévention des abus financiers envers les aînés

RÉGIE DES RENTES DU QUÉBEC (RRQ), Montreal, Quebec
When you retire

TD CANADA TRUST, Toronto, Ontario
Simplify Your Student Life
Your Retirement Income Guide

VISA DESJARDINS, Quebec City, Quebec
Credit and Debit Cards

ANNEX 1: EXAMPLES OF END-OF-TEXT NOTES

SECTION OF END-OF-TEXT NOTES IN TD CANADA TRUST'S *SIMPLIFY YOUR STUDENT LIFE* BROCHURE, FRENCH VERSION

- ¹ Tous les produits sont offerts par La Banque Toronto-Dominion ou par l'une de ses filiales ou sociétés affiliées.
- ² Aucuns frais mensuels. S'il y a plus de 25 opérations effectuées dans le compte, des frais d'administration seront imputés au compte au taux en vigueur.
- ³ Certaines conditions d'admissibilité s'appliquent.
- ⁴ Les retraits effectués à un GAB de TD Banknorth, de la Banque TD ou de Publix sont exempts des frais de traitement relatifs au système PLUS. Remarque : Certains États autorisent que des frais supplémentaires soient exigés auprès des clients internationaux. Dans le cas des retraits en devises effectués à des GAB à l'extérieur du Canada, des frais correspondant à 2,5 % du montant converti s'appliquent. Les frais s'ajoutent aux frais de débit habituels.
- ⁵ Les frais et les taux d'intérêt peuvent changer. Le taux d'intérêt sur les découverts est actuellement de 21 % par année. Certaines conditions s'appliquent.
- ⁶ Taux, frais et caractéristiques en date du 15 janvier 2010. Des changements peuvent leur être apportés.
- ⁷ Tu es un « étudiant » pendant la période où tu es inscrit dans un établissement d'enseignement à temps plein ou à temps partiel. Certaines conditions s'appliquent.
- ⁸ Le taux change lorsque le taux préférentiel TD change.
- ⁹ À condition qu'une ligne de crédit TD Canada Trust soit associée à la carte Accès. Des frais peuvent s'appliquer.
- ¹⁰ Les taux d'intérêt annuels peuvent augmenter de 5 % par année si nous ne recevons pas le paiement minimal dans les 30 jours suivant la date d'échéance de paiement. Les frais annuels sont imputés au compte le mois où la carte est émise, sans égard à l'activation, et annuellement par la suite. Jusqu'au 31 mars 2010, les avances de fonds sont assujetties à un taux d'intérêt de 19,75 %.
- ¹¹ Tous les frais, caractéristiques et avantages entrent en vigueur le 15 janvier 2010, sous réserve de modifications. Les frais, caractéristiques et avantages font l'objet de conditions, d'exclusions, de limites, de modifications et d'annulations. Certains avantages et certaines couvertures sont uniquement offerts au titulaire de carte principal. Pour obtenir la liste complète des caractéristiques et avantages, visitez le site www.tdcanadatrust.com/francais ou passez à votre succursale locale.
- ¹² Les frais, avances de fonds (y compris les transferts de solde et chèques Visa TD), frais d'intérêts, services optionnels, remboursements, remises et autres crédits similaires ne constituent pas des achats et ne sont pas admissibles à la remise.
- ¹³ Remise en argent annuelle de 0,5 % sur les premiers 3 000 \$ d'achat portés à la carte et remise de 1 % sur les achats suivants (entre 3 000,01 \$ et 25 000 \$). Une fois la limite annuelle de 25 000 \$ atteinte, les achats subséquents ne sont pas admissibles à la remise. Par exemple, sur des achats annuels totalisant 10 000 \$, vous obtiendrez une remise en argent de 85 \$ (15 \$ pour les premiers 3 000 \$ d'achat et 70 \$ pour les 7 000 \$ additionnels). Le compte doit être ouvert et en règle pour être admissible à la remise en argent. Votre compte sera crédité du montant de votre remise en argent, tous les ans, au mois de janvier.
- ¹⁴ Offre applicable aux nouveaux comptes seulement. Une fois le nouveau compte approuvé, les Points TD en prime y seront ajoutés. Cette offre peut être modifiée, prolongée ou retirée en tout temps, sans préavis, et ne peut être jumelée à aucune autre offre.
- ¹⁵ Les Points TD sont accordés en échange d'achats portés à la carte de crédit. Tout crédit inscrit en raison d'un retour, d'un remboursement, d'un rabais ou de tout autre crédit de même nature réduira d'autant ou annulera les Points TD accordés au moment de l'achat porté à votre carte. Les frais, avances de fonds (y compris les transferts de solde et chèques Visa TD), frais d'intérêts, services optionnels, remboursements, remises et autres crédits similaires ne constituent pas des achats et ne vous font pas gagner des Points TD.
- ¹⁶ Les Points TD doivent être échangés par tranches minimales de 10 000 points.
- ¹⁷ Pour échanger des Points TD contre des frais de voyage portés à sa carte pour un voyage qui n'a pas été réservé par l'intermédiaire du Centre de Primes-voyages Visa TD (le « centre »), le titulaire de carte doit communiquer avec le centre une fois que les frais de voyage sont passés dans le compte, et ce, dans les 90 jours suivant la date d'achat du voyage. Les Points TD requis seront déduits du solde de Points TD accumulés à la date où les Points TD sont échangés contre les frais de voyage, et non pas à la date de l'opération d'achat. Le montant équivalent à la valeur des Points TD échangés sera retranché des frais de voyage. Si le nombre de Points TD ne suffit pas à couvrir le montant total des frais de voyage, le compte ne sera crédité que de la valeur des Points TD échangés. Tout montant lié aux frais de voyage non couverts par les Points TD échangés devra être payé.
- ¹⁸ Le Centre de Primes-voyages Visa TD (le « centre ») est exploité par Carlson Marketing Canada Ltée. Si vous réservez un voyage par l'intermédiaire du centre, des frais de réservation de 40 \$ (plus les taxes applicables) seront exigés par Carlson, peu importe si vous échangez ou non des Points TD. Il n'y aura pas de frais de réservation si vous faites vos réservations en ligne par l'entremise du site du centre à l'adresse www.tdtravelrewards.com.
- ¹⁹ Offerts par Location d'autos et de camions Budget du Canada Limitée. Certaines conditions et exclusions peuvent s'appliquer.
- ²⁰ Les renseignements concernant les indemnités d'assurance, y compris les modalités, limites et exclusions, se trouvent sur le certificat de couverture remis avec votre carte Visa TD. Certains avantages et certaines couvertures sont uniquement offerts au titulaire de carte principal.
- ²¹ Offerte par la Compagnie d'assurance habitation et auto TD.
- ²² Offerte par Chubb du Canada Compagnie d'Assurance.
- ^{MD} Marque de commerce d'Interac Inc. TD Canada Trust est un utilisateur licencié de la marque.
- ^{MD2} NYCE est une marque déposée de Nyce Corporation. La Banque Toronto-Dominion est un utilisateur autorisé.
- [®] Marque de commerce de La Banque Toronto-Dominion.

Tous les taux, frais et caractéristiques entrent en vigueur le 15 janvier 2010 (à moins d'indications contraires), sous réserve de modifications.

SECTION OF END-OF-TEXT NOTES IN DESJARDINS' D.PLAN LEAFLET, FRENCH VERSION

OBTENIR UN COUP DE POUCE SUPPLÉMENTAIRE

Courez la chance d'obtenir l'une des 250 **bourses d'études** de la Fondation Desjardins, distribuées chaque année aux étudiants. Accédez aux documents d'information et au formulaire de demande sur notre site Internet au desjardins.com/fondation.

- 1 Le tarif mensuel courant pour le forfait Alternatif est de 6,50 \$.
 - 2 Sujet à l'approbation du Service de crédit de Services de cartes Desjardins.
 - 3 Veuillez consulter le certificat d'assurance au desjardins.com/protectioncellulaire pour les conditions ainsi que les exclusions applicables.
 - 4 Tous les spectacles et événements sont offerts sur les réseaux Admission, Ticketpro et Billetech et leurs réseaux affiliés.
 - 5 Certaines conditions et restrictions s'appliquent.
 - 6 Une assurance vie est requise pour garantir la marge de crédit Avantage étudiant Desjardins.
 - 7 Exemple de frais de crédit mensuels, pour un mois de 31 jours, pour un montant de 3 000 \$ à un taux de crédit mensuel de 3,75 % $[3\ 000 \$ \times 3,75 \% \times 31/365]$. Seuls les intérêts sur le capital emprunté sont payables mensuellement. Les frais de crédit commencent à courir à compter du versement de chacune des avances d'argent et sont calculés quotidiennement sur le montant déboursé. Un relevé de compte mensuel est expédié au membre, si le solde est débiteur. Les taux sont présentés à titre indicatif et sont sujets à changement sans préavis. Exemples de frais de crédit mensuels pour un montant de 1 000 \$: taux de crédit mensuel de 5 % : 4,25 \$, taux de crédit mensuel de 6 % : 5,10 \$, taux de crédit mensuel de 7 % : 5,95 \$. **Les frais de crédit n'incluent pas les frais d'assurance.** Certaines conditions s'appliquent.
 - 8 Sujet à l'approbation du service de crédit. Un versement mensuel en capital et intérêts est exigible pour les études à temps partiel. Certaines conditions s'appliquent.
- * VISA Int. / Fédération des caisses Desjardins du Québec, usager autorisé. Certaines conditions s'appliquent sur tous les produits et services. Sujet à changement sans préavis.



SECTION OF END-OF-TEXT NOTES IN BMO BANK OF MONTREAL'S *STUDENT BANKING*, FRENCH VERSION

Pour en savoir plus sur nos services bancaires à l'intention des étudiants :

- consultez le site bmo.com;
- composez le 1-877-225-5266;
- passez à votre succursale de BMO Banque de Montréal.

- 1 Le programme de rabais pour les étudiants s'applique au programme Plus et au programme Pratique. Vous devez payer tous les frais liés aux transactions, aux services et aux produits non inclus dans votre programme de services bancaires courants.
- 2 Les taux d'intérêt courants, le délai de grâce et les frais annuels peuvent être modifiés de temps à autre. Pour connaître ceux en vigueur, rendez-vous en succursale ou consultez bmo.com/mastercard/it.
- 3 L'option de taux réduit peut être offerte sous réserve d'autres critères en matière d'octroi de crédit. Tous les demandeurs n'y sont pas admissibles. Si vous n'êtes pas admissible à l'option de taux d'intérêt réduit, votre carte sera assujettie au taux d'intérêt sans frais.
- 4 Des milles de récompense AIR MILES ou des points de remise en espèces sont accordés avec les achats portés à votre compte (moins les remboursements), sous réserve des modalités de votre Contrat du titulaire de carte MasterCard BMO.
- 5 L'offre est cumulative au cours de la période couverte par le relevé. Les milles de récompense ou les points de remise en espèces sont accordés pour les achats faits dans les établissements Shell au Canada (y compris Beaver, Turbo et Payless), jusqu'à un maximum de 2 500 \$ d'achats au cours de n'importe quelle période de facturation mensuelle. Le nombre de milles de récompense ou de points de remise en espèces accordés est arrondi au nombre entier inférieur. Aucune fraction de mille de récompense ou de point de remise en espèces n'est attribuée.
- 6 L'offre s'applique à chaque opération. Les milles de récompense AIR MILES ou les points de remise en espèces sont accordés pour les locations de véhicule effectuées à l'intérieur d'une période de facturation mensuelle dans les centres de location de National Location d'autos ou d'Alamo Rent A Car partout dans le monde. Les milles de récompense ou les points de remise en espèces sont arrondis au nombre entier inférieur. Aucune fraction de mille de récompense ou de point de remise en espèces n'est attribuée.
- 7 Le code de contrat 3717122 (National Location d'autos) ou 7014883 (Alamo Rent A Car) doit être indiqué à la réservation pour recevoir le rabais. Le rabais s'applique au tarif de base, ce qui exclut les frais supplémentaires autorisés ou imposés par l'État et les frais liés à l'octroi des permis, à la taxe sur l'air conditionné ou aux options. Les modalités habituelles de location s'appliquent. Des périodes d'interdiction peuvent s'appliquer. Cette offre ne peut pas être combinée avec un autre rabais ni avec un tarif promotionnel. L'offre est faite sous réserve de la disponibilité des véhicules et n'est valide que dans les centres de location de National Location d'autos et d'Alamo Rent A Car participants. L'offre peut changer sans préavis. Les réservations doivent être faites 24 heures à l'avance.
- 8 Les critères d'octroi de crédit habituels de la Banque de Montréal s'appliquent à l'approbation et à la limite de crédit. Il faut être un citoyen canadien ou un immigrant reçu inscrit dans une université ou un établissement d'études postsecondaires au Canada ou à l'étranger. Un co-signataire peut être requis. Sous réserve de la disponibilité du crédit et d'une vérification de l'identité.
- 9 La documentation que vous recevez sous pli séparé avec votre carte MasterCard BMO renferme des renseignements importants, notamment d'autres exclusions et restrictions applicables à l'Assurance voyage Suprême BMO, à l'Assurance maladie en voyage BMO et à la Protection voyage BMO avec annulation de voyage. Des frais annuels s'appliquent. L'assurance en cas de décès ou de mutilation par accident à bord d'un transporteur public est fournie par la Chubb du Canada Compagnie d'Assurance.
- 10 L'assurance achats et l'assurance prolongation de garantie sont offertes par la Compagnie d'assurance Allianz Risques mondiaux É-U.
- 11 Toutes les récompenses sont offertes sous réserve des modalités du Programme de récompense AIR MILES; elles peuvent varier de temps à autre et être retirées sans préavis. Des restrictions s'appliquent. Les quantités peuvent être limitées. Tous les détails sur airmiles.ca.

⁹⁰¹⁰⁶ Marque de commerce déposée/marque de commerce de la Banque de Montréal.

⁹⁰¹⁰⁶ Marque déposée/marque de commerce de MasterCard International Incorporated.

⁹⁰¹⁰⁶ Marque déposée/de commerce d'AIR MILES International Trading B.V., employée en vertu d'une licence par LoyaltyOne, Inc. et par la Banque de Montréal.

⁹⁰¹⁰⁷ National, sa « bannière » et Emerald Club sont des marques déposées de Vanguard Trademark Holdings USA, LLC.

⁹⁰¹⁰⁷ Alamo est une marque de commerce de Vanguard Trademark Holdings USA, LLC.

⁹⁰¹⁰⁷ Marque déposée de Student Price Card Ltd.

⁹⁰¹⁰⁷ Marque déposée de Shell Canada limitée, utilisée en vertu d'une licence.



Sources Mixtes

Groupe de produits issu de forêts bien gérées et d'autres sources contrôlées.
www.fsc.org Cert no. SW-COC-001290
© 1996 Forest Stewardship Council

5003720 (08/09)

Membre de **BMO**  **Groupe financier**

ANNEX 2: EXPERT READING REPORT

**Évaluation de textes d'information
dans le domaine financier :
Résultats de la « lecture experte »**

Rapport présenté à
M. Simon Carreau,
chargé de projet, Union des consommateurs

par

Dominique Joseph,
experte-conseil en communication claire et efficace

Mars 2010

Table des matières

1. Mise en contexte	1
2. Faits saillants de l'analyse	3
3. Résultats : évaluation des textes pour les aînés.....	5
3.1 Desjardins : <i>Guide des produits de retraite</i>	5
3.2 Desjardins : <i>Assurance vie 50 +</i>	7
3.3 Banque de Montréal : <i>Guide de sélection des cartes MasterCard</i>	10
3.4 TD Canada Trust : <i>Votre guide sur le revenu de retraite</i>	13
3.5 CMMCFPT : <i>Les aînés et la consommation</i>	15
3.6 Régie des rentes du Québec : <i>Quand arrive la retraite</i>	17
3.7 ACEF-Rive-sud de Québec : <i>Guide pour la prévention des abus financiers envers les aînés</i>	20
4. Résultats : évaluation des textes pour les jeunes.....	22
4.1 Banque Nationale : <i>Guide des solutions bancaires personnelles</i>	22
4.2 Visa-Desjardins : <i>Cartes de crédit et de débit</i>	25
4.3 BMO Banque de Montréal : <i>Services bancaires aux étudiants</i>	28
4.4 TD Canada Trust : <i>Simplifiez votre vie d'étudiant</i>	30
4.5 Desjardins : <i>Plan D. Étudiants</i>	32
4.6 AMF : <i>Faites le point sur votre situation financière</i>	34
4.7 CMMCFPT : <i>Se renseigner sur l'endettement</i>	36
4.8 Option Consommateurs : <i>Argent 101</i>	38
4.9 ACEF-Lanaudière : <i>À vos sous! Prêts? Partez.</i>	41
5. Bibliographie partielle	43
6. Annexe : liste des textes à l'étude	44

1. Mise en contexte

L'Union des consommateurs a choisi d'évaluer 16 documents du secteur financier, destinés pour la plupart aux aînés ou aux jeunes. Elle a décidé de les soumettre à trois types d'évaluation différents de façon à pouvoir croiser les résultats et dresser un portrait représentatif des forces et des faiblesses des documents choisis. Les trois méthodes : analyse de la lisibilité au moyen de l'outil SATO, groupes de discussion et lecture experte par un spécialiste.

La lecture experte vise notamment les buts suivants : déceler les principales forces et faiblesses des documents et déterminer si leur contenu, leur niveau de difficulté et leur présentation visuelle (entre autres facteurs) sont bien adaptés au public visé.

Le rapport que voici décrit les résultats de cette lecture experte. Il contient :

- des réflexions sur l'ensemble des documents
- une analyse détaillée de chaque document
- une brève bibliographie

Les critères qui ont guidé mon analyse sont inspirés de différents outils, notamment des grilles d'évaluation du Groupe Rédiger (groupe de chercheurs de l'Université Laval) et des critères proposés par l'Agence de la consommation en matière financière du Canada dans son *Rapport de recherche de l'ACFC sur la rédaction en langage clair et la présentation de document – 2009*.

Voici un aperçu des éléments que j'ai évalués dans les textes à l'étude :

- Présentation visuelle : La présentation est-elle aérée? La taille et la couleur des caractères facilitent-elles la lecture?
- Organisation/structure : Les éléments sont-ils présentés dans un ordre logique? Est-ce que les éléments qui devraient être ensemble sont bien ensemble? La structure du texte est-elle mise en évidence par l'utilisation des titres et intertitres?
- Choix des éléments d'information : Manque-t-il des éléments essentiels? Y a-t-il des éléments inutiles? L'information est-elle neutre ou biaisée? Est-elle pertinente pour le lecteur?

- Adaptation au lecteur : Le texte est-il rattaché aux priorités du lecteur, à ses préoccupations, à ses intérêts et à sa réalité? Les éléments d'information et le vocabulaire choisis sont-ils adaptés aux connaissances du lecteur?
- Style/ton : Est-ce qu'on s'adresse directement au lecteur? Le ton est-il direct et agréable?
- Vocabulaire : Le vocabulaire est-il connu de lecteurs non spécialistes? Quand le texte mentionne des termes complexes ou spécialisés, sont-ils expliqués?
- Exemples, tableaux, etc. : Utilise-t-on des exemples, des témoignages ou d'autres méthodes pour illustrer ce qui a été expliqué?

Sans être exhaustive, cette liste donne un bon aperçu des filtres qui ont guidé ma lecture. Vous verrez des exemples illustrant chacun de ces points dans l'analyse détaillée des documents à l'étude.

Quelques mots à propos de la méthodologie : une évaluation de ce genre est toujours subjective, surtout quand elle est faite par une seule personne, comme c'est le cas ici. Quand le temps le permet, il est toujours souhaitable de mettre en commun les points de vue de plusieurs chercheurs, afin d'arriver à une évaluation aussi objective que possible, mais cela n'a pas été possible dans ce cas-ci.

Malgré cet aspect subjectif, l'analyse fine des documents présente de nombreux avantages. Elle apporte un éclairage différent de celui des deux autres volets et permet d'examiner des éléments qui ne sont pas pris en compte par l'analyse de lisibilité, dont la mise en page, le choix des éléments d'information, l'organisation du texte et les incohérences (quand il y en a).

Il sera très intéressant de voir comment les résultats des trois volets viendront se compléter, se renforcer, ou parfois s'opposer. Ces résultats croisés devraient nous fournir un portrait intéressant des textes à l'étude et de leur adaptation au public cible.

2. Faits saillants de l'analyse

Regardons tout d'abord quelques grandes tendances qui se dégagent des résultats.

Premier constat : tous les documents étudiés sont d'apparence professionnelle. De toute évidence, ils ont été préparés avec soin. La mise en page est soignée et, dans la plupart des cas, les textes ne contiennent ni faute de français ni faute de frappe.

Malgré cette première similitude, les documents sont en fait très différents les uns des autres. Même ceux qui abordent des sujets semblables diffèrent sur le plan du ton, du contenu, de la forme. Leur niveau de difficulté varie aussi grandement : certains sont courts, simples, accessibles, d'autres au contraire ne pourront être compris que par d'habiles lecteurs qui connaissent bien le domaine financier.

Selon mon évaluation, voici les textes les plus clairs et les plus efficaces :

- Banque de Montréal : *Guide de sélection des cartes MasterCard*
- Banque de Montréal : *Services bancaires aux étudiants*
- TD Canada Trust : *Simplifiez votre vie d'étudiant*
- Option Consommateurs : *Argent 101*

Chacun de ces documents, à sa manière, atteint bien les objectifs qu'il s'est fixés. Il fournit des renseignements pertinents, donne des exemples précis et aide le lecteur à accomplir son but, qu'il s'agisse de choisir une carte de crédit ou de devenir un consommateur avisé.

Voici maintenant les documents les moins accessibles, d'après mon analyse :

- Desjardins : *Guide des produits de retraite*
- Régie des rentes du Québec : *Quand arrive la retraite*
- TD Canada Trust : *Votre guide sur le revenu de retraite*
- Banque Nationale : *Guide des solutions bancaires personnelles*

Vous aurez peut-être remarqué que ce palmarès comprend trois guides sur la retraite. Aucun n'atteint son but, qui serait de fournir au lecteur une information claire, complète et pertinente au sujet de la retraite. Les textes de Desjardins et de la RRQ sont très difficiles et très abstraits. Quant au texte de TD, l'information est mal structurée et se concentre presque exclusivement sur le Fonds de revenu de retraite au détriment d'autres options. Le document de la Banque Nationale, qui traite des solutions bancaires personnelles, est lui aussi très complexe, très abstrait, en plus d'adopter un ton parfois menaçant.

J'ai pu constater que la provenance du document influençait considérablement ses objectifs, sa philosophie et son contenu. Cette différence est particulièrement flagrante dans les textes liés au crédit. Ainsi, les organismes communautaires visent à sensibiliser les jeunes aux risques du crédit et à les aider à prendre des décisions éclairées. À l'opposé, les guides produits par les banques ont un objectif très différent : non pas de renseigner le lecteur à propos des principes du crédit, mais bien de l'aider à choisir une carte. Ces guides parlent très peu des frais et des obligations. La presque totalité du message vante les avantages de la carte, les cadeaux et les rabais qu'elle procurera à son détenteur. Il arrive que les documents produits par les banques contiennent des

éléments d'éducation financière (j'ai noté ces cas dans mon analyse détaillée), mais cela demeure plutôt rare.

Les fameux « petits caractères », qui ont si mauvaise réputation, continuent de poser des problèmes dans les textes des institutions financières. Dans plusieurs cas, les auteurs ont regroupé toutes ces notes juridiques à la fin du document. Elles sont généralement difficiles à lire (à cause des caractères microscopiques) et difficiles à comprendre (à cause du style juridique). Il faudrait repenser la façon de présenter cette information, afin de faciliter la lecture et de s'assurer que des renseignements importants ne passent pas inaperçus.

Sur le plan de la structure, la plupart des documents contiennent des titres et intertitres clairs, qui mettent en évidence l'organisation du texte et les sujets traités. C'est un excellent point de départ. Dans certains cas, toutefois, la hiérarchie des titres n'est pas tout à fait au point, par exemple parce que certains titres ne sont pas au bon niveau ou qu'il manque des titres, ce qui peut nuire à la compréhension.

Point positif, bon nombre de textes s'adressent directement au lecteur au lieu d'adopter un ton plus impersonnel. Les auteurs emploient souvent le « vous », tandis que certains textes pour les jeunes sont rédigés au « tu » ou même au « je ». Il serait intéressant de savoir laquelle de ces trois options obtient la faveur des jeunes lecteurs.

Du côté du vocabulaire, les résultats sont inégaux. Plusieurs auteurs emploient des mots de tous les jours et, quand ils utilisent des mots plus complexes, les expliquent ou donnent des exemples. Mais d'autres emploient un niveau de langue élevé et de nombreux termes spécialisés, souvent sans les expliquer, ce qui rend le texte incompréhensible pour de nombreux lecteurs. Plusieurs rédacteurs oublient encore que les gens du public cible ne sont pas tous experts en lecture ni experts dans le domaine financier. Il y a donc fort à faire pour sensibiliser les rédacteurs aux questions de littératie et de littératie financière.

Le choix des éléments d'information représente aussi tout un défi : il faut tenir compte des connaissances du lecteur, de ses priorités et de ses intérêts et inclure toute l'information dont il a besoin, sans le noyer de détails ou de précisions superflues. Dans certains textes à l'étude, il manque des éléments d'information fondamentaux (c'est le cas entre autres des guides sur la retraite); ou bien des informations superflues viennent compliquer le message (p. ex. dans le guide sur la retraite de Desjardins). Parfois, l'information reste très abstraite, comme si on lisait un dictionnaire. Il aurait fallu la « traduire » pour la raccrocher à la réalité du lecteur, à son quotidien.

À cet égard, plusieurs textes contiennent des exemples, des témoignages ou d'autres façons de présenter l'information d'une façon concrète, rattachée à la vie quotidienne. C'est un point très positif. On pourrait souhaiter que ces méthodes soient encore plus utilisées, puisqu'elles aident le lecteur à comprendre et à retenir le message.

Un des points forts du document *Argent 101*, c'est qu'il guide le lecteur vers d'autres sections qui pourraient l'intéresser, avec des mentions comme « voir encadré p. 9 » ou « pour plus d'explications à ce sujet, voir p. 20 ». C'est une excellente technique, qui n'est que rarement utilisées. Elle aurait pu être très utile dans plusieurs des textes à l'étude, pour orienter le lecteur et répondre aux questions qu'il pourrait se poser.

Ces quelques commentaires donnent un aperçu de ce que j'ai découvert au cours de mon analyse. À la section suivante, vous pourrez lire une analyse détaillée de chacun des documents.

3. Résultats : évaluation des textes pour les aînés

3.1 Desjardins : *Guide des produits de retraite*

- **But du document** : Aider le lecteur à faire le point sur les aspects financiers de la retraite.
- **Évaluation en bref** : Texte très difficile, notamment en raison de l'information présentée (complexe et abstraite) et du vocabulaire choisi. Plusieurs passages exigent de solides compétences en finances et en mathématiques. Ce texte n'est pas à la portée de l'ensemble des gens qui s'apprêtent à prendre leur retraite.
- **Principales parties à examiner** : p. 6-7, 12-14

À propos des pages 6-7

Points positifs :

- Dans plusieurs cas, le ton est personnel et le texte est écrit au « vous ».
- Le texte est bien structuré; les titres et intertitres sont clairs.
- On dit au lecteur où s'adresser pour obtenir plus de renseignements.

Faiblesses :

- Perception visuelle : Certains caractères risquent d'être difficiles à déchiffrer en raison des couleurs utilisées (lettres blanches sur fond coloré, lettres orange). De plus, les caractères sont petits dans le corps du texte et extrêmement petits dans les notes de bas de page.
- On retrouve un certain nombre de tournures impersonnelles (il est possible, il importe, etc.), et des parties où le texte n'est pas formulé au « vous » mais parle, de façon plus impersonnelle de « toute personne de 65 ans et plus » ou de « l'employé », par exemple.
- L'information elle-même est très impersonnelle et ne se raccroche pas à la réalité et aux priorités du lecteur. Elle reste donc abstraite, encyclopédique.
- Plusieurs phrases sont très complexes, parce qu'elles font référence à des concepts spécialisés, utilisent un vocabulaire difficile ou exigent de solides connaissances en mathématiques. Un exemple : « Les experts s'entendent pour dire que de 70 à 80 % du revenu annuel brut moyen de vos trois dernières années de travail est adéquat. »
- Vocabulaire difficile : Le texte comprend beaucoup d'expressions ou de concepts difficiles, qui ne sont pas expliqués : *indexé annuellement*, *indexé trimestriellement*, *gain résultant de la vente net de l'impôt afférent*, *montant forfaitaire libre d'impôt*, *incidence fiscale*, etc.

- Il manque parfois des explications et des précisions qui auraient facilité la compréhension (p. ex. : explication du Supplément de revenu garanti).
- À d'autres moments, par contre, le texte contient des détails inutiles qui, loin d'éclairer le propos, soulèvent des questions ou renvoient à des concepts peu connus, qui ne sont pas expliqués dans le texte. Un exemple dans lequel la parenthèse n'ajoute rien : « régime de pension auprès de votre employeur (soit un régime à prestations déterminées ou à cotisations déterminées) ».

À propos de la page 12

Points positifs :

- La structure est claire.

Faiblesses :

- Problème de cohérence : On ne comprend pas pourquoi il est soudainement question d'assurance. Ce changement de sujet surprend d'autant plus que ces paragraphes sont glissés entre deux sections sur la retraite.
- Les phrases sont abstraites, complexes, difficiles. Par exemple : « offre la liberté totale quant à l'utilisation des montants reçus »; « la santé demeure une précieuse alliée dans l'atteinte de vos objectifs ».
- On invite le lecteur à consulter le conseiller de sa caisse, alors que la section suivante parle du conseiller de Desjardins. S'agit-il de la même personne? Les notes de bas de page ajoutent à la confusion.

À propos des pages 13-14

Points positifs :

- Cette section dresse un panorama complet des sources de revenu de retraite et des types de produits offerts.

Faiblesses :

- L'information sur les choix de produits de retraite est abstraite et complexe.
- Il manque des informations de base essentielles. Les renseignements fournis ne permettent pas de comparer les produits ni de connaître les avantages et les inconvénients de chacun. Le paragraphe « combinaison FERR-rente » parle d'allier souplesse et sécurité. Mais on ne dit pas, ni dans ce paragraphe ni ailleurs, comment les aspects « souplesse » et « sécurité » caractérisent soit le FERR, soit la rente, soit ces deux produits.
- Manque d'indices pour guider le lecteur : Ces pages donnent très peu d'information au sujet des options de retraite, mais on ne dit pas au lecteur où obtenir plus de détails. On pourrait lui mentionner qu'il trouvera plus de précisions dans les pages suivantes (à la p. 20, dans le cas de la rente), et un tableau comparatif à la p. 22. D'ailleurs, ce tableau récapitulatif fournit des points de comparaison importants entre les produits, et la plupart de ces éléments ne figurent pas dans les descriptions des pages 13-14.

3.2 Desjardins : Assurance vie 50 +

- **But du document** : Présenter l'Assurance vie 50+ et inviter les gens à soumettre une demande.
- **Évaluation en bref** : Une moitié du document (le verso) me paraît excellente. La première partie manque de cohérence et est plutôt inutile puisque la même information est reprise, plus efficacement, au verso. Quant à la proposition, il est certes intéressant qu'elle soit disponible à même le dépliant, mais sa présentation visuelle et l'organisation du texte et des questions la rendent très difficile, probablement trop difficile pour la plupart des acheteurs éventuels.
- **Principales parties à examiner** : ensemble du dépliant, avec une attention particulière à la section 2 de la proposition, c'est-à-dire les quatre questions sur l'assurabilité

À propos de la proposition

Points positifs :

- Le dépliant contient non seulement de l'information, mais aussi une proposition que le lecteur peut remplir et envoyer par la poste. C'est pratique.

Faiblesses :

Selon mon évaluation, la proposition d'assurance est complexe, difficile à comprendre et à remplir. Quelques éléments de difficulté :

- Présentation visuelle : Le texte est très dense, en petits caractères.
- Note de bas de page : J'ai eu du mal à trouver à quoi renvoyait la note ¹.
- Vocabulaire : Souvent complexe, comme *preneur* ou dans la phrase sur l'usage du tabac.
- Phrases : Souvent longues et difficiles à suivre en raison de leur structure (exceptions entre parenthèses qui interrompent le fil de la phrase, par exemple).
- Le questionnaire de la section 2 est très complexe.
 - L'organisation en quatre questions est trompeuse et ajoute à la complexité, puisque chaque grande question est composée d'une multitude d'affirmations plutôt disparates, qu'il faut vérifier une à la fois et garder en mémoire avant de revenir répondre à la grande question. En fait, ces affirmations sont de multiples questions déguisées, et elles gagneraient d'ailleurs à être présentées sous forme de questions. Pour le lecteur, la formulation des quatre grandes questions rend la tâche beaucoup plus difficile que si on lui présentait chaque point séparément, sous forme de question plutôt que d'affirmation.

- D'autres éléments contribuent à la complexité du texte, notamment le vocabulaire, les notions médicales abordées et l'usage des parenthèses pour indiquer des exceptions. Bref, ce questionnaire est très difficile, tant par son contenu que par sa présentation.
- Action mal expliquée : À la section 3, les boîtes blanches « Prime fumeur » et « Prime non-fumeur » semblent faire office d'éléments d'information. Il n'est pas clair du tout que le lecteur doit écrire, dans la boîte appropriée, le montant de sa prime mensuelle. C'est dit de façon très indirecte, implicite, dans la phrase « reporter-vous aux tableaux... pour inscrire le montant de la prime ». Il serait intéressant de savoir combien de clients postent la proposition sans avoir indiqué ce montant.
- Parties mal séparées : Comme son titre l'indon). La boîte « nom de l'institution financière » porte à confusion, puisqu'on ne sait pas qu'on est maintenant dans la section du paiement. Le paragraphe « Je déclare » est un véritable mur de mots, difficile à déchiffrer.

Commentaires sur le reste du document

Points positifs :

- Les photos me semblent bien choisies : elles illustrent bien le public auquel on s'adresse (ainés), dans des situations du quotidien.
- La section « La dernière chose que vous souhaitez... » contient sensiblement la même information que la section « Épargner la somme nécessaire », mais d'une façon plus claire, plus dynamique, plus invitante. Le recours à un témoignage (celui de Yolande) ajoute aussi à l'attrait de cette section. Alors que la première section semblait plus abstraite, plus vague, ici le texte se rapproche du lecteur, de son quotidien et de ses préoccupations.

Faiblesses :

- Pour ce qui est du contenu informatif, les différentes sections sont de qualité inégale. La partie « Épargner la somme nécessaire pour faire respecter... » me semble la plus faible, notamment en raison des points suivants :
 - Le titre tout en majuscules blanches, étalé sur trois colonnes, est difficile à lire d'un point de vue physique. Il faut suivre des yeux une longue ligne, sans compter que les majuscules et les lettres blanches ajoutent à la difficulté.
 - Le texte porte à confusion et semble peu cohérent parce qu'après avoir parlé d'assurance vie, de dernières volontés, de frais funéraires, on mentionne les soins privés à payer en cas de maladie. Ces glissements entre assurance vie et assurance santé sont très étranges, jusqu'à ce qu'on se rende compte, plus tard, que l'Assurance 50+ comprend aussi une protection en cas de maladie grave. Ce n'est vraiment pas clair.
 - L'intertitre « Une solution à votre portée » ne reflète pas le contenu des paragraphes en question. En fait, cette partie décrit des avantages de l'assurance.
 - De plus, on s'étonne de revoir la même information, ou presque, reformulée autrement au verso du dépliant.
- À propos du tableau :

- Dans les tableaux de primes, il faut d'abord choisir entre fumeur ou non-fumeur. Mais la définition qui permet de déterminer si on est fumeur ou non figure en petits caractères, dans le bas de la page et prend la forme d'une phrase longue et complexe. Cet élément essentiel gagnerait à être placé avant le tableau, sous une forme beaucoup plus claire et compréhensible.
- Bien des gens ont de la difficulté à comprendre les schémas, les graphiques et les tableaux, Ces tableaux-ci sont relativement complexes, puisqu'il faut tenir compte de trois variables pour situer la prime appropriée : âge, montant d'assurance, puis homme/femme. La largeur du tableau rend la lecture plus difficile. Il faudrait voir si les lecteurs du public cible réussiraient, sans trop de difficulté, à trouver leur prime mensuelle.

3.3 Banque de Montréal : *Guide de sélection des cartes MasterCard*

- **But du document** : Aider le lecteur à choisir, parmi les cartes présentées, celle qui répond le mieux à ses besoins.
- **Évaluation en bref** : Très bien! Document bien organisé, axé sur les besoins des clients et les priorités de chacun. Il donne un bon aperçu des différentes cartes offertes et peut aider les gens à faire un choix. Le texte est parfois dense et contient quelques expressions complexes.
- **Principales parties à examiner** : p. 1-4, 8

À propos des pages 1-4

Points positifs :

- L'introduction est excellente et donne bien le ton.
- On accorde une place centrale aux priorités du lecteur, à ce qui l'intéresse. On s'adresse directement à lui, on lui pose des questions, on cherche à répondre à ses besoins.
- Le ton est direct, dynamique.
- Le document est bien organisé, selon les 5 profils (ou priorités) annoncés dans l'intro. Chaque lecteur peut donc trouver facilement l'information qui l'intéresse.
- Chaque section est aussi bien organisée. Le bandeau placé dans le haut de la page annonce clairement le sujet. Le fait de combiner le titre, un avantage et un logo donne, en un coup d'œil, un bon aperçu du contenu de la page.
- L'encadré placé au début de la section donne des informations essentielles (frais annuels, taux d'intérêt).
- Les rubriques « Vous obtenez » et « Votre carte comprend aussi », prennent la forme de listes à puces, plus faciles à lire que de longs paragraphes.
- Les pages 2-3 contiennent des exemples de calcul des récompenses, qui rendent toute cette information beaucoup plus concrète. Ainsi, les milles de récompense, au lieu de demeurer une notion vague, sont transformés en voyages Montréal-New York ou Toronto-Miami, des exemples beaucoup plus inspirants.
- À la p. 4, la présentation est aérée. On « traduit » aussi les pourcentages en argent comptant, ce qui rend l'information plus compréhensible (ex. : remise de 0,5 %... c'est-à-dire 1 \$ par tranche de 200 \$).

Faiblesses :

- Les pages 2 et 3 présentent quelques faiblesses de présentation. Le texte y est très dense et les caractères très petits, ce qui donne l'impression que ces pages sont surchargées.

- Les quatre lignes placées sous le tableau de la p. 3 contribuent à cette impression, en raison de leur aspect visuel et de l'information même qu'elles véhiculent, de nature administrative et presque juridique.
- De plus, quand on mentionne les deux « rabais exclusifs de 25 % » à la p. 2, il serait utile d'indiquer qu'ils sont décrits plus en détail à la page suivante. Les renvois nous dirigent vers les explications de la fin du document ou vers un site Web mais ne parlent pas des explications figurant à la page suivante.
- Les renvois (p. ex. ^{MD**}), plutôt nombreux, sont en caractères microscopiques.
- Les notes explicatives de la p. 12 sont également en très petits caractères.
- Certaines expressions un peu complexes pourraient être mal connues ou mal comprises des lecteurs, par exemple *remise en espèces* ou *rabais chez les détaillants*.
- Quelques phrases très longues, surtout quand on nomme deux cartes. Un exemple : « Vous obtenez le triple des milles de récompense AIR MILES pour chaque achat que vous réglez avec votre carte MasterCard BMO AIR MILES Or ou carte MasterCard BMO AIR MILES dans les commerces participants du Grand Montréal et autres grandes villes au pays. » (phrase de 43 mots)
- La phrase que je viens de citer contient une erreur de français : « ... et (d')autres grandes villes... ».
- À la p. 4, deux éléments d'information importants manquent à l'appel : ces remises en espèces annuelles, quand sont-elles versées et de quelle manière?
- Il faudrait aussi voir si les gens comprennent bien le terme « remise », dans ce contexte.

À propos de la page 8

Points positifs :

- Les intertitres sont clairs et permettent de voir, d'un seul coup d'œil, l'organisation de la page.
- À la fin de la page, on dit au lecteur où s'adresser pour avoir plus de détails.

Faiblesses :

- La division entre les deux colonnes n'est pas claire, peut-être parce que les deux titres sont plutôt éloignés du texte et qu'ils sont tous les deux dans le même bandeau bleu. Il n'est pas évident que les deux colonnes traitent de sujets différents.
- Certains des points ne sont pas expliqués. Par exemple, une des caractéristiques se lit « Assurance prolongation de garantie¹⁹ et Assurance achats¹⁹ ». La note 19 ne nous apprend malheureusement pas de quoi il s'agit; elle se borne à préciser quelle compagnie offre ces assurances. Le même phénomène se produit à propos de l'Assurance solde; on dit que toute la famille est couverte en cas d'imprévu, mais couverte comment, et pour quel genre d'imprévu? Il aurait été utile d'avoir quelques informations de base.
- À la fin de la page, la mention « Pour tout savoir » n'est pas mise en évidence. De plus, on ne sait pas avec certitude si elle se rapporte à tout le contenu de la page.

Commentaires sur le reste du document

Points positifs :

- Le document comprend un formulaire de demande de carte à remplir et à poster. Pratique!
- Le résumé « Renseignements importants », placé dans une pochette à la fin du document, regroupe tous les renseignements les plus importants en un seul feuillet recto verso, facile à consulter.

Faiblesses :

- Le résumé « Renseignements importants » est bien caché. On ne le découvre que si on se rend à la fin du document et qu'on déplie la page. Sinon, il reste invisible et n'est mentionné nulle part.

3.4 TD Canada Trust : *Votre guide sur le revenu de retraite*

- **But du document** : Expliquer au lecteur comment il peut convertir les économies de son RER en revenu de retraite.
- **Évaluation en bref** : Malgré quelques points positifs, ce document est très faible parce qu'il se concentre presque exclusivement sur le FRR au lieu de présenter un panorama plus général des options de retraite. De plus, l'information sur le FRR est mal organisée et éparpillée dans le document. Enfin, l'emploi des abréviations RER et FRR, moins connues que REER et FERR, pourrait nuire à la compréhension.
- **Principales parties à examiner** : p. 1-10

Points positifs :

- Le sous-titre, « Comment convertir les économies de votre RER en revenu de retraite », explique en termes concrets le sujet du guide.
- La mise en page est aérée, agrémentée de nombreuses photos, d'encadrés, etc. Le texte est en gros caractères, faciles à lire.
- Les explications sont souvent claires et faciles à comprendre.

Faiblesses :

- Vocabulaire : Le texte parle des régimes d'épargne-retraite (RER) et des fonds de revenu de retraite (FRR), plutôt que des REER et des FERR, alors que ces deux acronymes sont beaucoup mieux connus. L'utilisation de RER et de FRR soulève des questions. Par exemple : les auteurs incluent-ils les régimes enregistrés ou parlent-ils seulement des régimes non enregistrés?
- La section 1, « Vos options en matière de revenu de retraite », comporte beaucoup de faiblesses qui touchent surtout l'organisation du texte. En voici un aperçu :
 - C'est la seule section dont les éléments sont numérotés, ce qui crée un manque d'uniformité par rapport aux autres sections. De plus, les éléments sont numérotés de 1 à 4, tout comme les sections sont numérotées de 1 à 4, ce qui crée de la confusion.
 - Le troisième élément, « Demande de prestations gouvernementales », ne m'apparaît pas être une option de revenu de retraite comme les deux premières. Si on souhaite traiter ces trois points dans une même section, il serait probablement préférable de renommer cette section de façon plus appropriée.
 - Le quatrième élément, « Utilisation des placements non enregistrés » ne devrait pas figurer dans cette section. Il s'agit d'un conseil administratif aux gens qui ont un FRR, et non d'une option de revenu de retraite.

- Problème d'organisation : Le début de la p. 1 donne des informations générales mais à partir du milieu de la page, on parle seulement du FRR. Ces derniers paragraphes ne font donc plus partie de l'introduction; ils devraient être intégrés à l'élément « Conversion du RER en FRR », à la page suivante.
- Le guide est fortement biaisé en faveur du FRR. On annonce qu'il sera question des différentes options de revenu de retraite, mais le contenu est consacré presque exclusivement au FRR. La rente obtient un seul mot à la page 1 (le mot « Rente », dans une liste) et deux paragraphes à la page 3.
- Problème d'organisation : L'information sur le FRR est éparpillée un peu partout dans le guide, entre autres dans des encadrés accompagnés d'un point d'interrogation. Ces encadrés paraissent souvent dans des endroits mal choisis (par exemple à côté des deux paragraphes où, pour une fois, il est question de la rente). De plus, ils contiennent de l'information importante, qu'on aurait gagné à concentrer aux endroits appropriés au lieu de la disperser. Par exemple, la page 6 explique le retrait minimal qui doit être tiré du FRR chaque année. Mais c'est seulement à la p. 8, hors contexte, qu'un encadré mentionne que le montant du retrait minimal peut être fonction de l'âge du conjoint. De toute évidence, cette précision aurait dû figurer à la p. 6.
- Manque d'indices pour guider le lecteur : À la p. 2, on mentionne les Certificats de placement garanti et les Fonds communs de placement sans donner aucune information à leur sujet. Il aurait été utile d'indiquer qu'ils étaient expliqués en détail aux pages 12 et 13.
- Manque d'uniformité dans la terminologie : La p. 2 parle de fonds communs de placement et la p. 13, de fonds mutuels. Pour favoriser la compréhension, il aurait été préférable d'utiliser le même terme.
- Certains concepts complexes ne sont pas du tout expliqués. Quelques exemples : *économies immobilisées, rente enregistrée à terme fixe, système de prestations sociales sécuritaire, bénéficiaires admissibles, répercussions fiscales.*

3.5 CMMCFPT : *Les aînés et la consommation*

- **But du document** : Le premier texte (p. 1-2) vise à aider le lecteur à choisir les services bancaires qui lui conviennent. L'autre (p. 3-4) présente les notions élémentaires du Fonds enregistré de revenu de retraite (FERR).
- **Évaluation en bref** : La présentation du FERR, à la p. 3, est excellente. Les autres pages sont un peu plus faibles : le texte sur les services bancaires, p. 1-2, tourne en rond et fournit peu d'indications pratiques. Celui de la p. 4 est un peu désorganisé et contient un paragraphe très complexe.
- **Principales parties à examiner** : p. 1-4, surtout 3-4

À propos des pages 1-2

Points positifs :

- Texte écrit en gros caractères faciles à déchiffrer.
- L'article est court et se lit généralement bien.

Faiblesses :

- Le texte se lit plutôt bien, mais on arrive à la fin avec l'impression de n'être pas vraiment plus avancé.
- Deux sections portent pratiquement le même titre, « Choisissez les services bancaires qui *vous* conviennent » et « Choisir les services dont vous avez besoin », mais ni l'une ni l'autre n'aide vraiment le lecteur à définir ses besoins et à trouver les services qui lui conviennent.
- On lui dit qu'il devrait y arriver « avec un peu de réflexion et de recherche », mais on ne propose pas de piste concrète pour faciliter sa démarche.
- Un paragraphe de la p. 2 parle de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, mais sans préciser si cette agence pourrait aider le lecteur à choisir les services dont il a besoin.
- Faiblesse stylistique : Le texte des p. 1-2 contient beaucoup de tournures impersonnelles : il existe, il est facile, il est peut-être préférable, etc.

À propos des pages 3-4

Points positifs :

- La p. 3 présente une excellente introduction au FERR, dans un style facile à comprendre.
- La liste de questions fournie à la p. 4 est très utile.

Faiblesses :

- Problème d'organisation : Le dernier paragraphe de la p. 3 a tout du paragraphe de conclusion. On a l'impression que le texte est fini, et on s'étonne ensuite de voir qu'il continue à la p. 4.
- Problème d'organisation : La liste de questions de la p. 4 devrait être plus proche du 3^e paragraphe, qui invite justement les gens à se renseigner et à dresser une liste de questions.
- Toujours à la p. 4, le paragraphe qui traite du FERR autogéré est très complexe, en raison du vocabulaire employé et des notions dont il est question (liquidités, quasi-espèces, etc.). Ce paragraphe n'est peut-être pas nécessaire dans un texte consacré aux notions élémentaires.

3.6 Régie des rentes du Québec : *Quand arrive la retraite*

- **But du document** : Présenter la rente du Régime de rentes du Québec et les autres sources de revenu à la retraite
- **Évaluation en bref** : Texte difficile à lire, à comprendre et à utiliser. Raisons : vocabulaire et concepts très complexes, approche centrée sur les règles administratives plutôt que sur la situation du lecteur et sur les questions qu'il pourrait se poser, aucune numérotation des sections.
- **Principales parties à examiner** : p. 4-19, surtout 14-15

À propos des pages 14-15

Points positifs :

- Les intertitres sont clairs.
- L'encadré vert met l'exemple en évidence.

Faiblesses :

- Certaines informations importantes ne sont que sous-entendues, sans être dites explicitement. Exemples : l'effet de la retraite progressive sur les cotisations au Régime, et le fait que la Régie ne retient pas d'impôt automatiquement.
- Visuellement, le texte est présenté en paragraphes denses, qui ne facilitent pas la lecture.
- La division de la rente entre conjoints, un sujet important, est noyée au milieu du paragraphe sur l'impôt et risque de passer inaperçue.
- Par ailleurs, ce paragraphe très dense mentionne plusieurs sujets (diminution de l'impôt, définition de *conjoint*, critères d'admissibilité, pourcentages de division), mais le passage d'un sujet à un autre ne se fait pas en douceur. La structure interne du paragraphe n'est pas claire; les liens logiques entre les idées ne sont pas évidents.
- La page 15 fait appel à des notions complexes et à des compétences en numératie : « 0,5 % du revenu sur lequel vous aurez cotisé l'année précédente », « il s'ajoute à l'indexation annuelle et sera cumulatif si vous travaillez plusieurs années ».
- De plus, la juxtaposition des expressions « réparti sur 12 mois » et « versé chaque année » porte à confusion : le supplément en question est-il versé chaque mois ou chaque année?
- L'exemple vient un peu éclaircir ces concepts, mais il est lui-même très complexe, en raison de la densité du paragraphe et des nombreux montants, pourcentage et années mentionnés.

Commentaires sur le reste du document

Points positifs :

- La présence d'exemples, entre autres aux pages 8 et 9, apporte des éclaircissements très utiles.

Faiblesses :

- Page titre : La combinaison de plusieurs éléments d'information semblables mais légèrement différents crée de la confusion :
RÉGIE DES RENTES DU QUÉBEC
Quand arrive la retraite
Régime de rentes du Québec
La rente de retraite du Régime de rentes du Québec et les autres sources de revenu à la retraite
- Faiblesse quant au choix de l'information, termes abstraits : La page 4, première page d'information après la table des matières, donne une présentation générale du Régime de rentes du Québec. Comme cette page aborde les différents rôles du RRQ, l'information sur la retraite est noyée au milieu du reste. De plus, le RRQ est décrit comme un « régime d'assurance public et obligatoire » qui « offre une protection financière de base aux travailleurs... ». La mention de « régime d'assurance » risque de porter à confusion, et la notion de « protection financière de base » est très abstraite. Bref, ces explications sont difficiles à comprendre.
- La première question qui vient à l'esprit des lecteurs est probablement : « quel sera le montant de ma rente? ». Mais l'information à ce sujet est complexe et un peu éparpillée.
 - La première mention figure à la page 5 : « le montant de cette rente représentera 25 % de la moyenne des revenus de travail admissibles durant votre période de cotisation. » Cette définition repose sur des notions complexes qui ne sont pas expliquées (revenus admissibles, période de cotisation). Elle fait aussi appel à des compétences en numératie (pourcentage, moyenne).
 - La section « Le montant de la rente de retraite », qui commence à la page 8, se concentre d'abord sur la question de l'âge et sur le fait que la rente sera réduite si on commence à la recevoir avant 65 ans, avant d'aborder d'autres détails pointus. Une petite section très importante explique où s'adresser pour connaître le montant de sa rente de retraite, mais elle arrive tard dans le document et n'est pas mise en évidence.
 - Dans la section sur les critères d'admissibilité à la rente, pages 6-7, on a adopté une façon particulière de présenter certains éléments : un début de phrase, suivi de diverses options présentées sur des lignes différentes, séparées parfois par le mot « ou ». Cette présentation rend la lecture très difficile et contribue à la complexité de cette section.
 - L'organisation des éléments d'information présente aussi certaines lacunes. Le scénario qui nous semble le plus habituel, celui de la rente à 65 ans, n'est présenté que dans le dernier paragraphe de la

p. 7; le texte présente donc les exceptions avant de présenter la règle générale.

- À la page 9, le paragraphe sur la rente rétroactive est excessivement abstrait et complexe.
- La page 11 contient des phrases très longues. De plus, un appel à l'action qui pourrait être important pour le lecteur (« vous devriez vérifier... ») est perdu au milieu du deuxième paragraphe et risque de passer inaperçu.
- Enfin, l'exemple de la page 11 soulève des questions. On parlait de rentes d'un organisme public ou d'un organisme privé, et l'exemple parle des prestations d'assurance emploi. Cela sous-entend que les prestations d'assurance emploi sont des rentes. Est-ce bien le cas?
- À la page 17, des termes spécialisés ne sont pas expliqués : *régime complémentaire de retraite*, *rente anticipée*, *retraite progressive*.
- À la page 19, on donne très peu d'information sur l'option « acheter une rente »; il manque de l'information de base essentielle. Il aurait été important de donner plus de détails, surtout pour éviter toute confusion entre la « rente » mentionnée ici et la rente du RRQ, dont on parle depuis le début du livret.
- Au point 3, à propos du FERR, les seuls renseignements fournis sont d'ordre administratif (âge limite, retrait minimum obligatoire, etc.). On ne décrit pas vraiment le produit ni les avantages qu'il pourrait comporter pour le lecteur.

3.7 ACEF-Rive-sud de Québec : *Guide pour la prévention des abus financiers envers les aînés.*

- **But du document** : Prévention des abus financiers envers les aînés (d'après la page titre)
- **Évaluation en bref** : Le texte contient beaucoup de conseils pratiques et répond aux questions que les gens pourraient se poser. Certains passages sont très clairs et très faciles à lire. D'autres, plus lourds et plus abstraits, pourraient poser des difficultés de compréhension.
- **Principale partie à examiner** : p. 7-8

À propos des pages 7-8

Points positifs :

- L'information est pertinente. Ces pages contiennent des renseignements pratiques et répondent aux principales questions que le lecteur pourrait se poser.
- Le texte s'adresse directement au lecteur (« vous ») et contient des exemples adaptés à la vie quotidienne : vous partez en voyage, vous séjournez à l'hôpital...
- Le découpage est clair. Les intertitres (Qu'est-ce qu'une procuration? Pourquoi faire une procuration?...) permettent de repérer en un coup d'œil les sujets traités. De plus, leur formulation sous forme de questions crée un effet dynamique.

Faiblesses :

- Les faiblesses touchent surtout la formulation du message et le vocabulaire (à l'occasion).
- Certaines phrases sont abstraites, notamment parce que le vocabulaire employé est abstrait ou flou.
- Ainsi, la définition fournie sous « Qu'est-ce qu'une procuration? » est difficile à comprendre. L'ajout des mots techniques entre parenthèses (mandat, mandant, mandataire) nuit à la lecture. Il aurait été plus simple de formuler ces définitions autrement.
- De plus, on parle de représenter quelqu'un « dans l'accomplissement d'un acte juridique avec une tierce personne »; cette formulation contient des termes peu courants, abstraits, qui ne donneront pas au lecteur une idée précise de ce qu'est une procuration. La même idée est rendue de façon plus concrète ailleurs : « autoriser une personne à agir en votre nom ».
- Pour ce qui est de l'organisation du texte, on aurait pu combiner les sections « Pourquoi faire une procuration? » et « Dans quelles circonstances pourriez-vous avoir besoin d'une procuration? », puisqu'elles abordent à peu près le même sujet, mais sous un angle légèrement différent.

- Le texte contient beaucoup de mots flous : autrui, un tiers, une tierce personne, une personne. Les explications restent donc très abstraites, sans compter que tout ce flou peut porter à confusion : on ne sait plus si on parle des mêmes gens ou non.
- L'utilisation de la couleur bleue, aux pages 7 et 8, peut porter à confusion parce qu'elle s'éloigne de la convention établie dans les pages précédentes. Plus tôt dans le texte, le bleu servait à indiquer des témoignages, mais ce n'est pas le cas ici. Il sert seulement à mettre certains paragraphes en évidence.
- Une erreur de français : l'expression « les personnes », féminin pluriel, est remplacée par le pronom « ils ».
- Quelques lourdeurs inutiles : le texte hésite entre « le mandataire », « le ou les mandataires » et « les mandataires ». Cette valse-hésitation crée un manque d'uniformité et de cohérence.
- À la page 8, on note un glissement de « vous » à « le mandant ». Ces deux expressions différentes désignent la même personne, une maladresse qui peut semer la confusion.
- Quelques termes ou concepts complexes ne sont pas expliqués, par exemple : être déclaré inapte, ouvrir un régime de protection à l'endroit de quelqu'un, révoquer une procuration.

Commentaires sur le reste du document

Points positifs :

- Ce guide s'inscrit dans une mission sociale; il souhaite sensibiliser, informer, faire agir, en vue d'améliorer la qualité de vie des aînés et de prévenir certains problèmes. Cette motivation est très présente partout dans le guide.
- Les témoignages et les exemples font référence à des situations concrètes et ajoutent à l'aspect humain du message.

Faiblesses :

- Je ne suis pas certaine que la page couverture représente bien le contenu du guide. En fait, le contenu semble s'organiser autour de deux grands thèmes : sensibilisation aux risques d'abus financiers et solutions possibles. Mais les titres et l'image employés à la page couverture mettent seulement l'accent sur les risques d'abus.
- Le public cible n'est pas clair. La page titre semble dire qu'on s'adresse aux personnes âgées. La page 2 dit qu'on vise plutôt les gens de 45 à 65 ans, la « génération sandwich ». À la page 3, on dit vouloir encourager « les enfants et les proches de personnes âgées à parler d'argent ». Aux pages 7-8, j'ai l'impression qu'on s'adresse directement aux personnes âgées.
- Les tournures sont parfois maladroites, un peu gauches.
- Les modèles présentés à partir de la page 13 ont un ton très juridique, très complexe (p. ex. : « Je confie à mes mandataires le pouvoir d'administrer mes biens meubles et immeubles selon les règles de la simple administration... »). Étant donné la nature du guide, on aurait souhaité que les modèles soient clairs, faciles à lire, afin que les gens puissent bien comprendre les engagements qu'ils prennent.

4. Résultats : textes pour les jeunes

4.1 Banque Nationale : *Guide des solutions bancaires personnelles*

- **But du document** : Préciser les frais et les détails administratifs rattachés aux différents comptes et transactions.
- **Évaluation en bref** : Le texte n'est pas à la portée de tous les lecteurs, en raison du niveau de langue très élevé et des termes complexes utilisés. De plus, la présentation visuelle (en blocs de textes denses) et le ton administratif pourraient rebuter bon nombre de lecteurs. Le ton peut même sembler plutôt menaçant, par moments.
- **Principales parties à examiner** : p. 41-51, surtout les sections 3 et 4 (p. 42-44)

À propos des pages 41-51

Points positifs :

- Les deux onglets permettent de trouver facilement les grandes sections du document.
- Les sections sont clairement numérotées et bien séparées, notamment grâce à la bande grise qui met les intertitres en évidence.
- Le texte contient beaucoup de renseignements pratiques.
- L'introduction de la section 4 (p. 42) est claire et annonce bien ce qui s'en vient.
- À la section 4.3, c'est une excellente idée d'ajouter l'expression « in trust » entre parenthèses, puisqu'elle pourrait être mieux connue des lecteurs que les autres termes employés.

Quelques faiblesses :

- Présentation visuelle : La table des matières de cette section (p. 39-40) est très dense et les caractères sont très petits. De plus, les couleurs utilisées nuisent au déchiffrement (lettres blanches sur fond foncé et lettres grises sur fond foncé).
- À partir de la p. 41, l'information est présentée sous forme de gros paragraphes, qui donnent l'impression de murs de mots. Cette présentation nuit à la compréhension et pourrait rebuter le lecteur.
- Le niveau de langue est très élevé. On emploie beaucoup de termes complexes, abstraits, qui ne font pas partie du vocabulaire courant. Un exemple : « empêcher l'usurpation de votre identité par une tierce personne ».

- Le style est administratif : « des documents admissibles aux fins d'identification ».
- Le texte contient plusieurs phrases qui créent une impression menaçante : «... nous pourrions refuser d'ouvrir le compte ou, s'il est déjà ouvert, décider de le fermer »; « vous devrez nous communiquer vos renseignements personnels nécessaires ».
- La section 3, p. 42, ne suit pas l'ordre auquel on s'attendrait. On commence par présenter les comptes de placement, alors que ce sont probablement les moins utilisés de tous.
- Ni le terme « compte de transaction » ni l'explication fournie ne sont clairs. On croit deviner qu'il s'agit simplement d'un compte bancaire traditionnel.
- La section 3.2 soulève quelques questions : pourquoi dit-on que ces comptes sont « généralement utiles pour effectuer vos transactions bancaires courantes »? En lisant « généralement », on se demande dans quelles situations ils ne seraient pas utiles. Un peu plus bas, les phrases à propos des découverts contiennent plusieurs messages qui semblent contradictoires et sont source de confusion : les comptes ne peuvent pas être à découvert; la banque peut autoriser des découverts à l'occasion; la banque offre un service de protection contre les découverts.
- Par « compte avec marge », veut-on dire « avec marge de crédit »? Je ne sais pas l'emploi de « marge », seul, serait clair pour tous les lecteurs.
- Cette section contient aussi des termes spécialisés et abstraits : *emprunter périodiquement pour pallier des besoins de liquidités, assortis de modalités spécifiques prévues dans des conventions de crédit distinctes, requérir des sûretés*. Ces deux derniers points soulèvent des questions auxquelles le texte ne répond pas : quelles conventions de crédit? Où les trouver? Quelles sûretés?
- À la section 4.1, le terme « procureur » surprend. Heureusement, il est expliqué en quelques mots. Il aurait été utile d'ajouter ici « voir la section 6 », pour indiquer au lecteur où il pourrait trouver plus de précisions.
- À la section 4.2, le premier paragraphe est très dense. Il est difficile à comprendre parce qu'il contient beaucoup d'information présentée sous forme de mur de mots. En fait, une bonne partie de ces détails ne sont pas nécessaires et auraient pu être éliminés. L'auteur aurait pu résumer tout ce paragraphe et le présenter beaucoup plus clairement.
- La section 4.2 contient des termes complexes qui ne sont pas expliqués : *solidairement responsables, déposer et négocier un chèque, Effet, mandat spécifique, détenteur principal, information réglementaire*.
- Il y a aussi une confusion à propos du pronom « vous », qui désigne parfois le lecteur, parfois l'ensemble des codétenteurs du compte : « vous êtes autorisé à agir seul », « l'un de vous », etc.
- Les phrases sont souvent très longues. Ainsi, la dernière phrase de la p. 43 compte plus de 55 mots, ce qui nuit considérablement à la lecture et à la compréhension.
- À la section 4.3, la définition n'est pas claire. Que veut dire « à une fin particulière »? Un exemple aurait été utile. Et si le compte est au bénéfice d'une autre personne, est-il vrai que les intérêts m'appartiennent, à moi personnellement? Bien que ce soit écrit noir sur

blanc, on se demande s'il s'agit d'une erreur puisque cela semble illogique.

- Les sections 4.5 et 4.6 contiennent des termes complexes qui ne sont pas expliqués, dont les suivants : *inapte, régime de protection, tribunal compétent, actifs de la succession, solde de la succession*.
- À la section 5, qui décrit les manières d'accéder au compte, l'ordre des éléments est étonnant : pourquoi commence-t-on par les chèques? Ce n'est pas le premier mode d'accès qui nous vient à l'esprit.
- Au début de la section 5, on se demande ce que peut signifier la phrase « nous pouvons refuser d'honorer vos chèques s'ils sont tirés d'un autre compte ». Si la banque peut refuser, c'est donc qu'elle accepte généralement? Elle accepte d'honorer les chèques tirés d'un autre compte que le compte encodé dans le chèque? Cette notion semble très étrange.
- Ici aussi, le ton et le vocabulaire sont très administratifs, par exemple : « vous pouvez accéder à vos comptes et y transiger au moyen de l'un de nos services suivants, sous réserve des ententes gouvernant leur utilisation ».
- Les catégories utilisées pour regrouper les méthodes d'accès ne sont pas intuitives. Les « services automatisés » font référence aux guichets automatiques, tandis que les « services électroniques » comprennent Internet et les services par téléphone. Il aurait été plus clair de séparer Internet et le téléphone, et d'ajouter l'adresse Internet et le numéro de téléphone.
- À la section 7, p. 46, la formulation porte à confusion : « le choix entre les méthodes suivantes, l'une n'excluant toutefois pas l'autre ». On aurait pu rendre la même idée beaucoup plus clairement.
- La première phrase de la section 9 est extrêmement complexe : « Lorsque vous déposez des fonds dans un compte en négociant un chèque, nous pouvons retenir ces fonds... » À la première lecture, j'ai eu l'impression que la banque décrivait ce qui se produit quand un client fait un chèque certifié et que la banque gèle les fonds qui serviront à garantir ce chèque; mais en fait, il s'agit plutôt d'un cas où on dépose un chèque. Cette phrase est difficile à comprendre.
- Dans les sections de 10 à 13, le ton est souvent négatif, voire menaçant : « vous êtes responsable... vous devez... vous avez le devoir... à défaut de... nous pourrions refuser de vous indemniser... nous pouvons limiter... ».
- À la section 10, la notion de « droit de propriété avec gain de survie », une notion complexe, n'est pas expliquée.
- À la section 15, la phrase « Lorsque cette fin de cycle correspond à un jour non ouvrable... qui la précède » n'est pas claire, entre autres parce qu'elle est longue et qu'on ne sait plus, à la fin, ce que désigne le pronom « la ».

4.2 Visa-Desjardins : *Cartes de crédit et de débit*

- **But du document** : Présenter les différentes cartes Visa-Desjardins.
- **Évaluation en bref** : Beaucoup d'information pertinente, généralement claire et facile à comprendre, malgré quelques faiblesses dans la mise en page et l'organisation de certaines sections. La description de la carte de crédit *Juste pour étudiants* ne mentionne pas du tout le taux d'intérêt.
- **Principales parties à examiner** : p. 8-9, 20-21, 25-27

À propos des pages 8-9 (carte *Juste pour étudiants*)

Points positifs :

- Le début de la p. 6 présente, en un coup d'œil, quelques caractéristiques importantes de la carte *Juste pour étudiants* : sans frais annuels, sans frais de transactions, responsabilité zéro en cas de fraude.
- La protection-cellulaire est bien adaptée à cette clientèle.
- Le texte est facile à lire et utilise un vocabulaire courant. Les phrases (ou segments de phrases) sont courts et se lisent bien.
- À deux endroits, on dit au lecteur où s'adresser pour avoir plus de détails : après la section sur la protection-cellulaire, et à la fin de la page 9.

Faiblesses :

- Une faiblesse importante : On ne parle pas du tout de l'intérêt à payer et on ne mentionne pas les taux. C'est pourtant un élément d'information essentiel quand il s'agit de cartes de crédit.
- La mise en page pourrait mieux faire ressortir la structure du texte. Pour le moment, la séparation des sections n'est pas toujours évidente.
- Le texte contient beaucoup de renvois vers les notes juridiques placées à la fin du document.
 - Ces nombreux renvois constituent un élément de distraction, surtout quand on en retrouve plusieurs ensemble (p. ex. : ^{9, 10, 11}).
 - Et il est difficile de retrouver les notes dans le document, ce qui pose un problème d'utilisation (elles ne sont pas en bas de page, donc on suppose qu'elles se trouvent vers la fin, mais encore faut-il trouver la bonne page.)
 - De plus, les notes juridiques sont écrites en petits caractères et formulées dans un style juridique souvent difficile à comprendre.
 - En fait, dans plusieurs cas, il aurait été plus utile de diriger le lecteur vers les sections appropriées, par exemple la description des options aux p. 26-27, au lieu de l'envoyer voir les notes juridiques, qui fournissent peu d'information.
- La dernière phrase de la section « Assurance voyage de 3 jours » constitue une incohérence. Le texte semble dire que l'assurance voyage est un « mode idéal de réservation pour louer une chambre... », ce qui n'a pas de sens.

- Sous « Gestion de compte », on trouve un mot de trop (gestion de compte et;). Par ailleurs, l'expression « service de paiement autorisé » n'est pas expliquée.
- L'intertitre « options » devrait être écrit en majuscules, comme « GESTION DE COMPTE EN LIGNE ». Sinon, on ne voit pas qu'il s'agit d'une nouvelle section à part entière.
- À la fin, dans l'encadré qui parle d'AccordD, on devrait inviter le lecteur à consulter la section consacrée au financement AccordD.

À propos des pages 20-21 (Financement AccordD Desjardins)

Points positifs :

- L'information est pratique et pertinente.
- Le texte dit au lecteur où s'informer pour avoir plus de précisions ou pour soumettre une demande.
- Le texte dit qu'il y aura de l'intérêt à payer et parle des paiements mensuels requis.

Faiblesses :

- À la première lecture, quelqu'un qui ne connaît pas déjà AccordD risque d'avoir du mal à comprendre de quoi il s'agit, exactement. À la p. 20, il faut lire plusieurs lignes avant de trouver une description utile : « comparable au prêt personnel ».
- Le style choisi ne facilite pas la compréhension. Ces deux pages ne contiennent presque pas de verbes ni de « vous ». Presque toute l'information est présentée sous forme de bouts de phrase, avec beaucoup de noms communs et d'adjectifs. L'information reste donc abstraite au lieu d'être rattachée à l'expérience du lecteur et à des actions concrètes.
- Que signifie « disponible à même votre carte Visa »? Ce n'est pas clair.

À propos des pages 25-27 (Services et options Visa Desjardins)

Points positifs :

- L'information est pertinente.
- Le lecteur sait où s'adresser s'il a des questions.

Faiblesses :

- Beaucoup de noms communs (obtention rapide du détail, élimination, réception d'un courriel, etc.). Une autre tournure aurait été plus dynamique et plus personnelle.
- Problème de mise en page : On ne voit pas où finit l'information à propos d'Internet et où commence l'information sur les services téléphoniques.
- Problème de mise en page : La bulle « choix écolo » est mal placée. Elle devrait probablement accompagner le « relevé de compte mensuel en ligne ».
- Problème d'organisation : Le texte donne l'impression que les transactions possibles sont très différentes selon qu'on utilise Internet ou le téléphone; qu'on peut obtenir le solde de notre compte Visa par téléphone mais pas sur

Internet; qu'on peut demander une augmentation de limite sur Internet mais pas par téléphone. Est-ce bien exact? J'ai l'impression qu'une mauvaise organisation de l'information porte à confusion.

- Manque d'uniformité dans l'utilisation des encadrés : dans le bas de la p. 25, la zone « information » n'est pas placée dans un encadré de couleur, comme c'était le cas dans les pages précédentes.
- À la p. 26, l'abréviation NIP n'est pas expliquée.
- La section « virement en cas de découvert » n'est pas claire. J'imagine qu'on fait référence à un découvert sur un compte bancaire, mais le texte ne le dit pas.
- Problème de structure : L'intertitre « Service d'assistance voyage » devrait être au même niveau que « PROTECTION CONTRE LA FRAUDE ». Pour le moment, on a l'impression qu'il s'agit d'une sous-section de « Protection contre la fraude », ce qui est faux.
- Problème de structure : L'intertitre « Taux d'intérêt réduit » devrait être en majuscules, au même niveau que « ACCIRANCE PLUS ».

4.3 BMO Banque de Montréal : *Services bancaires aux étudiants*

- **But du document** : Présenter le programme de services bancaires sans frais et les autres services.
- **Évaluation en bref** : Bien présenté, facile à lire, collé à la réalité et aux préoccupations des étudiants.
- **Principale partie à examiner** : partie intérieure du dépliant, la trousse six-en-un

Points positifs :

- Présentation agréable, claire et aérée.
- Numérotation facile à suivre.
- Les photos créent une allure jeune et dynamique, bien adaptée à la clientèle visée.
- Le « six-en-un » regroupe tout ce dont les étudiants pourraient avoir besoin. Il offre une façon simple, rapide, efficace de répondre à tous leurs besoins.
- Le ton est direct, dynamique. Le texte se lit bien et utilise un vocabulaire courant.
- L'information est adaptée à la réalité des étudiants (budget serré, nouveaux diplômés, prêts et bourses, etc.).
- On répond déjà à certaines questions que le lecteur pourrait avoir. Par exemple, au numéro 1, que se passe-t-il si j'ai besoin d'un plus grand nombre de transactions? Et que se passera-t-il quand je finirai mes études?
- À plusieurs endroits, on indique au lecteur où trouver plus d'information.
- La section 5 donne un excellent résumé des cartes MasterCard.
- La section 6 explique clairement la marge-crédit; il manque toutefois quelques informations.

Faiblesses :

- Le premier élément qui saute aux yeux est le « conseil » à propos de l'Assurance voyage. Cet élément d'information semble hors contexte, sans lien avec les services bancaires.
- Le « six-en-un » combine des catégories différentes :
 - D'un côté des produits bancaires (compte-chèques, compte d'épargne, carte de crédit, marge de crédit), de l'autre, des avantages (Air Miles, différentes façons de faire des transactions).
 - D'un côté des produits qu'on peut généralement choisir ou refuser; de l'autre, des avantages dont tout le monde bénéficie automatiquement.
- Les renvois posent un problème. Les notes sont difficiles à trouver; elles se trouvent au verso, ne portent aucun titre et sont imprimées en caractères microscopiques.
- L'élément numéro 1, programme de services bancaires, n'est pas clair. D'après la description, ce serait un compte-chèques, mais le mot « programme » semble désigner un ensemble d'éléments plutôt qu'un seul compte.
- Au numéro 2, on ne dit pas comment les milles de récompense s'accumulent.

- Le titre « demander » qui accompagne l'encadré est étrange. Un autre mot ou expression aurait probablement été plus approprié.
- Problème d'organisation : À la section 5, la phrase « pour en savoir plus » arrive trop tôt. Elle figure au milieu de la section, alors que le lecteur n'a pas encore pris connaissance de la description des deux cartes. Elle devrait plutôt être placée à la fin de la section 5.
- Le programme SPC n'est pas expliqué; on ne sait pas ce que signifie SPC.
- L'emplacement des encadrés vert pâle (sections 1, 2, 5 et 6) semble un peu aléatoire. Je ne comprends pas pourquoi ce sont ces éléments, plus que d'autres, qui ont été mis en évidence.
- À la section 6, la marge-crédit est très bien expliquée. Il manque toutefois deux éléments importants : le texte ne parle pas du remboursement et ne donne pas d'exemple de l'intérêt payable chaque mois. Si on emprunte 15 000 \$ la première année, par exemple, à combien s'élèveront les paiements mensuels? Et si on ajoute 10 000 \$ l'année suivante?

4.4 TD Canada Trust : *Simplifiez votre vie d'étudiant*

- **But du document** : Présenter les produits de TD Canada Trust conçus à l'intention des étudiants.
- **Évaluation en bref** : Beaucoup d'information pertinente, bien structuré, généralement facile à lire malgré quelques lourdeurs. Contient des conseils très pratiques et quelques éléments d'éducation financière.
- **Principale partie à examiner** : de la p. 3 (besoins bancaires courants) à la p. 11 (avant Trouve la carte qui répond à tes besoins)

Points positifs :

- Quelques éléments d'éducation financière : Le texte propose deux façons d'éviter de payer des frais dans les guichets automatiques. Il rappelle aussi au lecteur de payer le solde de sa carte au complet à la fin du mois pour éviter les intérêts.
- Beaucoup d'information pertinente.
- Le texte est direct et axé sur la réalité des étudiants.
- Le texte se lit bien, en général, malgré certaines lourdeurs.
- Les intertitres permettent de bien repérer, en un coup d'œil, l'organisation du texte et les sujets traités.
- Les encadrés intitulés « Conseil » fournissent des idées très pratiques.

Faiblesses :

- Légère incohérence : le titre du document est écrit au « vous » (simplifiez votre vie d'étudiant), tandis que le reste du document est écrit au « tu » (tu passes à une autre étape).
- Quelques tournures lourdes, maladroites ou impersonnelles. Exemple : « Assure-toi de ne jamais omettre de payer les intérêts... » « Leurs caractéristiques et avantages pensés en fonction des étudiants en font des cartes pratiques qui offrent toute la souplesse voulue pour régler les dépenses courantes. »
- Du point de vue visuel, chaque page est dense et chargée, ce qui crée un effet de « murs de mots ».
- Manque d'indices pour faciliter l'utilisation du document : Le document ne contient pas de table des matières; la seule façon de se faire une idée du contenu, c'est de le feuilleter en entier. Les pages et les sections ne sont pas numérotées.
- La page des notes juridiques, à la toute fin du document, ne comporte pas de titre. Les caractères sont microscopiques.
- Sous « besoins bancaires courants », l'énumération porte à confusion, parce qu'elle contient plusieurs points qui sont très semblables mais non identiques :
 - virements, paiements de factures et achats en ligne...

- retraits, virements et paiements de factures...
- virements et paiements de factures...
- À la section « protection contre les découverts » :
 - La différence entre les deux options n'est pas mise en évidence. Les mots « à la carte » et « mensuelle », qui sont censés distinguer les deux options, se perdent au milieu du texte.
 - Il manque deux informations importantes : Dans l'option « à la carte », le texte ne parle pas du tout de l'intérêt; cela laisse entendre que les frais fixes mentionnés incluent l'intérêt, ce qui n'est probablement pas le cas. De plus, cette section ne parle pas du montant maximum des découverts.
- Sous « Carte Accès », les services bancaires sans fil ne sont pas expliqués. Le texte a déjà mentionné le service téléphonique, les guichets automatiques et le service Internet. Le service sans fil semble être différent de toutes ces options, mais on n'en dit pas plus.
- Sous « Services bancaires par Internet », le paragraphe juridique qui accompagne la garantie de sécurité a l'air d'un intrus. Il est écrit tout petit, dans un style administratif et presque menaçant qui tranche sur le reste du document, et il parle du « titulaire du compte » alors que le reste du texte s'adresse directement au lecteur. On aurait pu formuler cet avertissement autrement afin qu'il s'intègre mieux au texte.
- Quelques termes flous ou complexes : *nos canaux, une activité bancaire non autorisée, il incombe*.
- À la section « ligne de crédit étudiant », les critères d'admissibilité ne sont pas clairement expliqués. On devine qu'il faut avoir un certain revenu, mais lequel? Y a-t-il d'autres conditions à remplir?

4.5 Desjardins : *Plan D. Étudiants*

- **But du document** : Présenter le Plan D. Étudiants.
- **Évaluation en bref** : Beaucoup d'information pratique, touchant une variété de sujets qui intéressent les étudiants (épargne, marge de crédit, assurance auto, assurance habitation, bourses d'études). Le dépliant comporte aussi un aspect d'« éducation financière », puisqu'il accorde une place de choix à l'épargne et explique bien la marge de crédit (frais d'intérêt mensuels et remboursement). Le style est parfois lourd et administratif.
- **Principale partie à examiner** : intérieur du dépliant, de « Placer mon argent dès maintenant » jusqu'à « Gérer mon argent jour après jour »

Points positifs :

- La section « Placer mon argent dès maintenant » est placée au tout début; l'épargne occupe donc une place de choix.
- Quelques éléments relativement positifs à propos des notes juridiques : leur nombre est raisonnable, elles donnent des renseignements utiles et sont compréhensibles.
- La section consacrée à la marge de crédit est complète et bien expliquée. On parle du remboursement et on donne un exemple des frais d'intérêt mensuels.
- Dans chaque section, on dit au lecteur où s'adresser pour obtenir plus de précisions.
- Le dépliant ne parle pas seulement de produits purement bancaires; il traite aussi d'autres points intéressants pour les étudiants, soit l'assurance auto, l'assurance habitation et les bourses d'études de la Fondation Desjardins.
- La section « choisir l'assureur n° 1 » fournit des renseignements très pratiques.
- Le tableau « un plan à votre image » regroupe en un coup d'œil beaucoup de renseignements utiles.

Faiblesses :

- Quelques expressions sophistiquées, qui alourdissent le texte inutilement et pourraient être mal comprises, par exemple : *mode d'épargne à terme, conserver la liquidité de ses économies, utiliser à votre convenance selon le montant qui vous a été octroyé, capital emprunté.*
- La toute première phrase du document annonce un ton très administratif, peu adapté à une clientèle jeunesse : « Être aux études à temps plein (formation professionnelle, collégiale ou universitaire) tout en subvenant à vos besoins peut entraîner de nombreuses dépenses et soulever plusieurs questions quant à la gestion de celles-ci. » Cette entrée en matière pourrait décourager certains lecteurs et les pousser à abandonner leur lecture.

- Quelques tournures passives ou impersonnelles, par exemple : « un financement peut être accordé », « une somme peut être ajoutée », « il est également possible ».
- Les notes juridiques sont imprimées en petits caractères.
- Une faute de français : *quel* que soit votre situation.
- Problème d'organisation : Les deux paragraphes qui traitent du prêt à garantie gouvernementale se trouvent sous la section « marge de crédit »; ils devraient probablement être ailleurs ou faire l'objet d'une section distincte.
- Dans la section sur l'assurance habitation, il manque une information importante : qu'arrive-t-il si mes parents ne sont pas assurés avec Desjardins?
- Incohérence : Les éléments traités dans le tableau ne correspondent pas exactement à ceux qui sont traités dans le dépliant.

4.6 AMF : *Faites le point sur votre situation financière*

- **But du document** : Sensibiliser le lecteur à l'importance de l'épargne et du placement pour réaliser ses objectifs financiers.
- **Évaluation en bref** : Contient des renseignements pratiques, des grilles faciles à remplir et des exemples de la vie courante. Le texte contient du vocabulaire assez recherché, qui pourrait poser des problèmes à de faibles lecteurs. L'organisation du texte nuit parfois à la compréhension.
- **Principales parties à examiner** : p. 5-6, p. 11-12

À propos des pages 5-6 (La différence entre l'épargne et l'investissement)

Points positifs :

- À la p. 6, l'actif et le passif sont bien expliqués. On utilise des exemples de la vie courante.

Faiblesses :

- Problème de mise en page : Le message en majuscules inséré dans le texte porte à confusion. Il interrompt l'enchaînement des paragraphes et présente des informations sans rapport avec ce qui est dit avant et après. Il aurait fallu le séparer clairement du reste du texte pour éviter toute confusion.
- Le jaune utilisé dans les titres est difficile à lire. Comme il s'agit d'une couleur pâle imprimée sur un fond pâle, le contraste est faible. Les numéros de page, en gris, sont aussi difficiles à voir.
- Phrase lourde : « Ainsi, il pourrait être opportun, voire nécessaire pour vous, en fonction de vos objectifs financiers, de convertir une partie de votre épargne en investissement pour générer des revenus plus élevés. »
- Les notions de *rendement* et de *faible rendement* des comptes d'épargne sont plutôt abstraites. Elles pourraient être mal comprises des lecteurs.
- Le texte parle d'investir dans une maison, un terrain ou une entreprise; il n'est pas question d'autres placements très populaires, comme les fonds mutuels.
- Manque d'indices pour guider le lecteur : Il manque une transition logique entre les parties 1 et 2. Le grand titre de la partie 2, « Par quoi commencer? », et le paragraphe d'introduction ne décrivent pas clairement ce que contient cette section, ni pourquoi les étapes proposées sont pertinentes.
- Problème de vocabulaire et d'organisation : Le paragraphe d'introduction de la section 2 se termine par « établir votre bilan financier ». On a ensuite l'intertitre « Calculez votre valeur nette », puis la phrase « Il s'agit simplement de calculer votre valeur nette ». Premièrement, l'utilisation des deux expressions différentes (établir un bilan financier et calculer sa valeur nette) sème la confusion. Ont-elles le même sens? Deuxièmement, l'intertitre « Calculez votre valeur nette » semble mal placé, puisqu'il interrompt l'enchaînement naturel des deux paragraphes.

À propos des pages 11-12 (Le suivi de votre situation financière)

Points positifs :

- Le conseil « mettez à jour votre valeur nette... au moins une fois par année » est pertinent.
- Le petit message « clés du succès financier » propose des conseils clairs et pratiques.
- Le petit message à propos du testament est pertinent.
- L'encadré intitulé « situation » donne un exemple concret. Tout le long du guide, les exemples tirés de la vie d'Édouard et de Claire viennent illustrer ce qui a été expliqué.

Faiblesses :

- Comme c'était le cas à la p. 5, les deux messages en majuscules sont hors contexte et nuisent à la lecture, bien que leur contenu soit intéressant. La mise en page ne montre pas clairement qu'il s'agit de petits messages autonomes, qui ne sont pas rattachés au reste du texte. De plus, sur le plan visuel, les blocs de mots écrits entièrement en majuscules sont difficiles à déchiffrer.

Commentaires sur le reste du document

Points positifs :

- L'introduction présente l'AMF et décrit le but de la brochure, des renseignements utiles au lecteur.
- Les grilles de calcul sont bien conçues : vocabulaire courant, explications claires et pratiques, suffisamment d'espace pour écrire. Contrairement à d'autres grilles qui font peur, celles-ci semblent être à la portée d'un lecteur qui n'est pas spécialiste des finances.

Faiblesse :

- Le texte emploie souvent un vocabulaire recherché, qui pourrait être mal compris de faibles lecteurs. Quelques exemples : *magasin à grande surface*, *chérir un projet*, *se prémunir contre les imprévus*, *à l'aube de la quarantaine*.

4.7 CMMCFPT : *Se renseigner sur l'endettement*

- **But du document** : Donner des renseignements à propos de l'endettement et proposer au lecteur des solutions concrètes.
- **Évaluation en bref** : Beaucoup d'information pratique. Phrases courtes et claires, qui se lisent bien. Quelques problèmes d'organisation et d'enchaînement entre les sections.
- **Principale partie à examiner** : p. 3-5

À propos des pages 3-5

Points positifs :

- Beaucoup de renseignements et de conseils pratiques. Un exemple : « Assurez-vous de faire affaire avec... en qui vous pouvez avoir confiance. »
- Axé sur la réalité et les préoccupations des gens. Exemple : l'achat d'un nouveau divan.
- Bonnes explications. Exemple : « consolider vos dettes, c'est-à-dire de les regrouper en un seul prêt ».
- La présentation visuelle est aérée. Les couleurs choisies ressortent bien (vert foncé et noir sur fond blanc).
- Le style est direct et facile à lire. Les phrases sont courtes et contiennent une seule idée, ce qui facilite la compréhension. Le vocabulaire employé est un vocabulaire de tous les jours.
- Des messages clés sont repris dans la marge, bien en évidence. La mise en page montre clairement qu'ils sont distincts du reste du texte.
- On propose beaucoup de ressources (sites Web, organismes, etc.) où les gens pourront trouver de l'aide ou de l'information.

Faiblesses :

- Problèmes de structure : À partir de la p. 3, le texte propose différentes solutions pour régler un problème d'endettement (comme on l'annonce à la fin de la p. 2). Il faudrait donc un grand titre comme « Quelques façons de régler un problème d'endettement », puis une série d'intertitres tous au même niveau. De plus, le deuxième paragraphe placé sous « Vendez un de vos biens » devrait être coiffé de son propre intertitre, puisqu'il présente une autre option.
- Problème de structure : Le paragraphe « Consultez un conseiller » devrait être divisé en deux pour faciliter la lecture. De plus, un renseignement important (où s'adresser pour trouver un conseiller) est noyé au milieu du paragraphe.
- À la p. 4, la nouvelle section « Qu'est-ce qu'une agence de recouvrement? » n'a aucun lien avec ce qui était dit avant. Il manque un enchaînement logique ou une transition.
- Quelques phrases floues, par exemple : « Une agence de recouvrement est une entreprise qui intervient auprès de personnes endettées. »

- À la p. 4, les longs tirets qui encadrent « ne paniquez pas » ne sont pas appropriés.
- Problème de structure : À la p. 5, on ne voit pas immédiatement que la section « Soyez au courant de vos droits » continue ce qui était dit à la page précédente, au sujet des agences de recouvrement. Ce sujet semblait clos à la fin de la p. 4.
- Les définitions du pointage de crédit et de la cote de crédit sont relativement claires mais très abstraites. Je ne sais pas si ce serait clair pour tous les lecteurs. Il aurait pu être utile d'illustrer toutes ces notions (antécédents, dossier, pointage, cote) au moyen d'un exemple concret, d'un cas type.

Commentaires sur le reste du document

Faiblesses :

- Manque d'indices à propos du contenu : Le document ne contient pas de table des matières ni d'introduction.
- Le terme « signes avant-coureurs » est mal utilisé. En principe, un signe avant-coureur précède et annonce un événement prochain, quelque chose qui ne s'est pas encore produit. Dans ce cas-ci, on parle du problème d'endettement comme d'un fait accompli (votre problème d'endettement, appels des agences de recouvrement). Les signes ne sont donc pas avant-coureurs.

4.8 Option Consommateurs : *Argent 101*

- **But du document** : Fournir aux jeunes des renseignements sur les différents aspects de la consommation qu'ils vivront au quotidien, de même que des conseils et des astuces qui les aideront à surmonter certains soucis d'ordre financier. Les aider à devenir des consommateurs avisés.
- **Évaluation en bref** : Excellent document, qui atteint son but. Le texte est bien adapté aux besoins et aux priorités des jeunes. Il leur fournit beaucoup d'information de base et de conseils pratiques afin de les aider à devenir des consommateurs avisés. Le ton est convivial, direct et accessible. Seulement quelques faiblesses ici et là. Vraiment bien pensé et bien fait.
- **Principales parties à examiner** : p. 5-6, 14-19

À propos des pages 5-6 (Bien gérer son argent)

Points positifs :

- Écrit au « tu »; s'adresse directement au jeune lecteur.
- Axé sur la réalité des jeunes : prendre un appartement, acheter une voiture, etc.
- Ton direct et conversationnel.
- Mots de tous les jours, phrases courtes.
- Les conseils à propos du budget sont très pertinents. On explique bien les avantages que peut apporter le budget. On propose aussi des trucs pour qu'il soit aussi utile que possible (le mettre par écrit, l'ajuster au besoin, ne pas se comparer aux autres).
- On explique « salaire net ».

Faiblesses :

- À la p. 5, on dit « voir grille budgétaire jointe ». Toutefois, je n'ai pas trouvé la grille en question; elle ne paraît pas non plus dans la table des matières.
- La p. 6 pose quelques problèmes de cohérence et d'organisation :
 - Le titre annonce 4 étapes, mais le texte en donne 5.
 - L'étape 1 laisse entendre que si on fait un budget, c'est nécessairement parce qu'on souhaite économiser pour réaliser des projets. À la p. 5, on donnait pourtant bien d'autres raisons de dresser un budget.
 - À l'étape 2, on dit qu'il faut additionner tous les revenus, mais pas qu'il faut faire une moyenne mensuelle.
 - D'ailleurs, il faut certaines habiletés mathématiques pour calculer des moyennes; il faudrait voir si les jeunes du public cible peuvent le faire aisément.

- Les étapes 3-4 sont un peu confuses. On parle de dépenses fixes, variables, annuelles, imprévisibles, de moyenne mensuelle, de dépenses hebdomadaires... On ne détaille pas toutes les tâches à effectuer, concrètement. Par exemple, la phrase « divise par 12 la somme de tes dépenses annuelles » suppose qu'il faut d'abord faire la somme des dépenses annuelles; mais cette tâche n'est pas mentionnée clairement.
- Problème de structure à l'étape 5 : On n'indique pas clairement qu'il y a deux solutions possibles, c'est-à-dire réduire ses dépenses ou augmenter ses revenus. Sur le plan syntaxique, l'enchaînement des deux phrases « Tu dois t'appliquer... » et « Sinon... » est défaillant.
- Sur le plan stylistique, cinq phrases de la p. 6 se terminent par etc. ou par des points de suspension, ce qui signifie que le texte contient beaucoup d'énumérations qui se terminent « en queue de poisson ».
- Quelques expressions qui pourraient être mal comprises : *comptes courants*, *budget excédentaire*.

À propos des pages 14-19 (Le crédit : vigilance requise!)

Points positifs :

- Fournit une information de base très claire. Décrit bien le fonctionnement de chaque option, ses avantages et les risques qu'elle comporte.
- Souligne l'importance de rembourser rapidement les dettes et de trouver le taux d'intérêt le plus bas possible.
- L'organisation du texte est très claire; elle est mise en évidence par les procédés de mise en page choisis (titres, colonnes, couleurs, etc.).
- On renvoie le lecteur à une autre section du document où il trouvera plus d'information.
- À la p. 18, l'encadré « Ouvre l'œil! » propose des conseils très judicieux.
- Le tableau de la p. 19 est excellent. Après avoir décrit, de façon abstraite, ce que peut coûter le crédit, on utilise des exemples et une comparaison pour rendre le coût encore plus évident.

Faiblesses :

- Quelques tournures impersonnelles : il peut être tentant, il existe, il faudra.
- À la p. 15, section « comment ça marche », on ne dit pas que si on paie la facture en entier avant l'échéance, il n'y a aucun intérêt à payer. Ce message n'est qu'implicite.
- Quelques tournures complexes et difficiles à comprendre : « des intérêts sont exigés sur toute somme impayée », « si on paie le solde intégral à la date d'échéance », « on peut faire verser 5000 \$ dans son compte bancaire », « au terme d'une période préétablie », « verser des mensualités contraignantes ».
- À la p. 16, on parle de surendettement mais sans définir ce terme. En quoi le surendettement est-il différent de l'endettement?
- À la p. 16, il est question de marge de crédit, mais on parle aussi de remboursement du prêt. Le lien entre marge de crédit et prêt n'est pas expliqué; cette terminologie pourrait porter à confusion.
- À la p. 16, l'énumération de la colonne « Risques » ne suit pas un modèle uniforme. Les trois points commencent respectivement par « utiliser », « peut

mener » et « l'institution », plutôt que par trois noms communs ou trois verbes à l'infinitif, par exemple.

- À la p. 19, le taux de 200 % semble incorrect.
- À la p. 19, le paragraphe « Taux criminel » parle de prêts sur gage. Cette mention porte à confusion, puisqu'on ne parle pas des prêts sur gage dans le tableau. Faut-il en déduire que certains des prêts mentionnés sont, en fait, des prêts sur gage? Par ailleurs, il aurait été utile de renvoyer le lecteur à la p. 24, où le prêt sur gage est expliqué en détail.

Commentaires sur le reste du document

Points positifs :

- Présentation visuelle : Le texte est en gros caractères, qui se lisent bien. Les titres ressortent clairement grâce aux encadrés, à la taille des caractères et à l'usage du gras. Ainsi, la structure du texte est claire et on voit rapidement, d'un coup d'œil, de quoi parle chaque page.
- Les sujets abordés collent tout à fait aux intérêts et à la réalité des jeunes.
- Beaucoup de liens vers des sites Web utiles; on décrit bien ce que contient chacun.

4.9 ACEF-Lanaudière : À vos sous! Prêts? Partez.

- **But du document** : Fournir aux jeunes consommateurs des trucs et de l'information.
- **Évaluation en bref** : Plutôt faible. Contient quelques éléments intéressants, mais l'information reste souvent abstraite et les longs paragraphes rendent la lecture difficile. La structure est claire (grâce aux titres et intertitres), mais les messages-clés ne sont pas mis en évidence.
- **Principales parties à examiner** : p. 13-15, p. 17-18

À propos des pages 13-15 (J'utilise le crédit de la bonne façon)

Points positifs :

- La structure est claire. Les titres et intertitres sont très visibles.
- Le texte contient des conseils utiles.
- L'encadré « Adresses à connaître » propose des ressources utiles.

Faiblesses :

- Le texte est écrit au « je », ce qui donne certaines tournures maladroit,es, comme « ai-je tendance à acheter de façon impulsive? Si oui... ».
- Le texte se présente sous forme de blocs de mots très denses. On n'a aucune idée de ce que dit un paragraphe, ni de son organisation interne, tant qu'on ne l'a pas lu en détail.
- Aucune idée n'est mise en relief; il est donc difficile de retenir les messages-clés, s'il y en a.
- Les principes de base du crédit (argent prêté, intérêt, etc.) ne sont pas expliqués.
- Le texte contient des expressions complexes non expliquées, par exemple : *la deuxième chance au crédit, surévaluer mes capacités de remboursement, l'intérêt commence à courir.*
- Le ton est souvent administratif et impersonnel. Exemples : « Pour la plupart des demandes de crédit, l'institution exigera un endosseur s'il s'agit d'un mineur et même pour les jeunes de 18 ans et plus. » « Détenir plusieurs types de crédit avec des limites élevées peut aussi nuire à une demande de prêt. »
- À la p. 13, section « Établir mon dossier de crédit », le premier paragraphe est très long et contient une multitude d'informations. De plus, l'information n'est pas neutre : tous les exemples fournis sont négatifs. Un conseil très important, celui de commander son dossier de crédit une fois par année, est noyé dans ce mur de mots.
- À la p. 14, la section « Le coût du crédit » n'est pas claire. En fait, on veut démontrer l'importance de rembourser le solde rapidement, mais ce n'est pas dit. Les pourcentages de remboursement font référence au montant payé

chaque mois, mais ce n'est pas dit non plus. Le message essentiel, c'est-à-dire « remboursez le plus rapidement possible », n'est pas exprimé.

- Le tableau n'est pas clair. La première ligne porte à confusion; elle donne l'impression que le paiement total, le paiement de 10 % et le paiement minimum sont tous de 1000 \$.
- Souvent, le texte donne des renseignements généraux sur un produit mais sans traduire cette information en conseils concrets pour le lecteur (exemples : paragraphes sur les cartes de grands magasins, la marge de crédit, la vente à tempérament). Faut-il éviter ces méthodes? Que faut-il surveiller? Le texte ne le dit pas.
- Le ton général est très négatif; on insiste sur les risques, les erreurs, les statistiques négatives. On donne au lecteur peu de moyens concrets d'utiliser judicieusement le crédit et de devenir un consommateur avisé.
- Erreurs de français :
 - Glissement maladroit de « sa » à « nous » et problème d'accord : « éviter de passer sa carte à quelqu'un car nous demeurons seul responsable ».
 - Erreur de grammaire : « si je n'ai pas amasser »

À propos des pages 17-18 (Le revenu et les retenues sur le salaire)

Points positifs :

- Les renseignements sur les déductions sont plutôt vagues mais contiennent des éléments utiles.

Faiblesses :

- Quelques informations inexactes :
 - Le texte dit que « le revenu... inclut les différents programmes sociaux », ce qui laisse entendre que ces programmes me rapportent de l'argent et s'ajoutent à mon revenu, alors qu'ils me coûtent quelque chose.
 - On dit que tous les citoyens doivent soumettre leur rapport d'impôt pour le 30 avril, ce qui est inexact. La date limite est différente dans le cas des travailleurs autonomes.
 - On décrit le retour d'impôts comme un « remboursement sur ce que j'ai gagné »; l'auteur voulait probablement dire « remboursement sur ce que j'ai payé ».
- Dans l'encadré « Le régime public d'assurance médicaments », les caractères sont difficiles à lire. De plus, il ne semble pas logique que cet élément soit séparé de tous les autres et placé dans un encadré.
- L'Allocation-logement fait-elle partie des crédits d'impôt? Si ce n'est pas le cas, cette information devrait être placée ailleurs.

5. Bibliographie partielle

Agence de la consommation en matière financière du Canada. 2009. *Rapport de recherche de l'ACFC sur la rédaction en langage clair et la présentation de documents*. 78 pages avec annexes. [En ligne : <http://www.fcac-acfc.gc.ca/fra/publications/SondageEtude/Misc/PDFs/2009LangageClair-fra.pdf>]

Bel Âge Magazine – Guide du passage à la retraite édition 2010-2011. Rédaction : Françoise Genest et Ronald McKenzie. Publications Senior inc. 96 pages.

Clerc, Isabelle et Éric Kavanagh. 2006. « Chapitre 5 : Relecture ». In *De la lettre à la page Web : savoir communiquer avec le grand public*. Publications du Québec. 376 p.

Moody, Charles. « ClearDoc Index ». In Charles Moody et Marg Rose, *Literacy and Health: defining links and developing partnerships*. Literacy partners of Manitoba. [En ligne : <http://www.plainlanguage.mb.literacy.ca/resources/ClearDoc2004.pdf>]

Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques. 2007. *La littératie en matière financière : leçons tirées de l'expérience internationale*. Rédaction : Larry Orton. 62 p. [En ligne : http://cprn.org/documents/48648_FR.pdf]

6. Annexe : liste des textes à l'étude

1. institutions financières : aînés (4/4)

- a. Desjardins, *Guide des produits de retraite*.
Analyser les pages 6-7, 12 (section *Des Moyens rassurants...*), 13 et 14,
- b. Desjardins, « Assurance vie 50 + »,
Analyser l'ensemble du dépliant, avec une attention particulière à la section 2 (les quatre questions du « Questionnaire » pour lesquelles des réponses négatives garantiraient l'assurabilité) de la « Proposition d'assurance ».
- c. BMO Banque de Montréal, « Guide de sélection des cartes MASTERCARD BMO ». Page 1, 2,3,4 et 8.
- d. TD Canada Trust, « Votre guide sur le revenu de retraite »
Pages 1 à 10.

2. Institutions financières : jeunes (5/5)

- a. Banque Nationale, « Guide des solutions bancaires personnelles : en vigueur à compter du 25 août 2008 »
Partie « Renseignement généraux »(p. 41-51) mais essentiellement les page 42-43-44 (section 3 et 4.)
- b. Visa-Desjardins, « Cartes de crédit et de débit »
8-9, 20-21, 25-26-27
- c. BMO Banque de Montréal, « Services bancaires aux étudiants ». Partie « intérieure » du dépliant, soit les 6 éléments de la « trousse 6 en 1 »
- d. TD Canada Trust, « Simplifiez votre vie d'étudiant »
à partir du titre « Besoins bancaires courantes » qui est à la page 3 (à peu près puisque le document n'est pas numéroté) et arrêter juste avant le titre « Trouve la carte qui répond à tes besoins (p.11)
- e. Desjardins, « Plan D. Étudiants »
Partie intérieure du dépliant, à partir du titre « Placer mon argent dès maintenant » jusqu'à « Gérer mon argent jour après jour » inclusivement (de l'autre côté). Pour l'analyse de lisibilité, peut-être analyser séparément les notes en petits caractères.

3. Organismes gouvernementaux, jeunes (2/2)

- a. AMF, « Faites le point sur votre situation financière »
p. 5-6 (À partir de *La différence entre l'épargne et l'investissement* + toute la page 6.)

Page 11-12(Point 4. *Le suivi de votre situation financière*; arrêter à *Le point sur vos habitudes*)

- b. Comité des mesures en matière de consommation fédéral, provincial et territorial(CMMCFPT), « Se renseigner sur...l'endettement : Prenez vos dettes en main! »
P. 3-4-5

4. Organismes gouvernementaux, aînés. (2/2)

- a. CMMCFPT, « Les aînés et la consommation: Services bancaires »
p. 1-2-3-4 (surtout 3 et 4)
- b. Régie des rentes du Québec, « Quand arrive la retraite »
p. 4-19 avec focus particulier sur 14-15

5. Organismes communautaires : Jeunes (2/2)

- a. Option Consommateurs, « Argent 101 »
Essentiellement, les pages p. 5-6 et 14 à 19.
- b. ACEF-Launaudière, « À vos sous! Prêts? Partez. Trucs et information pour jeunes consommateurs en quête de liberté »
13-14-15 et 17-18.

6. Organismes communautaires : AINÉ (1/1)

- a. ACEF-Rive-sud de Québec, *Guide pour la prévention des abus financiers envers les aînés.*
p. 7-8.

ANNEX 3: READABILITY ANALYSIS REPORT

Évaluation de la lisibilité par SATO-calibrage

Évaluation de fascicules pour l'Union des consommateurs

Rapport d'analyse

François Daoust

Centre d'analyse de texte par ordinateur, UQAM, février 2010

Version 3, 25 mars 2010

1. Présentation

SATO-calibrage est une application utilisant le logiciel d'analyse de texte SATO pour évaluer la difficulté de lecture d'un texte. L'indice SATO-calibrage est une mesure qui a été développée sur la base d'une analyse statistique d'un ensemble de textes fournis en lecture aux élèves du primaire et du secondaire au Québec. Cette analyse a été réalisée au début des années 1990.

L'indice SATO-calibrage est une mesure qui indique à quelle classe d'enseignement ressemble le texte soumis au logiciel donnant ainsi, de façon indirecte, une idée de son niveau de difficulté. L'indice est composé de plusieurs variables classées par ordre d'importance dans leur contribution à l'indice. Le rapport qui accompagne l'indice permet de situer la valeur de chacune des variables sur l'échelle des classes d'enseignement allant de 1 à 11 (secondaire V).

L'indice se décline en deux versions. La première version est destinée à évaluer des textes à lire dans un temps déterminé. Il peut s'agir, par exemple, d'une évaluation en milieu scolaire ou d'une feuille volante à lire dans un temps court pour le public en général. Dans ce contexte, la longueur du texte est prise en compte dans la mesure de lisibilité : un texte long sera considéré plus difficile à lire qu'un texte court. Dans la seconde version de l'indice, toute variable mesurant la longueur du texte a été éliminée. Cette version de l'indice s'applique à des documents que l'on peut lire à son rythme sans contrainte de temps, par exemple un roman ou un texte de référence. Pour l'analyse des extraits de fascicules, extraits de longueur variable, que l'Union des consommateurs nous a demandé d'effectuer, nous avons utilisé la version de l'indice qui est insensible à la longueur du texte.

En plus de l'indice de classement du texte, SATO-calibrage produit un rapport qualitatif composé de listes de vocabulaire et d'extraits de texte susceptibles de comporter certains éléments de difficulté. La consultation du rapport qualitatif facilite la réécriture de certains passages du texte ou donne des indications sur les mots qui auraient avantage à être expliqués dans le corps du texte ou dans un glossaire distinct. Comme les fascicules que nous avons à évaluer pour l'Union des consommateurs sont produits par des organismes externes, nous n'avons pas examiné les possibilités de réécriture des fascicules pour en augmenter la lisibilité. Cela dit, la consultation du rapport qualitatif peut permettre de situer les difficultés dans leur contexte afin d'en évaluer la portée.

En tout, nous avons eu à traiter 21 fascicules ou parties de fascicules. Certains documents ont dû faire l'option d'une étape préliminaire de reconnaissance optique des caractères et de plusieurs évaluations

successives afin de débusquer les fautes et de les corriger. Une part importante du travail a donc été consacrée à cette préparation des documents à soumettre à SATO-calibrage. Nous présentons ici la troisième version du rapport de calibrage. Cette dernière version tient compte des textes corrigés et d'un vocabulaire contrôlé suite à de nombreuses itérations de validation.

Outre cette introduction, le rapport d'analyse est composé de deux autres sections et d'annexes.

La section 2 du rapport fait état de l'étape de préparation des documents à soumettre à SATO-calibrage à partir des fichiers qui nous ont été fournis.

La section 3 présente une synthèse des résultats quantitatifs du calibrage appliqué aux divers documents. Le rapport synthèse de la section 3 renvoie à des résultats détaillés fournis en annexe.

Nous terminerons avec une brève conclusion.

L'annexe A contient les rapports complets de l'indice SATO-calibrage pour chacun des documents considérés. L'annexe B fournit la liste des mots jugés non familiers ou ajoutés au dictionnaire des mots connus.

2. Prétraitement

SATO-calibrage prend en entrée du texte en prose avec une ponctuation adéquate. SATO permet de mettre en commentaire les parties du document qui ne sont pas du texte conventionnel, par exemple des tableaux. La mise en commentaire implique que le texte ainsi marqué ne sera pas pris en compte par l'analyse.

Les habitudes de l'édition font en sorte que l'on omet le plus souvent le point à la fin des titres. Si on n'intervient pas, les titres seront donc soudés à la phrase qui suit. Pour éviter ce problème, on pourrait mettre les titres en commentaire. Cependant, les titres font aussi partie de la lecture et ont généralement pour effet de la rendre plus facile. On a donc décidé de conserver les titres tout en ajoutant un point en fin de titre, comme s'il s'agissait de phrases.

Les entêtes, pieds de page et numéros de page ont été éliminés. Les adresses web ont été placées en commentaire pour éviter qu'elles ne soient prises en compte dans l'analyse.

Les fascicules contiennent plusieurs énumérations. Les éléments des énumérations ne sont pas toujours ponctués, en particulier dans les tableaux. On a donc dû ajouter des points-virgules à la fin des éléments non ponctués et un point final pour le dernier élément, lorsqu'il était absent.

Voici la liste des documents que nous devons analyser.

1. institutions financières : aînés (4/4)

a. Desjardins, *Guide des produits de retraite*.

Analyser les pages 6-7, 12 (section *Des Moyens rassurants...*), 13 et 14. Fichier *desjardins-retraite*.

b. Desjardins, « Assurance vie 50 + »,

Analyser l'ensemble du dépliant. Fichier *desjardins-assurance50-tout*.

- b2. Desjardins, « Assurance vie 50 + », Section 2 (les quatre questions du « Questionnaire » pour lesquelles des réponses négatives garantiraient l'assurabilité) de la « Proposition d'assurance ». Fichier *desjardins-assurance50_section2*.
- c. BMO Banque de Montréal, « Guide de sélection des cartes MASTERCARD BMO ». Page 1, 2,3,4 et 8. Fichier *bmo-guide*.
- d. TD Canada Trust, « Votre guide sur le revenu de retraite » page 1 à 10. Fichier *td-guide-retraite*.

2. Institutions financières : jeunes (5/5)

- a. Banque Nationale, « Guide des solutions bancaires personnelles : en vigueur à compter du 25 août 2008 »
Partie « Renseignement généraux » (p. 41-51). Fichier *bn-guide-tout*.
- b. Banque Nationale, « Guide des solutions bancaires personnelles : en vigueur à compter du 25 août 2008 »
Partie « Renseignement généraux » pages 42-43-44 (section 3 et 4). Fichier *bn-guide-42-44*.
- c. Visa-Desjardins, « Cartes de crédit et de débit »
8-9, 20-21, 25-26-27. Fichier *desjardins-cartes*.
- d. BMO Banque de Montréal, « Services bancaires aux étudiants ».
Partie « intérieure » du dépliant, soit les 6 éléments de la « trousse 6 en 1 ». Fichier *bmo-etudiant*.
- e. TD Canada Trust, « Simplifiez votre vie d'étudiant »
À partir du titre « Besoins bancaires courantes » qui est à la page 3 (à peu près puisque le document n'est pas numéroté) et arrêter juste avant le titre « Trouve la carte qui répond à tes besoins » (p.11). Fichier *td-etudiant*.
- f. Desjardins, « Plan D. Étudiants »
Partie intérieure du dépliant, à partir du titre « Placer mon argent dès maintenant » jusqu'à « Gérer mon argent jour après jour » inclusivement (de l'autre côté). Fichier *desjardins-etudiant*.
- g. Desjardins, « Plan D. Étudiants »
Partie intérieure du dépliant, à partir du titre « Placer mon argent dès maintenant » jusqu'à « Gérer mon argent jour après jour » inclusivement (de l'autre côté) : notes en petits caractères. Fichier *desjardins-etudiant-notes*.

3. Organismes gouvernementaux, jeunes (2/2)

- a. AMF, « Faites le point sur votre situation financière »

p. 5-6 (À partir de *La différence entre l'épargne et l'investissement* + toute la page 6.)
Page 11-12 (Point 4. *Le suivi de votre situation financière*; arrêter à *Le point sur vos habitudes*). Fichier *amf-jeunes*.

- b. Comité des mesures en matières de consommation fédéral, provincial et territorial (CMMCFPT), « *Se renseigner sur...l'endettement : Prenez vos dettes en main!* »
P. 3-4-5. Fichier *cmmcfpt-jeunes*.

4. Organismes gouvernementaux, aînés. (2/2)

- a. CMMCFPT, « Les aînés et la consommation: Services bancaires »
p. 1-2-3-4. Fichier *cmmcfpt-aines*.
- b. CMMCFPT, « Les aînés et la consommation: Services bancaires »
p. 3 et 4. Fichier *cmmcfpt-aines-3-4*.
- c. Régie des rentes du Québec, « Quand arrive la retraite »
p. 4-19. Fichier *rrq*.
- d. Régie des rentes du Québec, « Quand arrive la retraite »
p. 14-15. Fichier *rrq-14-15*.

5. Organismes communautaires : Jeunes (2/2)

- a. Option Consommateurs, « Argent 101 »
Essentiellement, les pages p. 5-6 et 14 à 19. Fichier *oc-argent_101*.
- b. ACEF-Launaudière, « À vos sous! Prêts? Partez. Trucs et information pour jeunes consommateurs en quête de liberté »
13-14-15 et 17-18. Fichier *acef-jeunes*.

6. Organismes communautaires : AÎNÉ (1/1)

- a. ACEF-Rive-sud de Québec, *Guide pour la prévention des abus financiers envers les aînés*.
p. 7-8. Fichier *acef-aines*.

3. L'indice SATO-calibrage

Suite aux opérations de prétraitement des fascicules, nous avons soumis les documents à SATO-calibrage en deux étapes :

1. soumission d'un regroupement de la majorité des documents;
2. soumission de chacun des fascicules et d'extraits particuliers lorsque requis.

L'enjeu de la première soumission à SATO était d'augmenter le nombre de mots familiers en les ajoutant au dictionnaire personnel des mots connus. En effet, il est clair que le thème abordé par les

fascicules ne fait pas partie des sujets abordés dans les textes qui ont servi à constituer le dictionnaire des mots connus à l'oral par la majorité des élèves de sixième année. Même si le décompte du vocabulaire réputé inconnu n'est qu'une des variables prises en compte, il est donc pertinent de compléter le dictionnaire en y ajoutant un vocabulaire thématique jugé connu par un vaste public adulte, mais peu scolarisé.

Plusieurs passes ont été effectuées avec des ajouts successifs au dictionnaire personnel des mots familiers. Cet ajout de termes au dictionnaire est assez subjectif puisqu'il n'a pas fait l'objet de consultations auprès du public visé, comme nous l'avions fait pour le développement du dictionnaire de base. La liste des termes ajoutés au dictionnaire, ou laissés comme inconnus, pouvait cependant faire l'objet de vérifications ultérieures auprès de groupes de consommateurs. Pour cette version finale du rapport de calibrage, le vocabulaire a été validé par du personnel de l'union des consommateurs.

Les brochures que nous avons examinées contiennent un grand nombre de sigles et acronymes en lettres capitales. Ces éléments ont été considérés comme l'équivalent de noms propres réputés connus par le contexte. Il resterait cependant à vérifier, par un examen de chacune des brochures, si ces sigles et acronymes sont définis explicitement. Sinon, il pourrait aussi s'agir de termes techniques inconnus augmentant la difficulté de lecture des documents.

On trouve des indices de lisibilité qui ne prennent pas en compte le vocabulaire. Un de ceux-là est l'indice Gunning qui réagit aux mots de 9 lettres ou plus et à la longueur des phrases. On peut l'obtenir dans le rapport qualitatif de SATO-calibrage. Mais, selon nos tests statistiques sur le corpus fourni aux élèves, sa corrélation avec le niveau scolaire était faible.

Tableau récapitulatif de l'indice SATO-calibrage

Doc	Indice	Point	Inconnu	FFD	Phr30
1-a (desjardins-retraite 2010-03-24)	9	-1,17	1,24	2,17	0,74
1-b (desjardins-assurance50-tout 2010-03-24)	10,1	-1,03	1,72	2,57	0,58
1-b2 (desjardins-assurance50_section2 2010-03-24)	12,6	-0,62	2	4,82	0,67
1-c (bmo-guide 2010-03-24)	7	-1,35	0,86	1,61	0,64
1-d (td-guide-retraite 2010-03-24)	10	-1,41	1,14	3,7	0,28
2-a (bn-guide-tout 2010-03-24)	10	-1,17	2	2,49	0,88
2-b (bn-guide-42-44 2010-03-24)	9,9	-1,41	3,24	2,01	0,6
2-c (desjardins-cartes 2010-03-24)	6	-1,7	0,71	0,96	0,1
2-d (bmo-etudiant 2010-03-24)	8,2	-1,23	0,21	2,97	0,56
2-e (td-etudiant 2010-03-24)	5,8	-1,14	1,14	0,14	0,36
2-f (desjardins-etudiant 2010-03-24)	7	-1,52	1,05	1,29	0,29
2-g notes (desjardins-etudiant-notes 2010-03-24)	5,7	-1,82	2,19	0	0,19
3-a (amf-jeunes 2010-03-24)	10	-1,46	1,24	2,57	0,57

3-b (cmmcfpt-jeunes 2010-03-24)	9,5	-1,67	1,91	3,3	0,08
4-a (cmmcfpt-aines 2010-03-24)	10,3	-1,2	1,24	3,62	0,42
4-a (cmmcfpt-aines- 3-4 2010-03-24)	10,4	-1,23	1,24	3,94	0,41
4-b (rrq 2010-03-24)	8,3	-1,23	0,91	2,57	0,48
4-b (rrq-14-15 2010-03-24)	8,5	-1,49	0,7	3,38	0,3
5-a (oc-argent_101 2010-03-24)	4,5	-1,26	0,58	0,09	0,23
5-b (acef-jeunes 2010-03-24)	5,7	-1,2	0,93	0,08	0,39
6-a (acef-aines 2010-03-24)	13,5	-0,7	4,86	2,97	0,43
Corpus total (total 2010-03-24)	8,2	-1,29	1,33	1,93	0,44

Voici la légende de chacune des colonnes du tableau.

1. **Doc** : il s'agit du numéro du document tel que décrit dans la liste des documents présentée à la section 2. S'il y a lieu, la référence au document sera suivie d'une indication de la sous-partie analysée. On donne aussi le nom du fichier que l'on pourra utiliser dans la version Internet de SATO si l'on désire consulter les rapports qualitatifs.
2. **Indice** : il s'agit de l'indice SATO-calibrage dont la valeur numérique renvoie à la classe d'enseignement à laquelle le document se compare.
3. **Point** : il s'agit de la première variable en importance dans la mesure du calibrage. Plus le pourcentage de points est grand, plus le texte devrait être facile à lire. Dans ce tableau, le nombre rapporté correspond à l'apport de la variable dans la valeur de l'indice.
4. **Inconnu** : il s'agit de la deuxième variable en importance dans la mesure du calibrage. Plus le pourcentage de mots inconnus est grand, plus le texte devrait être difficile à lire. Dans ce tableau, le nombre rapporté correspond à l'apport de la variable dans la valeur de l'indice.
5. **FDD** : il s'agit de la troisième variable en importance dans la mesure du calibrage. Les mots pris en compte dans cette variable sont les suivantes : *alors que, à l'instant, à présent, au-delà, au-dessous, au-dessus, au-devant, certes, dont, guère, parmi, particulièrement, séparément, toutefois, d'ailleurs, en effet, en vertu de, le long de, tel, telle, tels, telles et vous*. Ils ont été déterminés par l'analyse statistique du corpus d'apprentissage. L'usage du *vous* renvoie notamment à la difficulté de lecture induite par la conjugaison des verbes à la deuxième personne du pluriel. Dans ce tableau, le nombre correspond à l'apport de la variable dans la valeur de l'indice.
6. **Phr30** : Même si cette variable n'arrive qu'au septième rang dans la constitution de la mesure du calibrage, elle marque généralement des phrases qui posent de réelles difficultés. Le nombre qui est indiqué dans le tableau correspond à l'apport de la variable dans la valeur de l'indice. On pourra utiliser la version en ligne de SATO-calibrage pour voir jusqu'à quel point les phrases longues dépassent le seuil des 30 mots et ponctuations.

Ce qui ressort de la consultation de ce tableau synthèse, c'est que la moyenne de l'indice pour chacun

des textes oscille autour de 8.67, donc entre huit et la neuf ans de scolarité. L'ensemble des extraits considéré comme un seul corpus donne un indice de 8,2. On remarque aussi qu'il y a des écarts importants entre les documents dont l'indice varie de 4,5 à 13,6. Globalement aussi, les textes destinés aux aînés ont un indice plus élevé que ceux adressés aux jeunes. L'indice pour les textes produits par les organismes gouvernementaux semble se comparer à leur équivalent du côté des institutions financières, mais avec des écarts importants selon les textes. Ce qui ressort aussi, c'est la très grande lisibilité des publications destinées aux jeunes et qui sont produites par les organismes communautaires. Comme un seul texte destiné aux aînés émane d'un organisme communautaire, on peut se demander si sa difficulté est un cas particulier relié à la difficulté technique du sujet abordé.

On aura remarqué, en lisant le tableau récapitulatif, que la variable *Phr30* ne contribue pas de façon majeure à l'indice de calibrage. Il reste que, pour un certain nombre de textes, ce facteur de l'indice atteint le comparatif maximum de la onzième année de scolarité. Il serait bon aussi de vérifier les rapports qualitatifs en ligne pour voir si certaines des phrases longues ne seraient pas en fait beaucoup plus longues que le seuil comptabilisé de plus de 30 mots et ponctuations. De telles phrase pourraient, en effet, impliquer des difficultés de lecture qui ne sont pas dépistées par l'indice quantitatif.

4. Conclusion

L'indice SATO-calibrage n'est qu'un des outils de l'évaluation de la lisibilité. L'application informatique fournit aussi un ensemble de renseignements plus qualitatifs pouvant agir comme aides à la rédaction et comme outils pour relativiser la valeur de l'indice en tenant compte du contexte d'énonciation qui, notamment, est susceptible de fournir des définitions claires des termes difficiles. Il sera donc possible de recourir à ces outils complémentaires pour repérer des extraits qui trouveraient avantage à être confrontés aux jugements de lecteurs représentatifs du public cible. L'annexe B fournit une liste de termes nouveaux qui ont été ajoutés au dictionnaire des mots connus ou qui sont restés comme potentiellement inconnus. Il s'agit là d'un matériel linguistique qui pourrait être utilisé dans le cadre d'une consultation auprès du public sur la lisibilité des documents et leur performance en termes de communication.

Annexe A

Rapports détaillés de l'indice SATO-calibrage

1. institutions financières : aînés (4/4)

a. Desjardins, *Guide des produits de retraite*.

Analyser les pages 6-7, 12 (section *Des Moyens rassurants...*), 13 et 14.

Indice de classement de « desjardins-retraite » (2010-04-24)

Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	4.00	-0.293	-1.17	11
% de mots non familiers (inconnus)	1.30	0.953	1.24	7
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	2.70	0.804	2.17	9
% de !	0.00	-0.225	0.00	6
% de tu	0.00	-0.24	0.00	7

% de pronoms relatifs	1.00	0.46	0.46	<u>1</u>
% de phrases de plus de 30 mots	24.66	0.03	0.74	<u>11</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	12.00	0.066	0.79	<u>11</u>
% de en	1.90	0.301	0.57	<u>7</u>
% de l'	1.50	0.226	0.34	<u>9</u>
% de ,	3.50	0.107	0.37	<u>1</u>
% de toi	0.00	-0.702	0.00	<u>7</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	4.11	-0.031	-0.13	<u>7</u>
Nombre moyen de mots par phrase	19.00	0.007	0.13	<u>8</u>

Valeur de l'indice : 9.0

b. **Desjardins**, « *Assurance vie 50 +* »,

Analyser l'ensemble du dépliant, avec une attention particulière à la section 2 (les quatre questions du « Questionnaire » pour lesquelles des réponses négatives garantiraient l'assurabilité) de la « Proposition d'assurance ».

Indice de classement de « desjardins-assurance50-tout » (2010-03-24)

Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	3.50	-0.293	-1.03	<u>11</u>
% de mots non familiers (inconnus)	1.80	0.953	1.72	<u>8</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	3.20	0.804	2.57	<u>9</u>
% de !	0.22	-0.225	-0.05	<u>11</u>
% de tu	0.00	-0.24	0.00	<u>7</u>
% de pronoms relatifs	1.70	0.46	0.78	<u>2</u>
% de phrases de plus de 30 mots	19.27	0.03	0.58	<u>8</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	16.00	0.066	1.06	<u>11</u>
% de en	0.48	0.301	0.14	<u>1</u>
% de l'	2.00	0.226	0.45	<u>7</u>
% de ,	3.90	0.107	0.42	<u>4</u>
% de toi	0.00	-0.702	0.00	<u>7</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	5.50	-0.031	-0.17	<u>8</u>
Nombre moyen de mots par phrase	19.00	0.007	0.13	<u>8</u>

Valeur de l'indice : 10.1

1-b2 Desjardins, « *Assurance vie 50 +* » section 2

Indice de classement de « desjardins-assurance50_section2 » (2010-03-24)

Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
----------	--------	-------	---------	------------

% de .	2.10	-0.293	-0.62	<u>11</u>
% de mots non familiers (inconnus)	2.10	0.953	2.00	<u>10</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	6.00	0.804	4.82	<u>9</u>
% de !	0.00	-0.225	0.00	<u>6</u>
% de tu	0.00	-0.24	0.00	<u>7</u>
% de pronoms relatifs	0.52	0.46	0.24	<u>1</u>
% de phrases de plus de 30 mots	22.22	0.03	0.67	<u>11</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	17.00	0.066	1.12	<u>11</u>
% de en	0.26	0.301	0.08	<u>1</u>
% de l'	1.60	0.226	0.36	<u>11</u>
% de ,	6.00	0.107	0.64	<u>10</u>
% de toi	0.00	-0.702	0.00	<u>7</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	11.11	-0.031	-0.34	<u>9</u>
Nombre moyen de mots par phrase	18.00	0.007	0.13	<u>8</u>

Valeur de l'indice : 12.6

- c. **BMO** Banque de Montréal, « *Guide de sélection des cartes MASTERCARD BMO* ». Page 1, 2,3,4 et 8.

Indice de classement de « bmo-guide » (2010-03-24)

Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	4.60	-0.293	-1.35	<u>8</u>
% de mots non familiers (inconnus)	0.90	0.953	0.86	<u>4</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	2.00	0.804	1.61	<u>9</u>
% de !	0.20	-0.225	-0.05	<u>6</u>
% de tu	0.00	-0.24	0.00	<u>7</u>
% de pronoms relatifs	0.61	0.46	0.28	<u>1</u>
% de phrases de plus de 30 mots	21.37	0.03	0.64	<u>11</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	11.00	0.066	0.73	<u>11</u>
% de en	1.60	0.301	0.48	<u>7</u>
% de l'	0.33	0.226	0.07	<u>1</u>
% de ,	2.60	0.107	0.28	<u>1</u>
% de toi	0.00	-0.702	0.00	<u>7</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	4.58	-0.031	-0.14	<u>7</u>
Nombre moyen de mots par phrase	17.00	0.007	0.12	<u>6</u>

Valeur de l'indice : 7.0

- d. **TD Canada Trust**, « *Votre guide sur le revenu de retraite* »
page 1 à 10.

Indice de classement de « td-guide-retraite » (2010-03-24)

Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	4.80	-0.293	-1.41	<u>6</u>
% de mots non familiers (inconnus)	1.20	0.953	1.14	<u>5</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	4.60	0.804	3.70	<u>9</u>
% de !	0.00	-0.225	0.00	<u>6</u>
% de tu	0.00	-0.24	0.00	<u>7</u>
% de pronoms relatifs	1.90	0.46	0.87	<u>2</u>
% de phrases de plus de 30 mots	9.18	0.03	0.28	<u>6</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	12.00	0.066	0.79	<u>11</u>
% de en	2.10	0.301	0.63	<u>7</u>
% de l'	1.60	0.226	0.36	<u>11</u>
% de ,	1.60	0.107	0.17	<u>1</u>
% de toi	0.00	-0.702	0.00	<u>7</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	3.06	-0.031	-0.09	<u>6</u>
Nombre moyen de mots par phrase	15.00	0.007	0.11	<u>7</u>

Valeur de l'indice : 10.0

2. Institutions financières : jeunes (5/5)

- a. **Banque Nationale**, « *Guide des solutions bancaires personnelles : en vigueur à compter du 25 août 2008* » Partie « Renseignement généraux »(p. 41-51)

Indice de classement de « bn-guide-tout » (2010-03-24)

Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	4.00	-0.293	-1.17	<u>11</u>
% de mots non familiers (inconnus)	2.10	0.953	2.00	<u>10</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	3.10	0.804	2.49	<u>9</u>
% de !	0.00	-0.225	0.00	<u>6</u>
% de tu	0.00	-0.24	0.00	<u>7</u>
% de pronoms relatifs	1.20	0.46	0.55	<u>1</u>
% de phrases de plus de 30 mots	29.41	0.03	0.88	<u>11</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	14.00	0.066	0.92	<u>11</u>
% de en	0.89	0.301	0.27	<u>3</u>
% de l'	1.50	0.226	0.34	<u>9</u>
% de ,	4.10	0.107	0.44	<u>3</u>
% de toi	0.00	-0.702	0.00	<u>7</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	11.76	-0.031	-0.36	<u>9</u>

Nombre moyen de mots par phrase	21.00	0.007	0.15	<u>8</u>
Valeur de l'indice : <u>10.0</u>				

- b. **Banque Nationale**, « *Guide des solutions bancaires personnelles : en vigueur à compter du 25 août 2008* » page 42-43-44 (section 3 et 4.)

Indice de classement de « bn-guide-42-44 » (2010-03-24)				
Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	4.80	-0.293	-1.41	<u>6</u>
% de mots non familiers (inconnus)	3.40	0.953	3.24	<u>11</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	2.50	0.804	2.01	<u>9</u>
% de !	0.00	-0.225	0.00	<u>6</u>
% de tu	0.00	-0.24	0.00	<u>7</u>
% de pronoms relatifs	1.00	0.46	0.46	<u>1</u>
% de phrases de plus de 30 mots	20.00	0.03	0.60	<u>8</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	15.00	0.066	0.99	<u>11</u>
% de en	1.00	0.301	0.30	<u>5</u>
% de l'	0.91	0.226	0.21	<u>1</u>
% de ,	3.80	0.107	0.41	<u>1</u>
% de toi	0.00	-0.702	0.00	<u>7</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	16.36	-0.031	-0.51	<u>11</u>
Nombre moyen de mots par phrase	18.00	0.007	0.13	<u>8</u>
Valeur de l'indice : <u>9.9</u>				

- c. **Visa-Desjardins**, « *Cartes de crédit et de débit* » 8-9, 20-21, 25-26-27

Indice de classement de « desjardins-cartes » (2010-03-24)				
Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	5.80	-0.293	-1.70	<u>5</u>
% de mots non familiers (inconnus)	0.75	0.953	0.71	<u>3</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	1.20	0.804	0.96	<u>9</u>
% de !	0.22	-0.225	-0.05	<u>11</u>
% de tu	0.00	-0.24	0.00	<u>7</u>
% de pronoms relatifs	0.65	0.46	0.30	<u>1</u>
% de phrases de plus de 30 mots	3.23	0.03	0.10	<u>4</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	16.00	0.066	1.06	<u>11</u>
% de en	1.60	0.301	0.48	<u>7</u>
% de l'	0.86	0.226	0.19	<u>1</u>

% de ,	4.00	0.107	0.43	<u>4</u>
% de toi	0.00	-0.702	0.00	<u>7</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	1.29	-0.031	-0.04	<u>4</u>
Nombre moyen de mots par phrase	10.00	0.007	0.07	<u>3</u>

Valeur de l'indice : 6.0

d. **BMO** Banque de Montréal, « *Services bancaires aux étudiants* ».

Partie « intérieure » du dépliant, soit les 6 éléments de la « trousse 6 en 1 »

Indice de classement de « bmo-etudiant » (2010-03-24)

Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	4.20	-0.293	-1.23	<u>9</u>
% de mots non familiers (inconnus)	0.22	0.953	0.21	<u>2</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	3.70	0.804	2.97	<u>9</u>
% de !	0.07	-0.225	-0.02	<u>6</u>
% de tu	0.00	-0.24	0.00	<u>7</u>
% de pronoms relatifs	1.20	0.46	0.55	<u>1</u>
% de phrases de plus de 30 mots	18.67	0.03	0.56	<u>8</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	11.00	0.066	0.73	<u>11</u>
% de en	1.10	0.301	0.33	<u>6</u>
% de l'	0.73	0.226	0.16	<u>1</u>
% de ,	3.70	0.107	0.40	<u>1</u>
% de toi	0.00	-0.702	0.00	<u>7</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	0.00	-0.031	0.00	<u>2</u>
Nombre moyen de mots par phrase	16.00	0.007	0.11	<u>6</u>

Valeur de l'indice : 8.2

e. **TD** Canada Trust, « *Simplifiez votre vie d'étudiant* »

à partir du titre « Besoins bancaires courantes » qui est à la page 3 (à peu près puisque le document n'est pas numéroté) et arrêter juste avant le titre « Trouve la carte qui répond à tes besoins (p.11)

Indice de classement de « td-etudiant » (2010-03-24)

Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	3.90	-0.293	-1.14	<u>11</u>
% de mots non familiers (inconnus)	1.20	0.953	1.14	<u>5</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	0.18	0.804	0.14	<u>2</u>
% de !	0.23	-0.225	-0.05	<u>11</u>
% de tu	1.40	-0.24	-0.34	<u>1</u>

% de pronoms relatifs	1.20	0.46	0.55	<u>1</u>
% de phrases de plus de 30 mots	11.86	0.03	0.36	<u>6</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	12.00	0.066	0.79	<u>11</u>
% de en	1.60	0.301	0.48	<u>7</u>
% de l'	1.00	0.226	0.23	<u>2</u>
% de ,	3.60	0.107	0.39	<u>1</u>
% de toi	0.27	-0.702	-0.19	<u>2</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	3.39	-0.031	-0.11	<u>7</u>
Nombre moyen de mots par phrase	17.00	0.007	0.12	<u>6</u>

Valeur de l'indice : 5.8

f. **Desjardins**, « *Plan D. Étudiants* »

Partie intérieure du dépliant, à partir du titre « **Placer mon argent dès maintenant** » jusqu'à « **Gérer mon argent jour après jour** » inclusivement (de l'autre côté).

Indice de classement de « desjardins-etudiant » (2010-03-24)

Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	5.20	-0.293	-1.52	<u>7</u>
% de mots non familiers (inconnus)	1.10	0.953	1.05	<u>6</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	1.60	0.804	1.29	<u>9</u>
% de !	0.20	-0.225	-0.05	<u>6</u>
% de tu	0.00	-0.24	0.00	<u>7</u>
% de pronoms relatifs	1.10	0.46	0.51	<u>1</u>
% de phrases de plus de 30 mots	9.57	0.03	0.29	<u>6</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	16.00	0.066	1.06	<u>11</u>
% de en	1.00	0.301	0.30	<u>5</u>
% de l'	1.20	0.226	0.27	<u>3</u>
% de ,	3.10	0.107	0.33	<u>1</u>
% de toi	0.00	-0.702	0.00	<u>7</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	3.19	-0.031	-0.10	<u>6</u>
Nombre moyen de mots par phrase	14.00	0.007	0.10	<u>5</u>

Valeur de l'indice : 7.0

g. **Desjardins**, « *Plan D. Étudiants* »

Notes en petits caractères.

Indice de classement de « desjardins-etudiant-notes » (2010-03-24)

Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	6.20	-0.293	-1.82	<u>4</u>
% de mots non familiers (inconnus)	2.30	0.953	2.19	<u>10</u>

% de formes fonctionnelles difficiles + vous	0.00	0.804	0.00	<u>1</u>
% de !	0.00	-0.225	0.00	<u>6</u>
% de tu	0.00	-0.24	0.00	<u>7</u>
% de pronoms relatifs	0.23	0.46	0.11	<u>1</u>
% de phrases de plus de 30 mots	6.45	0.03	0.19	<u>5</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	17.00	0.066	1.12	<u>11</u>
% de en	0.46	0.301	0.14	<u>1</u>
% de l'	0.69	0.226	0.16	<u>1</u>
% de ,	2.50	0.107	0.27	<u>1</u>
% de toi	0.00	-0.702	0.00	<u>7</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	6.45	-0.031	-0.20	<u>8</u>
Nombre moyen de mots par phrase	13.00	0.007	0.09	<u>5</u>

Valeur de l'indice : 5.7

3. Organismes gouvernementaux, jeunes (2/2)

- a. AMF, « Faites le point sur votre situation financière »
 p. 5-6 (À partir de *La différence entre l'épargne et l'investissement* + toute la page 6.)
 Page 11-12(Point 4. *Le suivi de votre situation financière*; arrêter à *Le point sur vos habitudes*)

Indice de classement de « amf-jeunes » (2010-03-24)

Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	5.00	-0.293	-1.46	<u>7</u>
% de mots non familiers (inconnus)	1.30	0.953	1.24	<u>7</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	3.20	0.804	2.57	<u>9</u>
% de !	0.00	-0.225	0.00	<u>6</u>
% de tu	0.00	-0.24	0.00	<u>7</u>
% de pronoms relatifs	2.70	0.46	1.24	<u>10</u>
% de phrases de plus de 30 mots	19.15	0.03	0.57	<u>8</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	17.00	0.066	1.12	<u>11</u>
% de en	1.20	0.301	0.36	<u>7</u>
% de l'	1.50	0.226	0.34	<u>9</u>
% de ,	4.60	0.107	0.49	<u>6</u>
% de toi	0.00	-0.702	0.00	<u>7</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	2.13	-0.031	-0.07	<u>5</u>
Nombre moyen de mots par phrase	16.00	0.007	0.11	<u>6</u>

Valeur de l'indice : 10.0

b. Comité des mesures en matières de consommation fédéral, provincial et

territorial(CMMCFPT), « Se renseigner sur...l'endettement : Prenez vos dettes en main! »
P. 3-4-5

Indice de classement de « cmmcfpt-jeunes » (2010-03-24)

Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	5.70	-0.293	-1.67	<u>5</u>
% de mots non familiers (inconnus)	2.00	0.953	1.91	<u>10</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	4.10	0.804	3.30	<u>9</u>
% de !	0.25	-0.225	-0.06	<u>11</u>
% de tu	0.00	-0.24	0.00	<u>7</u>
% de pronoms relatifs	1.50	0.46	0.69	<u>2</u>
% de phrases de plus de 30 mots	2.70	0.03	0.08	<u>4</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	12.00	0.066	0.79	<u>11</u>
% de en	1.90	0.301	0.57	<u>7</u>
% de l'	0.85	0.226	0.19	<u>1</u>
% de ,	2.00	0.107	0.21	<u>1</u>
% de toi	0.00	-0.702	0.00	<u>7</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	1.35	-0.031	-0.04	<u>4</u>
Nombre moyen de mots par phrase	15.00	0.007	0.11	<u>7</u>

Valeur de l'indice : 9.5

4. Organismes gouvernementaux, aînés. (2/2)

a. **CMMCFPT, « Les aînés et la consommation: Services bancaires »** p. 1-2-3-4

Indice de classement de « cmmcfpt-aines » (2010-03-24)

Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	4.10	-0.293	-1.20	<u>9</u>
% de mots non familiers (inconnus)	1.30	0.953	1.24	<u>7</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	4.50	0.804	3.62	<u>9</u>
% de !	0.00	-0.225	0.00	<u>6</u>
% de tu	0.00	-0.24	0.00	<u>7</u>
% de pronoms relatifs	1.80	0.46	0.83	<u>2</u>
% de phrases de plus de 30 mots	14.06	0.03	0.42	<u>7</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	14.00	0.066	0.92	<u>11</u>
% de en	1.30	0.301	0.39	<u>7</u>
% de l'	0.69	0.226	0.16	<u>1</u>
% de ,	3.50	0.107	0.37	<u>1</u>
% de toi	0.00	-0.702	0.00	<u>7</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	1.56	-0.031	-0.05	<u>4</u>
Nombre moyen de mots par phrase	16.00	0.007	0.11	<u>6</u>

Valeur de l'indice : [10.3](#)

b. CMMCFPT, « Les aînés et la consommation: Services bancaires » p. 3-4

Indice de classement de « cmmcfpt-aines-3-4 » (2010-03-24)				
Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	4.20	-0.293	-1.23	9
% de mots non familiers (inconnus)	1.30	0.953	1.24	7
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	4.90	0.804	3.94	9
% de !	0.00	-0.225	0.00	6
% de tu	0.00	-0.24	0.00	7
% de pronoms relatifs	1.40	0.46	0.64	1
% de phrases de plus de 30 mots	13.51	0.03	0.41	9
% de mots de 9 lettres ou plus	13.00	0.066	0.86	11
% de en	1.70	0.301	0.51	7
% de l'	0.86	0.226	0.19	1
% de ,	3.60	0.107	0.39	1
% de toi	0.00	-0.702	0.00	7
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	2.70	-0.031	-0.08	6
Nombre moyen de mots par phrase	17.00	0.007	0.12	6

Valeur de l'indice : [10.4](#)

c. Régie des rentes du Québec, « Quand arrive la retraite » p. 4-19

Indice de classement de « rrq » (2010-03-24)				
Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	4.20	-0.293	-1.23	9
% de mots non familiers (inconnus)	0.96	0.953	0.91	4
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	3.20	0.804	2.57	9
% de !	0.06	-0.225	-0.01	6
% de tu	0.00	-0.24	0.00	7
% de pronoms relatifs	1.30	0.46	0.60	1
% de phrases de plus de 30 mots	15.93	0.03	0.48	10
% de mots de 9 lettres ou plus	9.00	0.066	0.59	6
% de en	0.94	0.301	0.28	8
% de l'	0.88	0.226	0.20	1
% de ,	3.20	0.107	0.34	1
% de toi	0.00	-0.702	0.00	7

% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	1.65	-0.031	-0.05	<u>5</u>
Nombre moyen de mots par phrase	17.00	0.007	0.12	<u>6</u>
Valeur de l'indice : <u>8.3</u>				

d. **Régie des rentes du Québec, « Quand arrive la retraite »** p. 14-15

Indice de classement de « rrq-14-15 » (2010-03-24)				
Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	5.10	-0.293	-1.49	<u>7</u>
% de mots non familiers (inconnus)	0.73	0.953	0.70	<u>3</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	4.20	0.804	3.38	<u>9</u>
% de !	0.00	-0.225	0.00	<u>6</u>
% de tu	0.00	-0.24	0.00	<u>7</u>
% de pronoms relatifs	1.50	0.46	0.69	<u>2</u>
% de phrases de plus de 30 mots	10.00	0.03	0.30	<u>6</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	7.00	0.066	0.46	<u>8</u>
% de en	1.10	0.301	0.33	<u>6</u>
% de l'	0.91	0.226	0.21	<u>1</u>
% de ,	3.80	0.107	0.41	<u>1</u>
% de toi	0.00	-0.702	0.00	<u>7</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	0.00	-0.031	0.00	<u>2</u>
Nombre moyen de mots par phrase	16.00	0.007	0.11	<u>6</u>
Valeur de l'indice : <u>8.5</u>				

5. Organismes communautaires : Jeunes (2/2)

a. **Option Consommateurs, « Argent 101 »** Essentiellement, les pages p. 5-6 et 14 à 19.

Indice de classement de « oc-argent_101 » (2010-03-24)				
Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	4.30	-0.293	-1.26	<u>9</u>
% de mots non familiers (inconnus)	0.61	0.953	0.58	<u>3</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	0.11	0.804	0.09	<u>3</u>
% de !	0.56	-0.225	-0.13	<u>10</u>
% de tu	1.70	-0.24	-0.41	<u>1</u>
% de pronoms relatifs	1.30	0.46	0.60	<u>1</u>
% de phrases de plus de 30 mots	7.59	0.03	0.23	<u>5</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	10.00	0.066	0.66	<u>11</u>
% de en	0.89	0.301	0.27	<u>3</u>

% de l'	0.95	0.226	0.21	<u>1</u>
% de ,	3.20	0.107	0.34	<u>1</u>
% de toi	0.22	-0.702	-0.15	<u>2</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	0.69	-0.031	-0.02	<u>1</u>
Nombre moyen de mots par phrase	11.00	0.007	0.08	<u>3</u>

Valeur de l'indice : 4.5

- b. **ACEF-Launaudière**, « *À vos sous! Prêts? Partez. Trucs et information pour jeunes consommateurs en quête de liberté* » 13-14-15 et 17-18.

Indice de classement de « acef-jeunes » (2010-03-24)

Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	4.10	-0.293	-1.20	<u>9</u>
% de mots non familiers (inconnus)	0.98	0.953	0.93	<u>4</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	0.10	0.804	0.08	<u>3</u>
% de !	0.44	-0.225	-0.10	<u>5</u>
% de tu	0.00	-0.24	0.00	<u>7</u>
% de pronoms relatifs	1.20	0.46	0.55	<u>1</u>
% de phrases de plus de 30 mots	13.16	0.03	0.39	<u>9</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	12.00	0.066	0.79	<u>11</u>
% de en	0.44	0.301	0.13	<u>1</u>
% de l'	1.30	0.226	0.29	<u>5</u>
% de ,	2.90	0.107	0.31	<u>1</u>
% de toi	0.00	-0.702	0.00	<u>7</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	1.75	-0.031	-0.05	<u>5</u>
Nombre moyen de mots par phrase	16.00	0.007	0.11	<u>6</u>

Valeur de l'indice : 5.7

6. Organismes communautaires : AINÉ (1/1)

- a. **ACEF-Rive-sud de Québec**, *Guide pour la prévention des abus financiers envers les aînés*. p. 7-8.

Indice de classement de « acef-aînés » (2010-03-24)

Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	2.40	-0.293	-0.70	<u>11</u>
% de mots non familiers (inconnus)	5.10	0.953	4.86	<u>11</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	3.70	0.804	2.97	<u>9</u>
% de !	0.00	-0.225	0.00	<u>6</u>
% de tu	0.00	-0.24	0.00	<u>7</u>

% de pronoms relatifs	2.30	0.46	1.06	<u>5</u>
% de phrases de plus de 30 mots	14.29	0.03	0.43	<u>7</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	14.00	0.066	0.92	<u>11</u>
% de en	1.20	0.301	0.36	<u>7</u>
% de l'	0.61	0.226	0.14	<u>1</u>
% de ,	2.70	0.107	0.29	<u>1</u>
% de toi	0.00	-0.702	0.00	<u>7</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	12.24	-0.031	-0.38	<u>9</u>
Nombre moyen de mots par phrase	15.00	0.007	0.11	<u>7</u>

a. Valeur de l'indice : 13.5

L'indice de lisibilité très élevé de ce document est, en bonne partie, dû à l'usage répété de 4 mots de nature technique cumulant 4.6% des mots et ponctuations du texte : mandant, 0.73% ; mandataire, 0.24% ; mandataires, 1.22% ; procuration, 2.44%. On y trouve aussi un grand usage du pronom *vous*. Ainsi, le texte interpelle directement son lecteur, mais au prix d'une conjugaison verbale plus complexe.

Voici, finalement, le calibrage de l'ensemble des fascicules considéré comme un seul grand corpus.

Indice de classement de « total » (2010-03-24)

Variable	Valeur	Poids	Produit	Équivalent
% de .	4.40	-0.293	-1.29	<u>8</u>
% de mots non familiers (inconnus)	1.40	0.953	1.33	<u>8</u>
% de formes fonctionnelles difficiles + vous	2.40	0.804	1.93	<u>9</u>
% de !	0.16	-0.225	-0.04	<u>6</u>
% de tu	0.20	-0.24	-0.05	<u>9</u>
% de pronoms relatifs	1.30	0.46	0.60	<u>1</u>
% de phrases de plus de 30 mots	14.60	0.03	0.44	<u>7</u>
% de mots de 9 lettres ou plus	13.00	0.066	0.86	<u>11</u>
% de en	1.20	0.301	0.36	<u>7</u>
% de l'	1.10	0.226	0.25	<u>3</u>
% de ,	3.30	0.107	0.35	<u>1</u>
% de toi	0.03	-0.702	-0.02	<u>5</u>
% de phrases contenant plusieurs mots non familiers	3.65	-0.031	-0.11	<u>7</u>
Nombre moyen de mots par phrase	16.00	0.007	0.11	<u>6</u>

Valeur de l'indice : 8.2

Annexe B

Liste des mots nouveaux et liste des mots inconnus

Description de la propriété connu

filtre: \$

Nombre de lexèmes sélectionnés: 3369/3369 (100.00%)

Fréqtot cumulée: 29925/29925 (100.00%)

Lexèmes	%Lex	Occ.	%Occ.	connu
2725	80.88%	20567	68.73%	"p6"
288	8.55%	8133	27.18%	"oui"
205	6.08%	405	1.35%	"nil"
151	4.48%	820	2.74%	"p6a"

Ce tableau fournit des statistiques pour l'ensemble du corpus.

- Le corpus contient 29925 mots et ponctuations (occurrences) pour 3369 unités de vocabulaire (lexèmes).
- 68,73 % des occurrences sont répertoriées dans le dictionnaire de base.
- 27,18% des occurrences sont jugées connues parce que ce sont des ponctuations, des nombres ou des noms propres.
- 2,74% des occurrences font partie du dictionnaire thématique des mots ajoutés comme connus pour ce corpus.
- 2,74% des occurrences sont jugés non familiers.

Voici la liste des nouveaux mots jugés connus et qui ont été ajoutés au dictionnaire.

LEXIQUE AFFICHER \$*connu=p6a TRI Alphabet

Fréq*	connu	
3	p6a	allez
1	p6a	amplement
3	p6a	annuellement
3	p6a	annulation
3	p6a	approbation
3	p6a	assureur
4	p6a	aujourd'hui
5	p6a	automatisés
1	p6a	avantageusement
8	p6a	bancaire
42	p6a	bancaires
10	p6a	bénéficiaire
2	p6a	bénéficiaires
48	p6a	bmo
9	p6a	cellulaire
2	p6a	cliquez
1	p6a	collaborez
1	p6a	collégial

5	p6a	commencez
2	p6a	connexion
2	p6a	consentement
2	p6a	convalescence
1	p6a	corporation
1	p6a	cotise
13	p6a	cotisé
6	p6a	cotiser
1	p6a	cotisés
4	p6a	courriel
1	p6a	criminalité
1	p6a	cumulatif
1	p6a	dentisterie
52	p6a	desjardins
1	p6a	diabétique
1	p6a	échangeables
1	p6a	écolo
1	p6a	écologique
1	p6a	endettement
1	p6a	ends
1	p6a	équilibré
1	p6a	éventuellement
1	p6a	excédentaire
1	p6a	excéderont
6	p6a	exclusif
2	p6a	exclusifs
1	p6a	exclusion
3	p6a	exclusions
2	p6a	expressément
5	p6a	facture
16	p6a	factures
1	p6a	facturés
2	p6a	filiales
26	p6a	financement
1	p6a	financièrement
4	p6a	forfaits
1	p6a	frauduleuses
1	p6a	gaspillage
1	p6a	général
1	p6a	général
2	p6a	général
1	p6a	hypothécaires
1	p6a	impacts
1	p6a	impayé
1	p6a	impayée
7	p6a	imposable
1	p6a	imposables
23	p6a	impôt
14	p6a	impôts
1	p6a	in
2	p6a	inactivité
3	p6a	inc
1	p6a	incapacité
3	p6a	inexact
2	p6a	info
1	p6a	insatisfaction
1	p6a	insuffisance
1	p6a	intégralement
19	p6a	internet

1	p6a	inutilement
2	p6a	invalide
11	p6a	invalidité
2	p6a	justificatives
1	p6a	légalement
1	p6a	liquidation
1	p6a	logos
2	p6a	marijuana
1	p6a	maximiser
27	p6a	minimal
4	p6a	minimale
1	p6a	minime
1	p6a	monétaire
1	p6a	moyennant
1	p6a	normes
2	p6a	nuls
9	p6a	option
1	p6a	paperasse
1	p6a	passeport
1	p6a	payeur
3	p6a	paywave
4	p6a	périodiquement
20	p6a	placement
20	p6a	placements
3	p6a	planification
1	p6a	portable
1	p6a	postsecondaire
2	p6a	postsecondaires
3	p6a	pourboires
2	p6a	préretraite
2	p6a	prêteur
4	p6a	prêteurs
1	p6a	procédures
2	p6a	prolongation
1	p6a	quotidiennement
21	p6a	rabais
1	p6a	ravoir
1	p6a	relatif
1	p6a	relatifs
1	p6a	relative
1	p6a	relatives
3	p6a	remorquage
1	p6a	remplaçants
1	p6a	renovation
1	p6a	renovations
115	p6a	rente
30	p6a	rentes
3	p6a	rentier
1	p6a	resto
3	p6a	restrictions
2	p6a	sachez
6	p6a	scolarité
1	p6a	scooter
1	p6a	sécuriser
1	p6a	slip
1	p6a	sommaire
1	p6a	subsistance
17	p6a	succursale
5	p6a	succursales

2	p6a	supplément
2	p6a	tarification
1	p6a	télécharger
1	p6a	téléphonie
1	p6a	temporairement
2	p6a	terminal
1	p6a	terminaux
4	p6a	testament
1	p6a	transition
25	p6a	trust
1	p6a	usagée
3	p6a	valider
1	p6a	verbalement
6	p6a	veuillez
1	p6a	week

Nombre de lexèmes écrits: 151

Voici la liste des mots jugés non familiers.

Fréq* connu

3	nil	accirance
2	nil	activation
3	nil	adhérent
1	nil	adhérer
3	nil	admissibilité
3	nil	advenant
2	nil	affiliées
3	nil	affiliés
1	nil	agréé
1	nil	altéré
1	nil	ande
1	nil	angine
4	nil	antécédents
1	nil	anticipé
1	nil	anticipée
1	nil	anticipez
1	nil	apoplexie
1	nil	apposés
1	nil	archivés
1	nil	assujettis
1	nil	assument
1	nil	assumer
1	nil	authentifie
2	nil	autogéré
1	nil	avérer
1	nil	bonifier
1	nil	cantonnais
1	nil	certifiés
1	nil	chiffrement
1	nil	chiropractie
2	nil	cigarillos
1	nil	cirrhose
1	nil	codétenteur
5	nil	codétenteurs
1	nil	coemprunteur
3	nil	compensation
1	nil	composteur

1	nil	concrétisation
4	nil	concurrentiel
1	nil	confiné
1	nil	consolidation
1	nil	consolider
1	nil	consolidez
1	nil	contractuelle
1	nil	contraignantes
1	nil	contrecoups
1	nil	contrefaire
1	nil	contrefait
1	nil	contrordre
1	nil	convenance
2	nil	conversion
1	nil	cotisent
2	nil	courtage
1	nil	courtiers
1	nil	créancier
8	nil	créanciers
5	nil	curatelle
1	nil	curateur
1	nil	débiteur
2	nil	déceler
1	nil	découlant
1	nil	dédié
2	nil	déductions
1	nil	déléguer
1	nil	désignation
2	nil	déverrouillage
1	nil	devises
1	nil	disciplinés
2	nil	divulgation
2	nil	divulguer
2	nil	échéant
1	nil	emblée
1	nil	emphysème
1	nil	encodés
1	nil	endossé
1	nil	endosser
1	nil	endosseur
2	nil	entremise
2	nil	escapades
2	nil	éventuelles
1	nil	exonération
1	nil	exorbitants
2	nil	fidéicommiss
4	nil	fiducie
1	nil	firme
1	nil	fiscale
4	nil	fiscales
1	nil	fluctue
1	nil	fonciers
4	nil	forfait
2	nil	forfaitaire
1	nil	forfaitaires
3	nil	fructifier
1	nil	gestionnaire
1	nil	habilitée
1	nil	hm

2	nil	hypothécaire
1	nil	impayés
1	nil	imputés
1	nil	inappropriés
2	nil	inapte
2	nil	incidence
1	nil	incombe
3	nil	indemnité
1	nil	indéniable
1	nil	indexation
3	nil	indexée
2	nil	indicatif
1	nil	instauré
1	nil	insu
2	nil	intégral
2	nil	intégrante
1	nil	intègre
3	nil	interbancaire
2	nil	irrévocable
3	nil	judicieux
1	nil	libérale
2	nil	libérales
1	nil	liquidateur
1	nil	liquidateurs
1	nil	liquidité
5	nil	liquidités
1	nil	lucratif
6	nil	mandant
1	nil	mandarin
2	nil	mandataire
10	nil	mandataires
2	nil	mensualités
1	nil	micropuce
1	nil	minimiser
5	nil	modalités
1	nil	mutilation
1	nil	octroyé
1	nil	octroyées
2	nil	opportun
2	nil	optionnels
1	nil	optométrie
1	nil	pallier
1	nil	perception
1	nil	planificateurs
1	nil	postdatés
1	nil	préautorisé
1	nil	préautorisés
1	nil	préautorisez
3	nil	préavis
1	nil	précaire
3	nil	préétablie
1	nil	préférentiel
1	nil	prélevé
1	nil	prélevée
1	nil	prélever
2	nil	prélevés
3	nil	preneur
2	nil	prestation
16	nil	prestations

2	nil	probabilité
1	nil	processus
21	nil	procuration
4	nil	procureur
1	nil	prospectus
1	nil	quasi
1	nil	ratio
1	nil	réajuste
2	nil	réassureurs
10	nil	recouvrement
1	nil	redistribution
1	nil	réévaluer
1	nil	rénale
1	nil	réorganisez
3	nil	répercussions
1	nil	report
1	nil	retranchés
1	nil	rétroactive
1	nil	rétroactivement
2	nil	rétroactivité
1	nil	revalorisée
1	nil	révocable
1	nil	révoque
2	nil	révoquer
2	nil	solidairement
2	nil	solvabilité
4	nil	souscrire
1	nil	souscrit
4	nil	souscrivez
1	nil	spécifiquement
1	nil	successoral
1	nil	surendettement
1	nil	surévaluer
1	nil	surprime
2	nil	survoltage
3	nil	télébancaires
1	nil	tracas
2	nil	transiger
1	nil	transit
5	nil	tutelle
3	nil	tuteur
1	nil	tuteurs
1	nil	ultérieurement
1	nil	usurpation
1	nil	vasculaire
5	nil	viager
6	nil	viagère
1	nil	viagères
4	nil	virement
7	nil	virements

Nombre de lexèmes écrits: 205